

EL CALENTAMIENTO GLOBAL AMENZA LA TIERRA

Habrán gran número de cambios, algunos de tipo físico, como el deshielo de los glaciares, sequías y pérdida, por tanto, de la superficie cultivable

GLOBALIZACIÓN Y BIENES PÚBLICOS

Estos bienes son del dominio general, pero se perdieron, como es el caso del aire limpio y la salud pública



NUEVAS OPORTUNIDADES EMPRESARIALES

Crecen los servicios de Asistencia para la Vida, una estrategia para atraer a los Baby Boomers

La receta del EMPRENDEDOR AMERICANO

Rodolfo Andrade

Director de La Mision Realty, consejero del Instituto de Desarrollo Económico de la Universidad de Oklahoma y consejero y maestro de CETYS UNIVERSIDAD

NO PODEMOS NEGAR LA IMPORTANCIA del impacto de la cultura de Estados Unidos en México, sobretodo en materia de negocios. Cabe observar el fenómeno maquilador, así como el actual boom relacionado con los bienes raíces en destinos turísticos y de segunda casa para la ya famosa generación de los Baby Boomers. Pero realmente, ¿Estaremos viendo la implicación que tiene esta influencia? ¿Reaccionamos o actuamos?

¿Por qué será que muchos de nuestros paisanos cambian de actitud en forma rápida cuando cruzan a los Estados Unidos, de un dependiente -como la tenemos actualmente en México-, hacia la de un emprendedor o productor?

En ocasiones, este cambio es inmediato. Vean cómo en México se arroja la basura desde autos de paisanos con placas de Estados Unidos, pero en cuanto cruzan la frontera la guardan en sus autos hasta llegar a un lugar con un recipiente para tirarla. Este acto es un reflejo de todo un bagaje cultural que debemos de analizar profundamente.

Lo bueno de este rico intercambio se da de diferentes formas, como oportunidades de entender y tropicalizar lo bueno del ámbito de los negocios de nuestros vecinos. Obviamente al estilo mexicano,



porque sin duda el talento e ingenio se nos da en forma natural.

Si vemos a nuestros paisanos -por cierto ya son más de 20 millones en la Unión Americana-, podemos ver una serie de mezclas interesantes.

Como buen chef, pudiéramos armar una receta para el emprendedor americano (tomando en cuenta que América no es Estados Unidos, sino todo el continente).

- 3 kilos de honestidad
- 2 rebanadas de ingenio mexicano
- 5 cucharadas de puntualidad
- 2 mazos de ética laboral
- 4 varitas de disciplina
- un par de blanquillos para iniciar negocios

- aderezado con financiamiento americano
- 2 galones de responsabilidad social
- una pizca de humor veracruzano
- y no olvide ¡fiesta y apapacho al gusto!
- ¡Buen provecho! •

be

Nuestros colaboradores



LIC. MANUEL RUBIO MONTOYA, CEcD

rubio@nelson.com.mx

- Miembro fundador del Instituto de Desarrollo Económico CETYS Universidad y Oklahoma University.
- Miembro del Consejo Internacional de Desarrollo Económico (IEDC). Primer Latinoamericano "CEcD" Certified Economic Developer por el "International Economic Development Council".
- Consejero de Comisión de Desarrollo Industrial de Mexicali y de la Asociación de Maquiladoras de Mexicali.
- Egresado del Centro de Enseñanza Técnica y Superior CETYS
- MBA por la Universidad Internacional de Estados Unidos (Alliant International University).
- Experiencia de 25 años en Promoción y Desarrollo Económico del Estado.
- Director General de Grupo Nelson.

EN EL CAMINO HACIA UNA Reforma Energética

Martín Martínez Gastélum

Director del Instituto
de Desarrollo Económico
mmartinez@cetys.mx

MENOS MAL. El rechazo generalizado a las declaraciones recientes de Alan Greenspan, expresidente de la Reserva Federal estadounidense, en torno a la sugerencia de abrir PEMEX a la inversión extranjera, mostraron algunas de las coincidencias que se vienen ventilando para avanzar en una reforma energética para nuestro país.

Es evidente la cantidad de intereses de fondo que tienen que conciliarse para concretar una reforma energética. Hasta este momento – por lo menos con la entrega de la iniciativa presidencial de reforma hacendaria- se ha visto un trabajo prudente y cauteloso de negociación, esperemos que no salgan muy raspados en el proceso y que nuestros bien pagados legisladores sigan avanzando.

Es innegable, y coincidente entre los principales actores, que PEMEX requiere autonomía de gestión y no se privatizará; que se deberá mantener la rectoría del Estado sobre las reservas; que necesitamos liberar de la carga fiscal a la paraestatal; que requiere modernizarse; que debemos diseñar un marco jurídico que dé certidumbre a la inversión acotada de particulares y alentar la participación social en el sector.

También es evidente, que se han incrementado las importaciones de gas natural, de LP, de gasolinas y combustóleo en los últimos años. Que hace falta una mejora tecnológica; una renovación a fondo del ámbito laboral de la empresa y promover la generación de energía a través de fuentes renovables que logren un impacto ambiental favorable.

Y principalmente, apuntalar el sector para fomentar el empleo y garantizar precios competitivos para nuestro desarrollo económico. También ¿Por qué no pensar en clusters regionales de empresas del sector energético?



Sea en la industria eléctrica o en la petrolera, el análisis básico de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, tiene muchas semejanzas. Corremos el riesgo de pasar de empresas emblemáticas que explicaron en gran medida nuestro crecimiento económico, a la obsolescencia y dependencia. De las energías alternas, poco se puede decir, prácticamente nada tenemos.

Superada la discusión de la soberanía, evitemos un debate interminable para un recurso que cada día se agota. Dejemos a un lado posiciones dogmáticas cuando los hechos nos han rebasado. •


CETYS
UNIVERSIDAD


IDE
Instituto de Desarrollo Económico

directorio

DIRECTOR GENERAL
JUAN GERARDO REYES VILLASECA
juan_ge@yahoo.com.mx

SUBDIRECTORA ASOCIADA
MARTA EUGENIA DÁVILA GARCÍA
martaeeugeniamilenio@yahoo.com.mx

EDITORIA
CONSUELO CONTRERAS
consu_elo4@yahoo.com.mx

JEFE DE REDACCIÓN
EDGAR ROGELIO REYES
peon_e3@yahoo.com.mx

RELACIONES INSTITUCIONALES
FELIPE MORALES GONZALEZ
felomg@hotmail.com

CONSEJO EDITORIAL
ENRIQUE BLANCAS DE LA CRUZ
Rector CETYS UNIVERSIDAD
ebcas@cetys.mx

MARCO ANTONIO CARRILLO
Vicerrector Académico CETYS UNIVERSIDAD
mcarrillo@cetys.mx.

MARTÍN MARTÍNEZ GASTÉLUM
Director del Instituto de
Desarrollo Económico (IDE)
CETYS UNIVERSIDAD
mmartinez@cetys.mx

COLABORADORES
RODOLFO ANDRADE
rudy@lamisionrealty.com

MANUEL RUBIO MONTOYA
rubio@nelson.com.mx

AMELIA HUERTA TREJO
amelia.huerta@hillandknowlton.com

DISEÑO GRÁFICO ORIGINAL
ADALBERTO TAFFOYA GARCÍA
IXTACIHUATL ALPIZAR HERNÁNDEZ

EQUIPO DE DISEÑO
CUITLAHUAC ALPIZAR
ALDO CHÁVEZ

be (boom económico), es una publicación de Medios y Comunicación Medcom, S. A. de C. V., para el Instituto de Desarrollo Económico IDE-CETYS Universidad, insertado en el tiro completo de Milenio Diario. Derechos Reservados ©
Tels: 01 55 5669 4845 y 5669 4844
e.mail: boomeconomico@gmail.com

Eduardo Martínez : **EMPRESER, INNOVADORA**
 Palomera Ángel : **FRANQUICIA 100% MEXICANA**

SOBREVIVIR ANTE LA COMPETENCIA

Marta Eugenia Dávila García
 med_milenio@yahoo.com.mx

PARA EDUARDO MARTÍNEZ PALOMERA ÁNGEL caminar cuesta arriba siempre ha sido un reto, lo cual queda demostrado con sus logros como deportista al haber escalado el Aconcagua, en Argentina; el Denali en Alaska; el Monte Elbruz en Rusia y el Monte Rainier en Estados Unidos, además del Pico de Orizaba y el Iztaccíhuatl en México. En julio próximo va por el Kilimanyaro, la elevación más alta en África.



Dicha intensidad y disciplina, encausadas a una de sus grandes pasiones como lo es el montañismo, se vio reflejada en su constante inquietud por buscar nuevas opciones que permitieran impactar en el desarrollo económico de su natal Mexicali.

A los 16 años Eduardo tenía ya ciertas inquietudes que más tarde lo involucrarían de lleno en “el arte” de emprender. Su corta edad no le impidió prever lo que el futuro le deparaba a Mexicali.

Nuestro personaje be nos relata cómo en la capital de Baja California se dio la transición de una economía agrícola a una economía industrial, en donde el surgimiento del sector maquilador -bajo la falsa promesa de transferencia de tecnología-, la convirtió en una ciudad de empleados, situación que impidió durante años la generación de empresas locales.

“Crear EmpreSer no fue descubrir nada nuevo, ya que el mexicano es emprendedor por naturaleza, su curiosidad e ingenio se lo permiten”, nos comenta nuestro entrevistado orgulloso creador de esta franquicia sin precedente en el mundo de los negocios.

Nacida en los albores del 2002, EmpreSer es resultado del esfuerzo conjunto de un grupo de empresarios mexicalenses, que vieron con simpatía la propuesta de Eduardo Martínez Palomera e impulsaron su creación a través del Consejo Directivo de la Coparmex local. Más tarde el proyecto se fue consolidando hasta llegar a lo que es hoy, una franquicia con presencia en Mexicali, Hermosillo, Mazatlán, Culiacán, Guasave, Los Mochis, Ciudad del Carmen, Villahermosa y Tapachula.

Su misión es crear nuevas empresas con una visión competitiva, buscando que perduren en el mercado, generen riqueza personal y patrimonio por varias generaciones, elevando así la calidad y el nivel de vida de la comuni-

dad mexicana, ya que a nivel mundial, las estadísticas muestran que un 85% de las microempresas fracasan durante el primer año de operación por falta de un planeación fuertemente estructurada. Lo anterior como consecuencia de no contar con los recursos económicos para la contratación de una consultoría empresarial, por lo que aperturan las empresas por intuición, sin tener conocimientos básicos administrativos.

Ante este panorama, EmpreSer se da a la tarea de brindar asesoría gratuita y capacitación a toda aquella persona que desee emprender una empresa.

Este innovador Centro de Desarrollo de emprendedores se certificó ante la Secretaría de Economía para transferir su metodología a otras entidades del país, a través de centros que ofrecen de forma estandarizada los servicios que permiten a las comunidades de las regiones con-

solidar más empresarios locales que contribuyan a la generación de riqueza.

Actualmente a través del método EmpreSer se cuenta con 641 casos de éxito en 9 ciudades del país.

Lo más sorprendente -y de ahí el que sea única en su género- es que en EmpreSer la planeación, la capacitación y la gestoría se otorgan a quienes deseen crear empresas nuevas con visión competitiva, a través de sólo 4 personas que forman la plantilla total de empleados de cada franquicia.

Para abrir una franquicia se tiene que cumplir con el requisito de contar con la participación de las Secretarías de Economía de los gobiernos federal y estatal, así como de cámaras, asociaciones y universidades de la localidad de que se trate. Todos ellos se convierten en los dueños de cada EmpreSer que se franquicia.

De ahí el interés de los sectores productivos locales por apoyar a través de EmpreSer negocios de diversa índole, que van desde fumigación, marketing, tecnología software, alimentos, cuidado de la piel y regalos, entre otros.

Nuestro personaje be, tiene un compromiso moral y solidario con EmpreSer y por ello le quita 4 horas diarias de atención a su negocio propio que es Alarmex, empresa con 23 años en el mercado de Mexicali y Hermosillo.

Para Eduardo esto vale la pena. Afirmo categórico que EmpreSer puede cambiar la economía de su región. Y eso ya está sucediendo. •

DE LOS EMPRENDEDORES EMPRESER:

- Son en su mayoría de entre 20 y 45 años
- 8 de cada 10 son profesionistas
- 50% son hombres y 50% mujeres
- 80% se enfoca a comercios y servicios
- 20% se inclina a la industria

anuncio

EL TURISMO INMOBILIARIO CRECE EXPONENCIALMENTE

Ana Lydia Valdés
anvaldes@hotmail.com

A pesar de su exclusividad y altos costos, el turismo orientado a las propiedades inmobiliarias crece aceleradamente en el mundo y México es un territorio que ofrece grandes oportunidades por sus bellezas naturales.

Por estas fechas, la Secretaría de Turismo pondrá a disposición de los inversionistas una ventanilla única para atender sus requerimientos y facilitar sus trámites, así como el proyecto para darle salida fast track a los mega proyectos superiores a los 20 millones de dólares.

En este sentido, Rodolfo Elizondo, Secretario de Turismo asegura que una de sus prioridades será que en cada proyecto turístico se tengan muy claros asuntos como la tenencia de la tierra, la capacidad de absorción de turismo inmobiliario, hotelero, campos de golf, de marinas, infraestructura de vivienda y alcantarillado, de tal manera que el inversionista sepa a qué le tira en cada uno de los litorales del país sujetos a desarrollo.

El funcionario considera que algo que nunca se ha hecho en México, pero que es urgente, es realizar estudios a fondos de mercado, mediante la nueva Unidad de Estudios de Mercado e Inteligencia Comercial cuyo objetivo es tener la información que ahora no tenemos.

Con una inversión de entre 70 y 80 millones de pesos se harán estudios que serán compartidos con inversionistas y estados de la República "para saber, por ejemplo, por qué sólo 25% de la gente de San Diego conoce Tijuana, por qué no cruzan la frontera para conocer. Y así en el resto del país, pues necesitamos saber qué tenemos qué hacer, qué tenemos que ofrecer, en dónde tenemos que instalar los próximos desarrollos turísticos, a qué segmento de mercado tenemos que dirigirnos, a dónde tenemos que enfocar las baterías de aquí en adelante".

Y es que la oferta es vasta. Por mencionar otros destinos está Pueblo Bonito Mazatlán y Emerald Bay en Sinaloa, y Samba Vallarta en Jalisco. Al igual que en Los Cabos, en estos lugares los fraccionamientos residenciales que ofrecen hospedaje de tiempo fraccional son todo un éxito. Este esquema se parece al tiempo compartido; la diferencia es que los vacacionistas compran sus ratos de ocio por adelantado y durante meses, y no sólo por una o dos semanas.

El año pasado se vendieron 140,000 membresías de tiempo compartido en México, récord que ubica al país como el segundo lugar mundial. Sin embargo, el tiempo fraccional podría incrementar todavía más esas cifras.

Esta es la razón por la cual los desarrolladores inmobiliarios le están apostando a esta novedosa modalidad de hospedaje que, aunque ya está de moda en otros países, en México apenas se ha empezado a

promocionar. No hay duda que en el corto plazo se vean miles de casas tipo residencial rodeadas de jardines y con alberca propia en Los Cabos o Puerto Vallarta, construidas precisamente para atacar nichos de mercado, como el de los jubilados que buscan un sitio para vivir por largas temporadas o incluso disfrutar su retiro.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo ubicó a México como el país número 10, de un total de 174, por la demanda total que genera en materia turística, según cifras obtenidas de sus Cuentas Satélite de Turismo. El valor total de la demanda del turismo en México asciende a más de 140 mil millones de dólares, de acuerdo con las cifras del Consejo, que integra las opiniones de los directores de las 100 empresas más importantes del mundo.

En fechas recientes se llevó a cabo el Luxury Markets Symposium 2007, donde se estableció que a pesar de la ola de violencia

que hay en nuestro país, el segmento del turismo orientado a las propiedades inmobiliarias presenta signos positivos con gran potencial de crecimiento. Cabe destacar la participación de RCI Global Vacation Network, que trabaja en 20 proyectos ejemplo de la grandes cosas que se pueden hacer en nuestro país.

Datos relevantes

Al cierre de 2006 se identificaron 249 desarrollos de propiedad fraccional, lo que representa un incremento de 39% sobre el cierre del año anterior en México, Canadá, Estados Unidos y El Caribe.

De estos números, en México se registraron treinta proyectos en esta modalidad, lo que representa seis veces más que el cierre de 2005.

En México, además del crecimiento en mercados tradicionales como Los Cabos y Puerto Vallarta, se presentó una actividad creciente en el mercado de las propiedades de lujo en destinos como La Riviera Maya, Puerto Peñasco, Sonora y Rosarito, en Baja California.

Durante 2006, se realizaron ventas de productos en propiedad fraccional por más de mil 600 millones de dólares, que significan un incremento del 32% contra el año previo.

El precio de los productos en propiedad fraccional se encuentra entre los 6,700 y 10 mil dólares el metro cuadrado.

En México los precios por fracción varían desde los 80 mil hasta los 300 mil dólares.

La ocupación promedio registrada en productos fraccionales de lujo durante el 2006 fue de 63%, lo que significa un crecimiento por encima del 50% sobre la propiedad total. •



COMPETITIVIDAD, un deber social

Se suele creer que al conseguir una economía dinámica, ya sea mediante políticas de liberalización o con intervencionismo gubernamental, se alcanzará automáticamente competitividad. Sin embargo, la competitividad económica y la competitividad social no son equivalentes y deben ser distinguidas.

La competitividad económica es la capacidad de un sistema productivo para generar el valor agregado que demandan los mercados, tanto nacionales como extranjeros. Si no hay una productividad adecuada, si no se agrega el valor que esperan los consumidores de los productos, o si éstos no pueden ser colocados en el mercado interno o como exportaciones, no se es competitivo en términos económicos. Sin embargo, la competitividad económica es un medio y no un fin en sí mismo. Lo que de ella interesa, a fin de cuentas, es que pueda incrementar el bienestar de las personas, mejorar su vida, y no sólo hacer lucir bien las cuentas nacionales.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo acaba de publicar el Índice de Competitividad Social (ICS), que identifica condiciones clave del mercado de trabajo para establecer qué tanto la actividad productiva contribuye al bienestar. Esto es debido a que no sólo el ingreso de la mayor parte de la población proviene de su trabajo, y en consecuencia influye sobre la pobreza, sino a que las circunstancias en que se labora afectan profundamente el funcionamiento familiar (de acuerdo a los miembros del hogar que trabajen y la extensión de sus jornadas laborales, por ejemplo) y la protección que brinda el empleo ante eventos catastróficos -enfermedades o incapacidad-, según se tenga acceso a servicios médicos o se pertenezca al sector formal.

El nuevo indicador resume los logros de 32 zonas metropolitanas para pagar salarios que permitan superar la pobreza y evitar el trabajo infantil, para que las jornadas de trabajo no sean demasiado cortas o largas, en el empleo se tenga acceso a servicios médicos y se trabaje en la formalidad.

En México existen ciudades al-

tamente competitivas en el sentido económico, pero con una competitividad social menor al promedio. Tal es el caso de Baja California, que de acuerdo al Instituto Mexicano para la Competitividad está entre los primeros lugares en potencial para la atracción de inversiones. Claramente, las políticas social y laboral del DF requieren ser recon-

sideradas. En el polo opuesto se encuentra San Luis Potosí, que como estado se encuentra en el lugar 28 de competitividad económica pero como ciudad su ICS lo coloca por arriba del promedio, en el lugar 12. En este caso las políticas social y laboral no son un punto débil, sino se requiere reforzar la capacidad productiva. •

anuncio

CALENTAMIENTO GLOBAL, conciencia latinoamericana

No hay certidumbres, pero la probabilidad de que la temperatura aumente 4 ó 5 grados para finales de siglo es del 90 por ciento y la sociedad debe decidir lo que hace, porque, según los casos, puede suponer hasta un aumento de un 10 por ciento en las temperaturas actuales: *Mario Molina, Nobel de Química 1995*

Ana Lydia Valdés
anvaldes@hotmail.com

Mario Molina, el descubridor del agujero en la capa de ozono y premio Nobel mexicano cifró el pasado mes de abril en un 90 por ciento las posibilidades de que la temperatura aumente 4 ó 5 grados para fines del siglo XXI si no se frena la contaminación..

Ante más de 500 colegas científicos reunidos a propósito de la Conferencia Internacional sobre Cambio Climático, Molina, afirmó con ironía que “hemos entrado en el antropoceno”, una era geológica, la más reciente, en la que la actividad del hombre preside el orden terrestre y condiciona cambios y extinciones.

Molina expuso algunos hechos constatados, como que 2005 fue el año más caluroso del último milenio y que se han incrementado las mediciones de CO₂ (dióxido de carbono) y los periodos de sequía y las inundaciones, para afirmar que “el cambio es global”.

Según sus cálculos, un gas emitido en un punto de Europa tarda aproximadamente un mes y medio en difundirse por todo el hemisferio norte. En poco más de un año, se habrá esparcido por ambos hemisferios y afectará a todos los habitantes de la Tierra.

El científico hizo énfasis sobre las proporciones actuales de CO₂ en la atmósfera, de unas 400 partes por millón en volumen de aire, y calculó que en 2099, si no se hace nada para impedirlo, la proporción será de 650 partes por millón.

El aumento de las temperaturas lleva parejo un gran número de cambios, algunos de tipo físico, como el deshielo de los glaciares, y otros de tipo más inmediato sobre

las personas, como el aumento de las enfermedades, la sequía y pérdida, por tanto, de la superficie cultivable.

Si China sigue creciendo en la proporción actual y no se modifican los parámetros actuales de alimentación, en 2099 su población consumirá el equivalente al 80 por ciento de todo el grano que se ha producido en el mundo en el año 2004.

Con esta tendencia, señaló Molina como ejemplo de desequilibrios, los chinos consumirán más del doble de todo el papel que se produce en la actualidad y gastarán 99 millones de barriles de petróleo, muy por encima de los 84 millones de barriles que se producen hoy.

En la actualidad, Mario Molina es uno de los científicos más prestigiados del mundo por haber confirmado la teoría de la destrucción de la capa de ozono por culpa de los gases clorofluorocarbonados .

Situación Regional

El incremento en la intensidad y frecuencia de huracanes en el Caribe, los cambios en los patrones de precipitaciones, el aumento de los niveles de las riberas en Argentina y Brasil, y la reducción de los glaciares en la Patagonia y los Andes, son fenómenos que indican el impacto que el calentamiento global podría tener en la región. De esta manera, “el cambio climático será, cada vez más, un problema de desarrollo”.

Lo anterior es un extracto del informe El Cambio Climático en América Latina y el Caribe, que entrega datos e información actualizada de distintas organizaciones y centros de investigación a nivel mundial sobre los factores que están alentando el calentamiento global, especialmente en la región,



pero a la vez presentando las recomendaciones necesarias para hacer frente a esta apremiante situación, advirtiendo, en todo caso, que “el impacto dependerá del desempeño de las naciones en el desarrollo de medidas de mitigación y adaptación”.

El documento, es el resultado de una iniciativa impulsada por el gobierno de México a través de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y la Oficina Regional para América Latina y el Caribe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA / ORPALC).

Según el texto, se estima que el huracán Mitch en 1998, dejó cerca de 1.2 millones de personas afectadas directamente, entre ellos muertos y desaparecidos, con pérdidas cercanas a los 8.5 mil millones de dólares que, por otro lado, es más alto que el producto bruto doméstico anual combinado de Honduras y de Nicaragua, los dos países más golpeados por el mencionado huracán.

Pobreza y Medio Ambiente

Si bien, el texto de la SEMARNAT y el PNUMA señala que América Latina y el Caribe (ALC) es una de las regiones más ricas y variadas del mundo, mega-biodiversa, con la mayor reserva hidrológica del planeta y posee un inmenso mosaico cultural, también enfrenta problemas sociales muy serios en relación con la desigualdad y la pobreza y son muchas las dificultades para encontrar, en la era de la globalización, pautas de desarrollo que conduzcan a una sostenibilidad capaz de responder a los retos sociales y ambientales del presente, y para las generaciones futuras.

A la población de ALC le corresponde el 8% o 9% del total mundial, sin embargo, el volumen per capita de sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) es ligeramente superior al promedio mun-

México apoya la iniciativa global más grande de la historia

dial. El desempeño económico de la región ha incrementado los niveles de pobreza y mantenido sus volúmenes de emisión en niveles menores a los que de otra manera tendría.

En materia de energía, concentra entre el 10% y el 12% de las reservas mundiales de petróleo, cerca del 6% de las de gas y el 1.6% de las de carbón. América Latina concentra el 22% del potencial mundial de energía hidráulica, además de contar con recursos geotérmicos y eólicos significativos.

El Protocolo de Kioto fue firmado en 1997 por más de 180 Estados y, hasta marzo de 2004, un total de 121 países lo habían ratificado con el objetivo de detener de forma paulatina las emisiones de los gases contaminantes que destruyen la capa de ozono y provocan el efecto invernadero. El tratado prevé reducir la emisión de gases en un 5.2% respecto a los niveles de 1990 en el periodo de 2008 a 2012. •

Nuevas oportunidades empresariales

Crece los servicios de Asistencia para la Vida,
una estrategia para atraer a los *Baby Boomers*

Flavio Olivieri*

La población de adultos mayores de 65 años de los Estados Unidos aumentará 70 por ciento en los próximos 15 años. Tan sólo en el Estado de California estos superarán los 6 millones de habitantes, de los cuales aproximadamente un 20 por ciento son de origen mexicano. Según estudios realizados en 2005 por la Asociación Americana de Personas Jubiladas (AARP), el 40 por ciento de adultos mayores de 65 años tienen alguna discapacidad física o de autosuficiencia, por lo cual requieren de asistencia para sus funciones de la vida diaria.

En el futuro próximo un importante número de adultos mayores en la Unión Americana requerirá de servicios de apoyo para realizar funciones básicas de la vida cotidiana como vestirse, preparar sus alimentos, hacer sus compras, pagar sus cuentas o simplemente tomar sus medicinas.

Actualmente en Estados Unidos la industria de "Assisted Living" (servicios de asistencia para adultos mayores) atiende a más de un millón de personas. Sin embargo, en el corto plazo, muchos de ellos no contarán con subsidio gubernamental ni con seguros privados para cubrir estos costos y tendrán que solventarlos ellos mismos, ya que tan sólo el 9 por ciento cuenta con seguro de cuidados médicos de largo plazo para cubrir los costos de asistencia que en promedio ascienden a 3,000 dólares mensuales. Esto constituye una gran oportunidad para atender a estas personas en Baja California.

En una encuesta realizada por el Consejo de Desarrollo Económico de Tijuana con el apoyo de la Universidad Autónoma de Baja California, a la comunidad de residentes de la zona costera de la Ciudad, reafirmó el potencial de este servicio en la región.

Se entrevistaron a 240 adultos mayores de 65 años, de los cuales el 80 por ciento eran extranjeros, procedentes en su mayoría de la zona Sur de California. Estos son algunos resultados de las entrevistas que demuestran el potencial:

- 74% considera los servicios médicos en Baja California, buenos o excelentes en relación a la calidad en Estados Unidos
- 85% considera el precio de dichos servicios como justos o de bajo costo.
- Solo el 6% cuenta con seguro privado de cuidados médicos de largo plazo.

- 25% requiere de apoyo para sus actividades de la vida diaria (Actividades Básicas e Instrumentales).
- 60% está familiarizado con los servicios de "Assisted Living".
- 47% considera que podría utilizar este servicio dentro de 5 años o menos.
- 80% cuenta con la capacidad económica para contratar dichos servicios.

Actualmente alrededor de 80,000 extranjeros residen en la zona costera de Baja California, la cual experimenta un crecimiento acelerado y se estima que en un periodo de 5 a 10 años se venderán aproximadamente 15,000 nuevas residencias o condominios en su mayoría a extranjeros mayores de 65 años. Simultáneamente se han realizado

importantes inversiones en infraestructura de servicios médicos, como es el caso del lujoso Instituto Médico Sanoviv en Playas de Rosarito y el moderno Hospital Ángeles de la ciudad de Tijuana, los cuales vienen a complementar la creciente oferta de servicios médicos para extranjeros ya reconocidos como Codet Vision Institute y otros cirujanos dentistas.

Las condiciones son propicias para el desarrollo de esta importante industria de servicios de salud para extranjeros, la demanda está presente y demuestra una tendencia de crecimiento acelerado. Algunas pequeñas empresas de la localidad ya están aprovechando esta oportunidad, como la empresa In-Care dirigida por Marcia Tejada, una enfermera retirada del Estado de California (www.incarebaja.com).

Sin embargo, para potenciar esta industria las autoridades de Baja California requieren crear un ambiente propicio, que genere confianza y seguridad a los residentes extranjeros. Será necesario desarrollar estrategias conjuntas con los colegios médicos y prestadores de servicios de salud para establecer estándares de calidad y procesos de certificación, mayor transparencia y comunicación de los costos y sistemas de protección al consumidor, así como programas de capacitación especialmente en el idioma inglés. Igualmente los desarrolladores de vivienda deben incluir modelos que faciliten estos servicios, incluyendo accesos adecuados y áreas de esparcimiento apropiadas para los adultos mayores. •



* Consultor en Desarrollo Económico Sustentable

LA GLOBALIZACIÓN y los bienes públicos

Armando Ramírez Ávila*

El concepto de la globalización es muy amplio y frecuentemente se le relaciona con la liberalización de la economía que pone a disposición de los consumidores un mayor número de bienes y servicios tanto privados como públicos.

Los bienes privados pueden ser producidos para el consumo exclusivo y excluyente. Están amparados por el derecho de propiedad. Sus dueños tienen la facultad de determinar si éstos son destinados al consumo, arrendamiento o venta. Por el contrario, los bienes públicos son bienes que pertenecen al dominio público, disponibles para que todos los usen, y por lo tanto ellos potencialmente afectan a todas las personas.

Algunos bienes públicos han dejado de ser bienes públicos nacionales: el aire limpio, la salud pública, la estabilidad financiera y la eficiencia del mercado, por citar algunos; y han venido adquiriendo el carácter de “transfronterizos”. Los bienes públicos globales producen beneficios o costos, en el caso de “males” como el crimen y la violencia, que se extienden a través de países y regiones, de poblaciones ricas y pobres, e incluso repercuten en la vida de varias generaciones.¹

Este carácter ha obligado a los gobiernos y sus encargados de formular políticas públicas y a recurrir cada vez al ámbito de la negociación y de la cooperación internacional.

La globalización y los bienes públicos globales están estrechamente relacionados; la decisión de proveer o no los bienes públicos globales, el cómo y cuándo hacerlo es lo que da al fenómeno de la globalización su carácter de oportunidad o amenaza.

De ahí que si la globalización ha de contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas en lugar de generar caos resulta fundamental e insoslayable diseñar e instrumentar políticas públicas a nivel global.

¿Cómo puede salir bien librado un país de un brote de gripe aviaria o del VIH, de una crisis financiera en Asia?

Bien lo señalan Held y McGrew² “la globalización contemporánea tiene varias características distintivas. Está creando un mundo donde el largo alcance de las relaciones y redes transnacionales es igualado por su alta intensidad, velocidad y su propensión a impactar en muchas facetas de la vida”.

Ello genera en personas de todo el mundo una sensación de incertidumbre permanente o de inseguridad personal.

Cada vez es mayor la coincidencia entre los países y el público en general, en que los bienes públicos, dado que nos afectan a todos, deben suministrarse de una manera

participativa y equitativa, por ello es importante invertir tiempo y recursos suficientes para crear nuevos mecanismos e instrumentos para generar políticas públicas “globales” que produzcan bienes públicos globales.

En el mundo globalizado están cambiando muy rápidamente las condiciones que antes aseguraban la representación en espejo de las identidades, así como la capacidad para reproducir sus normas y prácticas. En vista de las crecientes desigualdades económicas, la inseguridad política y el debilitamiento del mandato del Estado para garantizar el bienestar de sus ciudadanos, la gente está mirando hacia las culturas en busca de certidumbres. Las creaciones culturales son los recursos a partir de los cuales la gente delinea tres tipos de patrimonio cultural —el físico, el tangible y el intangible— para darle nueva forma a su mundo actual.

Los peligros relativos al patrimonio cultural siguen en ascenso. Los fenómenos naturales, la construcción de infraestructura, los cambios económicos y tecnológicos, la expansión urbana, la densidades poblacionales, el turismo, el saqueo, la excavación ilegal, el robo, la negligencia y la ignorancia, generan riesgos para las creaciones culturales.

Simultáneamente, las culturas están siendo utilizadas para fomentar la cohesión social y la intensificación de las capacidades y ventajas políticas en un mundo en extremo competitivo. En esa competencia las ideologías fundamentalistas tanto culturales como religiosas pretenden colocarse en el centro del escenario. Ello explica la repentina oleada de ataques al patrimonio cultural, porque supuestamente representa la “cultura enemiga”, como ocurrió con la destrucción de los Budas de Bamiyán a manos de los Talibanes, los ataques serbios a la ciudad de Dubrovnik y la demolición de la biblioteca de Sarajevo y el puente de Mostar por parte de las tropas croatas. •

* Profesor de Economía en CETYS Universidad desde 1995.

Fuente: Seminario de Educación Superior / UNAM / Profra. Lourdes Arispe

1. Un excelente documento sobre el tema es ¿Por qué interesan, hoy en día, los bienes públicos globales? escrito por Inge Kaul, Pedro Conceicao, Katell Le Goulven y Ronald U. Mendoza. www.unpd.org.

2. The Global Transformation Reader. 2000, Cambridge, U.K.: Polity Press

anuncio

Imelda Espinoza Rodríguez
y Omar Dayan Rodríguez C. *

1.-No utilice mercadotecnia, es una "moda" pasajera

En los últimos años se ha desatado un auge por la mercadotecnia, pero no necesariamente es una moda que pasará. En sí, el mercado y los consumidores evolucionan, por lo que las empresas deben innovar constantemente sus estrategias para lograr satisfacerlos y tener éxito. La mercadotecnia siempre va a ser necesaria mientras existan productos o servicios que vender y consumidores con necesidades que satisfacer.

2.-La mercadotecnia "engaña" a la gente para que compre aunque no quiera

Todas o la mayoría de las personas desean una vida más cómoda y práctica, por lo mismo, la mercadotecnia que utilizan las empresas intenta satisfacer dichos deseos, pero no engañando ni manipulando a la gente, sino mostrando los beneficios y cómo mejorarían su vida. No se puede negar que hay productos, servicios o marcas que ofrecen beneficios ficticios, pero no duran mucho, ellos mismos cavan su propia tumba porque el consumidor no vuelve a comprar algo que no le dio los resultados que buscaba.

3.-Lleve a cabo usted mismo la mercadotecnia de su negocio

Existen muchos casos de empresarios que sin conocer ampliamente el campo de la mercadotecnia, la han implementado ellos mismos con éxito en su propio negocio, pero la verdad, pudo haber sido la casualidad o suerte y nadie asegura que se vuelvan a repetir dichos casos, menos ahora que el mercado está más profesionalizado.

4.-El cliente va a comprar todo lo que usted venda

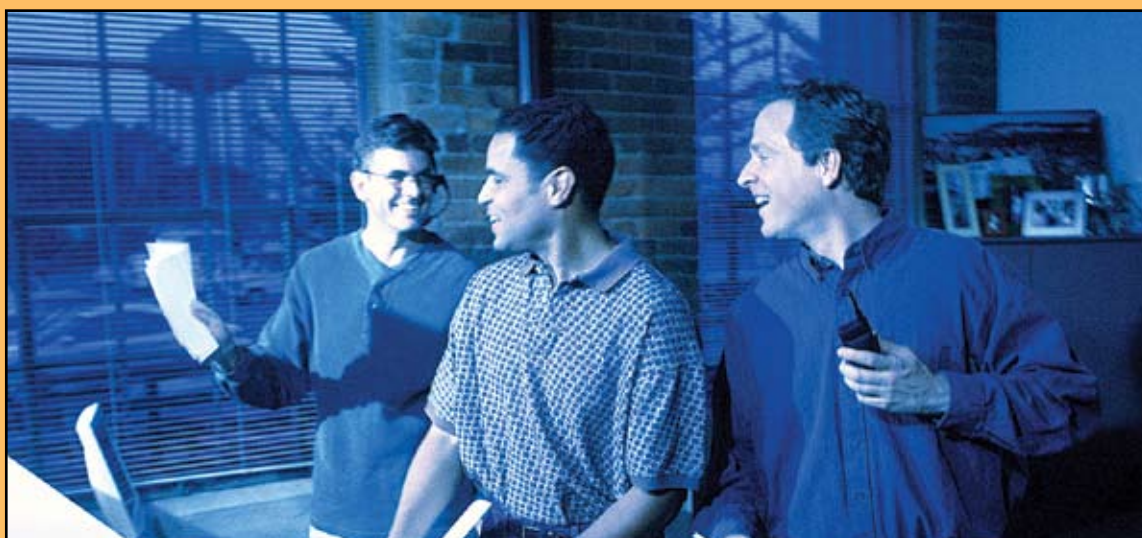
No todo lo que usted toque se convertirá en oro. Sencillamente porque no podemos saber lo que piensan nuestros clientes, a menos que antes de aventarnos a vender un producto o servicio, sepamos ¿Cuánto pagaría por él, contra quienes compite? El hecho de que usted esté enamorado de su producto no garantiza que al mercado también le gustará

5.-Ahórrese el gasto de publicidad

La publicidad no es un gasto, regresará pero en forma de mayores ventas, hará que el cliente piense primero en usted cuando requiera su producto o que la gente lo conozca. Hoy, las empresas mexicanas no pueden darse el lujo de

DIEZ TIPS

para que su negocio fracase, un enfoque de mercadotecnia



no hacer publicidad o promoción a menos que les guste estar en el anonimato

6. Deje que su publicidad (si es que hace) la lleve a cabo un no profesional

Ya que se animó a invertir en este aspecto de la mercadotecnia, no se arriesgue a pagarle a un aficionado al diseño o a un rotulista para que lleve a cabo su campaña publicitaria. Si quiere invertir verdaderamente en un producto de calidad y que le proporcione los beneficios que busca, contrate a un profesional en publicidad.

7. Obedezca a su corazón a la hora de tomar decisiones

Las corazonadas no han llevado a ninguna empresa al éxito. Los negocios son fríos, hay que pensar con la cabeza. Toda decisión que afecte a su negocio, debe estar sustentada en hechos, información y en investigación de mercado, sólo así se minimiza el fracaso.

8. Al cliente no le importa cómo lo atienda, solo le importa lo que venda

El cliente no le está haciendo ningún favor al ir a comprarle su producto o servicio y muchas veces lo hacen sentir así. Fíjese muy bien en los empleados que contrata para dar la cara de su negocio al cliente, de ellos depende si la gente

vuelve a comprarle. En general no se tiene una cultura del servicio, proporcione ese "plus" y gánese la lealtad de su cliente.

9. No se diferencie de su competencia, de todos modos le seguirán comprando

La competencia siempre intentará ser mejor y ganar más clientes y obviamente serán los de usted. Así que esté pendiente de ella y trate siempre de innovar y llevar a cabo acciones que lo hagan superarse. Debe ser su punto de referencia, más no siempre su guía.

10. El desarrollo de la marca es una pérdida de tiempo y recursos, la gente ni se fija

Tal vez usted no aspire a que su marca esté a tal magnitud pero debe saber que al invertir en desarrollarla, la vuelve menos susceptible a la competencia. Una buena marca debe ser: fácil de recordar, corta, original, que comunique en lo que consiste su producto o servicio y que tanto el color, gráfico y nombre sean apropiados para el segmento de mercado al que usted se dirige.

Conclusión: Si sabe acercarse a las personas o agencias correctas no tendrá que desembolsar cantidades enormes para llevar a cabo la mercadotecnia en su empresa. •

*FOCUS Investigación de Mercados y miembro del Colegio de Mercadólogos. www.focus.com.mx

Fundamental generar tecnología propia y fomentar el espíritu emprendedor

Nuestra aversión cultural a las matemáticas, la ciencia y las "áreas duras" del conocimiento, amenaza e inhibe el potencial de desarrollo económico de México

Carlos H. García Alvarado*
carlosg@ens.cetys.mx

Un elemento clave de la competitividad regional es la capacidad para atraer, retener y expandir empresas que presenten una curva de valor atractiva, con el consecuente empleo de talento y mano de obra calificada. Esta condición indispensable para el desarrollo económico, solo puede ser mejorada por la capacidad de generar innovación y tecnología propia y fomentar el espíritu emprendedor.

Lo anterior, sin embargo, supone una condición *sine qua non*, la existencia de programas educativos pertinentes alineados a los requerimientos regionales, sobre todo en las áreas de Ingeniería, Ciencias y Matemáticas, que cada vez gozan de menos popularidad. En México y los EU, el número de jóvenes que persiguen carreras de ingeniería, o afines, va en picada, aunque las mayores y mejores oportunidades de empleo y crecimiento se presentan precisamente en estas disciplinas.

Un ejemplo de la importancia de contar con el abasto suficiente de capital humano se aprecia en Baja California, en donde los mega proyectos programados para los próximos años requerirán algo así como 12,000 ingenieros, principalmente en las áreas de Electrónica, Software y Manufactura. Este número no podrá ser abastecido con el *output* de las universidades regionales, lo que obligará al estado a importar talentos de otras latitudes.

El problema no es sencillo, aquí se conjuntan cuestiones vocacionales y culturales entre otras, pero sobre todo, el factor subyacente es una preocupante aversión a la matemáticas y las "áreas duras" del conocimiento. Nuestro país no sólo tiene una limitada participación en estas áreas, sino que además su rendimiento en las mismas, según evaluaciones internacionales como el examen PISA, está por debajo de países como Japón, China, la comunidad Europea y los E.U.

El sector educativo nacional debería de estar atendiendo esta problemática desde la educación primaria, pero para efectos prácticos, hacerlo al menos desde la secundaria podría resultar aceptable. Sin embargo, no existe una estrategia-país, sino sólo esfuerzos aislados.

Para revertir esta tendencia, surge el *Programa de Movilidad Avanzada* que se maneja exitosamente en la Escuela de Ingeniería del CETYS Universidad, Campus Ensenada.



Este programa conjunta dos importantes estrategias utilizadas en países como los E.U., particularmente el concepto de "Outreach" y el de "Advanced Placement". La idea es despertar y fortalecer las vocaciones hacia las ingenierías y las "áreas duras" del conocimiento y funciona de la siguiente manera:

a) Previo convenio, profesores de la Escuela de Ingeniería del CETYS acuden a preparatorias de la comunidad e identifican alumnos sobresalientes de los últimos semestres.

b) Dichos estudiantes son invitados a tomar "clases avanzadas" con los estudiantes de Ingeniería del CETYS Universidad, por espacio de 2 a 3 semanas equivalentes a un módulo. Las materias más solicitadas son Electrónica, Computación, Estadística y Controladores Programables.

c) Los preparatorianos participan además, junto con los alumnos de Ingeniería, en un proyecto específico construyendo modelos mecánicos, programando micro robots o desarrollando software.

d) Al término del curso, los alumnos invitados acreditan a sus materias ordinarias los "estudios avanzados" y su desempeño en los proyectos.

El resultado ha sido prometedor

Más del 45% de los participantes ha decidido perseguir una carrera en las áreas de ingeniería; mientras que al inicio del programa, menos de un 20% decía que "estarían interesados en cursarla". Los resultados del programa son altos comparados con el número de universitarios que estudian ingeniería. Se habla de menos del 15% en México y menos de 6% en EU.

Otro indicador de éxito es el hecho de que ha sido merecedor de fondeo internacional. En dos ocasiones, fundaciones y corporaciones estadounidenses han aportado recursos económicos que ascienden a los 50,000 USD para el desarrollo y ampliación de este programa.

El programa de Movilidad Avanzada de CETYS Universidad no es la solución a la carencia de ingenieros en México, pero sí un elemento que contribuye a revertir dicha situación. •

*Director General, CETYS Universidad, Campus Ensenada

SE ROMPEN LAS FRONTERAS TECNOLÓGICAS

MOVILIDAD, SINÓNIMO DE PRODUCTIVIDAD EN LOS NEGOCIOS

Marta Eugenia Dávila García
med_milenio@yahoo.com.mx

Las redes convergentes están evolucionando y entrando a una nueva era llamada “comunicaciones inteligentes”, en la cual el usuario final forma parte fundamental en la estrategia de comunicaciones de las empresas, organizaciones o instituciones, localizándose en el centro del ecosistema de productividad lo cual ahora le da la facilidad de tomar la decisión de cómo, cuándo y dónde comunicarse, bajo un verdadero ambiente de convergencia de aplicativos, dispositivos e infraestructura; a esto se le llama movilidad.

A su vez la movilidad ha evolucionado de tal forma que no solamente es importante estar comunicado desde cualquier parte del mundo, sino también poseer la infraestructura de extender todas y cada una de las capacidades empresariales y perfiles de comunicación, además de habilitar diferentes canales como video, mensajería instantánea, etc. A esto se le conoce como portabilidad y colaboración, otras dos de las grandes ventajas que hoy en día nos ofrece una red convergente basada en protocolo de Internet o IP y como principal habilitador la telefonía IP.

El hablar de movilidad, es hablar sobre un concepto que ha estado en la industria de las comunicaciones por muchos años, y es básicamente comunicarnos independientemente del lugar en donde nos encontremos, el no depender forzosamente de una conexión dedicada a un servidor para acceder a diferentes aplicativos; en pocas palabras a no estar “esclavizado” a un único lugar físico para ser productivo. De esta forma se han venido desarrollando diferentes tecnologías que nos han permitido esta “independencia”, como la telefonía celular, acceso remoto a través de una línea telefónica (dial-up), las redes privadas virtuales (VPNs), radiolocalizadores, redes inalámbricas WiFi, entre otras.

La gran problemática reside en que todas estas tecnologías utilizan diferentes infraestructuras, protocolos de transporte y de señalización, además de la necesidad de utilizar diferentes dispositivos para acceder a todas ellas, lo cual a la larga se vuelve improductivo y costoso.

Pero por fortuna este esquema está cambiando radicalmente. La movilidad se está “aprovechando” de las redes convergentes, de tal forma que está utilizando al protocolo universal IP para poder transportar cualquier aplicativo (voz, video, datos) a cualquier parte del mundo en donde exista una conexión a Internet, y de esta forma a través de un solo dispositivo de comunicaciones, el usuario pueda acceder a los diferentes canales de comunicación: telefonía empresarial, telefonía celular, mensajería instantánea, video, correo electrónico, correo de voz e Internet.

Capacidades empresariales en cualquier parte del mundo

Parte fundamental de este nuevo ambiente de movilidad “multicanal”, es sin duda la capacidad que tiene ahora el usuario de llevar consigo sus perfiles y preferencias de comunicación consigo, de la misma manera como los tiene configurados desde el teléfono de su oficina. Misma extensión telefónica, contraseñas, códigos de autorización, números preconfigurados, inclusive hasta la misma imagen del aparato telefónico de su oficina, son aplicaciones que el usuario puede tener desde su PC portátil o PDA.

Hoy en día estas aplicaciones además se complementan a través de un nuevo servicio llamado “presencia”, el cual permite al usuario establecer el estatus que tiene o quiere aparentar tener dentro de su ecosistema de comunicaciones. De esta forma un usuario puede establecer un estatus de “fuera de la oficina”, el cual significa que solamente va a poder ser localizable a través de su teléfono celular, o el estatus de “de viaje”, el cual significa que solamente va a ser localizable por correo electrónico y/o mensajería instantánea. Ahora el usuario tiene el poder para decidir qué dispositivo de comunicaciones utilizar, qué sesión o canal de comunicación habilitar y el estatus con el que quiere aparecer dentro de su ecosistema de comunicación. La inteligencia está pasando del lado de la infraestructura al usuario, un nuevo cambio de paradigma.

Un claro ejemplo de movilidad es la solución de comunicaciones unificadas one-X Mobile Edition, con la cual existe la posibilidad de conectividad y capacidades para administrar todas las necesidades de comunicación, no importando si uno está en el teléfono de su casa, en el celular u otros dispositivos móviles. Esta versatilidad se demuestra entre otros con el componente de extensión a celular de Avaya que enlaza las llamadas que se reciben en cualquier servidor de comunicaciones de Avaya a cualquier teléfono móvil, sin preocuparse por donde se encuentra o de quién sea el proveedor de la red celular. •



DESARROLLO Y SUPERACIÓN

Conceptos clave para una buena estrategia

Dr. Víctor Mercader*

Estrategia es una palabra muy utilizada en el ámbito gerencial, la cual, en realidad, es interpretada por cada quien de modo diferente. Sin embargo, hay un común denominador que hay que respetar en esta palabra, fundado en el hecho de que según sea la estrategia utilizada, los resultados variarán considerablemente; por lo tanto, ¡es importante!

La estrategia nos guía por los caminos de la solución activando nuestras neuronas en el proceso del pensar. Cómo se dirigen estos pensamientos y por lo tanto, la intención de la estrategia, dependen de cada quien o de cada equipo de trabajo.

Hay tres factores que influyen, entre muchos otros, de manera determinante en la estrategia y por ende en los resultados que ella genera.

- Los conocimientos
- La gerencia
- La ética

Al combinar entre sí estos aspectos de manera apropiada, se conjugan las estrategias más idóneas y factibles.

Pensemos que estos tres factores son las tres partes básicas de un avión:

Los conocimientos representan el fuselaje del avión donde se almacenan los recursos de todo tipo.

La gerencia viene dada por los motores que impulsan el despegue y el funcionamiento de la aeronave.

La ética simboliza las alas del avión que nos dan la libertad de volar y disfrutar el vuelo, sabiendo que las condiciones que creamos no perjudican a nadie y benefician a todos.

Ahora bien, nosotros en el rol de tripulación a veces y en otras ocasiones como pasajeros, somos quienes le damos la posibilidad al avión de que se realice el vuelo; de modo similar, sucede con la estrategia que para ser utilizada, requiere de nosotros y la cual interpretamos según la función o el rol que desempeñemos en esos momentos.

Es importante recordar también que la estrategia no es para competir sino para mejorar continuamente haciendo y logrando una mayor calidad y efectividad que los demás. Ella depende de nosotros, porque cada quien es el creador de su propia estrategia de vida. Sin embargo, caemos en la trampa de estar



sometidos a la estrategia de los demás o de la sociedad banal o de la mentalidad mercantilista y consumista que directa o indirectamente nos hace sufrir y nos convierte en esclavos.

Las estrategias son diferentes para cada quien y funcionan de forma diferente para cada quien. Y cuando se refiere a la estrategia de un equipo, nosotros debemos entender que hemos aceptado pertenecer a dicho equipo y hemos establecido un acuerdo que nos compromete y por lo tanto, apoyamos la estrategia acordada.

Lo importante es concientizar que nosotros somos la consecuencia de nuestras órdenes mentales y si nos involucramos, estamos aceptando los riesgos del compromiso en las buenas y en las malas. Y es evidente que cada día que nos

convenzamos y apliquemos la estrategia seguida por la acción constante con amor y entusiasmo, los resultados serán satisfactorios como parte del proceso de aprendizaje y productividad ética que aspiremos.

¡Qué interesante!... pues ¡así es la vida!

De acuerdo con John T. Wholihan**, la ética en los negocios es un resultado, una consecuencia. Hay que comenzar siendo ético, justo, virtuoso, el resultado será una persona ética en los negocios. Benjamín Franklin subrayaba que no podía existir un gran hombre si al mismo tiempo no era verdaderamente virtuoso.

Se observa, tristemente, que hoy en día hay muchas más publicaciones legales y códigos de conducta que antes, y, a pesar de eso, parecen declinar los estándares éticos, incluso cuando en muchas instituciones se renueva el énfasis en la ética. Estamos empezando a acostumbrarnos a aceptar conductas que violan nuestro propio carácter y condescendemos con frases del tipo “qué podía hacer yo” o “así funciona la sociedad hoy día”, si eso es cierto, entonces la pregunta es ¿dónde está nuestro carácter? Apelo a esa parte de la conducta real, vivida que luego se hace normativa, eso es lo que no hay que perder. Justamente lo contrario de lo que se señala en la vida cotidiana cuando se dice “quien tiene el dinero hace las reglas”. •

*Center for Development and Ethical Values
victormercader@msn.com • 813-5036555

** Año II, Epoca 1, Número 5, Mayo de 1998

anuncio

anuncio