

OPINIÓN DE NEGOCIOS

BENCHMARK
JORGE A. MELÉNDEZ RUIZ

¿Es bueno ser bello?

Cristiano Ronaldo quitándose la camisa para presumir su musculatura. Kim y Kanye gastando millones en una boda italiana entre celebridades. La obsesión por la belleza nos rodea.

“Las características reales de la ignorancia son la vanidad, el orgullo y la arrogancia”.

¿De acuerdo, no? Gran frase del escritor victoriano Samuel Butler.

Quizá, pero por desgracia el mundo opina distinto. Por ejemplo, la industria del cuidado personal en Estados Unidos (sin incluir cirugías), de acuerdo con PricewaterhouseCoopers:

- Tiene ingresos superiores a los 200 mil millones de dólares anuales (el 17 por ciento del PIB de México).

- Emplea a casi 3 millones de personas.

- En plena crisis económica (entre noviembre del 2007 y finales de 2009) generó 1.1 por ciento más empleos. ¡Mientras tanto, el empleo en el resto de la economía cayó 5.8 por ciento!

“Vivimos en la era de la imagen: es nuestra tarjeta de presentación”, señala Alex Kuczynski, autora del libro “Adictos a la Belleza”. En el mismo, la ex periodista del New York Times advierte de los peligros de la cirugía plástica.

Las cirugías generan ingresos anuales en el vecino país por 15 mil millones de dólares. El año pasado, se realizaron casi 15 millones de procedimientos. Es decir, uno de cada 15 norteamericanos adultos se sometieron a algún procedimiento.

Peligrosa obsesión, dirían muchos. Superficial y dañina, dirían otros.

Pues, ¿sabe qué? Me apena informarle que existe evidencia de que las personas atractivas tienen más éxito y ganan más plata. Le platico.

“Aun tomando en cuenta la inteligencia, la autoestima de una persona crece cuando es atractiva y esto resulta en una paga más alta”, señala Tim Judge, profesor de la U. de Florida.

Sus estudios demuestran que las personas atractivas ganan más durante su vida. Según el sitio especializado PayScale, 230 mil dólares en su vida, equivalentes (según los economistas Hamermesh y Biddle) a 9 por ciento más para un hom-

bre y 4 por ciento más para una mujer.

Y es que ser o sentirse atractivo no sólo hace que traten a alguien mejor, sino que le da poder a cualquiera.

“El mundo social y corporativo está estratificado no sólo por riqueza, educación o prestigio, sino también con base en quién es atractivo o bello”, señalan Margaret Neale y Peter Belmi.

Los experimentos de estos profesores de Stanford comprobaron que personas que se sienten atractivas creen estar en una clase social superior, en un lugar jerárquico privilegiado.

“Estos pequeños cambios (en la autoestima) me pueden dar una ventaja. Mi percepción de cómo me veo importa”, señala Neale.

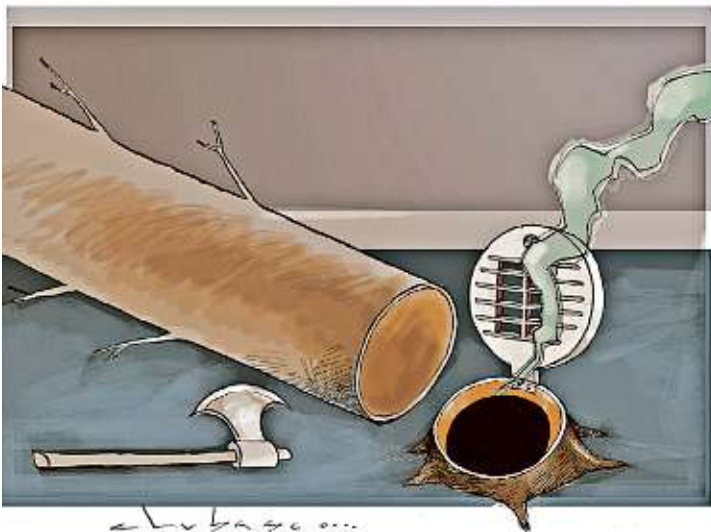
Veamos más datos duros de cómo se reflejan las ventajas de ser atractivo en cada quincena.

De acuerdo con PayScale, una mujer delgada gana 50 por ciento más que una con peso promedio, pero una con sobrepeso gana apenas la mitad. Por cierto, curiosamente esto no es aplicable para los hombres. De hecho, los gorditos ganan en promedio 30 por ciento más.

Otro signo más de la inequidad de género en los negocios: para tener ventaja, la mujer tiene que ser flaca. Pero el hombre no. ¡Criterios muy distintos! Ah, por cierto, PayScale asegura también que estudios psicológicos demuestran que mujeres con maquillaje son percibidas como más competentes.

Por otro lado, el estudio

EL NEGOCIO DE LA TALA EN ATLAUTLA



de los profesores australianos Michael Kort y Andrew Leigh demostró que por cada pulgada adicional de altura respecto al promedio las mujeres ganan entre 5 y 8 por ciento más, y los hombres, entre 4 y 10 por ciento.

Otros datos interesantes sobre la riqueza, el ser atractivo y hábitos de vida, de acuerdo con una recopilación de Business Insider:

- Personas populares en la prepa (seguramente atractivos) ganan 10 por ciento más (Conti, Galeotti y Mueller).

- Las rubias ganan 7 por ciento más en Estados Unidos (Johnston).

- Estar y permanecer casado aumenta la riqueza personal en 77 por ciento (Zagorsky).

- No fumadores tienen una riqueza 50 por ciento superior a fumadores ocasionales y el doble que los empedernidos (Zagorsky).

Cierro regresando al tema principal: la obsesión por la belleza. Ni hablar, ser o sentirse atractivo tiene sus ventajas.

Sin embargo, quizá le resulte reconfortante (a mí sí) saber que, a fin de cuentas, la educación y la inteligencia importan. Y mucho.

“Los efectos de la inteligencia (en el ingreso) fueron mayores que los del atractivo. Los inteligentes no están en desventaja. Claro, si se tiene ambos, ¡qué mejor!”, concluye Judge en su estudio.

Yo agregaría un par de atributos: responsabilidad y sentido ético. Porque, ¡ah, cómo hemos sufrido en México con burros atractivos o inteligentes mañosos! ¿O no?

EN POCAS PALABRAS...

“Heredó su belleza de su papá... ¡es cirujano plástico!”.

Groucho Marx.

benchmark@reforma.com
Twitter: JmelendezR

¿QUO VADIS?
ENRIQUE DUSSEL PETERS

Reformas en China (2)

En la última contribución de esta columna (13 de mayo de 2014)

se analizaron las principales líneas estratégicas y cambios de la nueva administración del Presidente Xi Jinping. **¿Cómo buscará la República Popular China instrumentar estos grandes objetivos de largo plazo?**

Considerando los aspectos ya planteados —mayor eficiencia institucional y de las empresas a través de mecanismos de mercado, creciente diversificación de la propiedad y una mayor terciarización de su economía, así como nuevas instituciones, como la Zona de Libre Comercio de Shanghai— y la esperada masiva urbanización, el envejecimiento de la población y la necesidad de mejorar el medio ambiente (por ejemplo, el acuífero), el sector público chino plantea un grupo de mecanismos e instrumentos para realizar estos objetivos estratégicos.

Las reformas bajo la nueva administración china —definidas como “guías para la profundización exhaustiva de las reformas”— sugieren que China transitará de un país de ingreso medio per cápita —de alrededor de 6 mil 700 dólares per cápita en 2013— a través de “cuatro adherencias”, incluyendo la **adherencia al Partido Comunista Chino (PCC)** y sus líneas ideológicas, así como la opción de las reformas, y en contra de las “terapias

de choque” como en otros países.

La “**decisión**” tomada en la Tercera Sesión Plenaria del 18 Comité Central del PCC define 15 áreas de las reformas, 6 en el ámbito económico y más de 300 medidas específicas.

Primero. Ante la **omnipresencia del sector público, se propone una nueva “mezcla” en la distribución de recursos entre el gobierno y el mercado**, donde el mercado jugará un papel cada vez más relevante, aunque bajo la regulación y control del gobierno, las funciones del mercado transitan ahora de ser “básicas” a “decisivas”, las cuales también permitirán nuevas formas de propiedad y particularmente las no-públicas.

Segundo. Una redefinición de las **funciones de las empresas paraestatales**, las cuales también deben atenerse a las mismas regulaciones públicas que las empresas privadas, incluyendo regulaciones de precios y acceso a financiamiento.

Tercero. La “decisión” busca un **mayor control macroeconómico** —optimización de la estructura económica, prevención de riesgos y una expectativa estable— con el objeto de perfeccionar la estrategia de desarrollo y planificación nacional; el sistema fiscal jugará un papel crítico en este rubro.

Cuatro. Mejoría de instrumentos e instituciones

para un **desarrollo urbano y rural integrado**. Con el objeto de profundizar las reformas del sistema de propiedad rural y la agricultura —asegurando la propiedad colectiva de la tierra, niveles básicos de tierra cultivable para la autosuficiencia alimentaria y los derechos de los campesinos—, las reformas priorizarán una estrategia de las políticas de las reformas de “error y ensayo” sobre el usufructo de la tierra, su propiedad y venta.

Quinto. La nueva estrategia buscará una estricta evaluación y “**severas penalizaciones**” ante cualquier violación”, particularmente cuando se trate de afectaciones al medio ambiente.

Las guías anteriores asumen una muy significativa participación del sector público en la estrategia decidida y en el ámbito económico, particularmente al buscar un rápido y masivo escalamiento en los procesos y productos integrados a su aparato productivo y hacia sectores de servicio. De tal forma, si bien en el mediano plazo el crecimiento económico será cercano al 7.5 por ciento, **la expectativa es que el cambio hacia estos segmentos generarán al menos el mismo empleo que lo hacían las altas tasas de crecimiento de China en las últimas décadas**.

Desde esta perspectiva, la orientación hacia el mercado doméstico —menor incidencia de las exportaciones en la economía y mayor peso del sector servicios— permitirá un aumento del PIB per cápita en las siguientes décadas. **¿Cómo se podrán integrar economías como la mexicana a esta nueva dinámica?**

Profesor del Posgrado en Economía y Coordinador del Centro de Estudios China-México de la UNAM
<http://dusselpeters.com>

¿Ofreces trabajo?



Te ponemos el anuncio **gratis!**

Clasificados Reforma

Horarios de atención:

Lunes a viernes de 9:00 a 18:00 hrs. Sábados de 9:00 a 15:00 hrs.

*Aplican restricciones. Sólo aplica en anuncios por palabra. Limitado a 20 palabras por anuncio. Por \$60 pesos el anuncio publica 30 días en internet. Por \$70 pesos agrega foto para la versión impresa.

MARKETER
HORACIO MARCHAND

Like

Dame like. Dame muchos likes. Si me das likes me pongo contento, me siento validado e integrado. Yo también te daré likes, y aunque esté encerrado en pijamas y sin rasurar, estaré allá contigo, vestido y alborotado, compartiendo tu viaje exótico, tu holgazanería del domingo, tu insomnio del miércoles.

Dime que me viste, que te gustó lo que tuité, lo que puse en el Face, que me vi bien trepado en el yate o en el colupio, en Machu Pichu o en la Alameda. O mejor aún, díganme muchos, que entre más, más feliz me harán. Prometo ver con detalle quién me puso like y sonreír cuando vea su foto. Por un instante quedaremos conectados: “qué buena gente era, qué bien nos la pasamos, qué bueno hubiera sido, qué gusto que likeó”.

Es que no hay nada peor que postear algo sin vida o sin consecuencia, penoso subir algo a la red que no tenga el equivalente a un like o un favorito o por lo menos un “visto por”.

Un posteo desolado tiene el potencial de generar el efecto contrario: me sentiré triste e inseguro. Recordaré ese terrible sistema de castas de la secundaria donde estaba clara la frontera entre los popu-

lares y los no populares, entre los *in* y los *out*, entre los *cool* y los *nerds*.

Vivimos en una **economía de likes** que funciona como moneda emocional en curso y que nos impacta en nuestros estados emocionales y niveles de ansiedad. Todos empezamos con un capital de *likes* que dependen del grado de extroversión, popularidad o influencia que tengamos. Luego viene el efecto transaccional: si se dan *likes*, se recibirán de regreso. Si no se dan, se acabará por recibir pocos.

El tipo de “producto” también cuenta. Si el contenido subido es sistemáticamente original, provechoso, humoroso, inesperado, bello o simplemente popular, el capital de *likes* crecerá. Paralelamente los *likes* recibidos se pierden ante contenido grotesco, agresivo, sin chiste o cruel.

Subir material a la red funciona como un *collage* proyectivo del subconsciente. Como si fuera un mapeo de la psiquis que sistemáticamente, “posteo a posteo”, se va conociendo a la persona y su situación. En la amalgama se detecta a los que están felices y entusiasmados, al igual que a los solitarios, enojados o tristes. Incluso se alcanza a percibir intuitivamente los posteos naturales

y espontáneos o a los artificiales y forzados.

Esta economía de *likes* está compuesta por unidades de reconocimiento que confirman el “existió” o el “valgo”. Hay unidades positivas: como cuando nos llaman por nuestro nombre, nos miran a los ojos, nos sonríen, o cuando recibimos abrazos, caricias y piropos.

También hay unidades de reconocimiento negativas que aunque sean agresiones, ratifican la existencia de la persona (me miran). En este caso se encuentra la persona que siempre se está peleando en el Facebook, provocando debates y tensión.

Cada *like*, entonces, es el equivalente a una caricia digital (basado en el concepto *strokes* del fallecido Eric Berne), donde el *like* funciona como un reconocimiento o acuse de recibo psicológico de la persona o su acción.

“Nos vemos en Facebook”, dicen los amigos nuevos; “nos encontramos en Facebook”, dicen los amigos viejos. Aunque haya sido un encuentro efímero, una coincidencia irrepetible o una intimidad antigua, se establece el vínculo Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pheed o Vine, según el segmento y perfil de la persona.

Conectarse digitalmente funge como evidencia de nuestro encuentro, como testigo que estuvimos allá, que hicimos aquello, que conocimos a alguien. Conectarse es prolongarse, intercambiarse, extenderse.

hm@horaciomarchand.com
twitter @horaciomarchand