

OPINIÓN DE NEGOCIOS

BENCHMARK
JORGE A.
MELÉNDEZ RUIZ

Las formas importan

“**E**stá el sol muy fuerte, tu bebé se va a insolar.

¿Cuánto ganas en un día?

Tenlo, aquí está. Pero te me vas ahorita mismo.

Si veo que regresas, le voy a hablar a los del DIF”.

Me tocó presenciar este diálogo el otro día en las calles de Monterrey. Y, sí, el calor era inclemente y terrible: ¡más de 40 grados!

Era una muchacha indígena muy joven, menos de 20 años, que cargaba a su bebé de meses mientras vendía artesanías del sur de México.

Una señora con una camioneta de lujo se compadeció. Yo vi cómo le dio un billete de 500 pesos a la muchacha.

Una buena acción... que se vio opacada por la forma como la generosa dama se dirigió a la pobre mamá joven.

Porque yo me pregunto, ¿se necesitaba la amenaza final?

Entre contenta y asustada, la muchacha partió presurosa.

Quizá regresó al rato a vender sus artesanías, no lo sé.

Porque a fin de cuentas la pobreza ahoga y la necesidad es mucha. Es la enorme deuda social de México con los que menos tienen.

También entiendo a la señora, que precisamente quería evitar que regresara la chava. Buscaba proteger al bebé.

Pero las formas importan.

Las formas pueden arruinar una buena acción en lo que sea.

En los negocios las formas importan.

Por ejemplo, al comunicar. Aquí te comparto dos reglas de dedo que te pue-

den ahorrar más de un dolor de cabeza:

1. **El cuidado sobre tu mensaje debe ser directamente proporcional al número de personas que lo recibirán.** Y OJO con copiar a gente que no necesita recibirlo... ah, y sobre todo con copiar al jefe en un mensaje para quejarte de algo o alguien. Si lo haces, bronca segura.

2. **Nunca emitas un mensaje (escrito o verbal) cuando seas presa de emociones fuertes.** Aplica ahí el típico cuento hasta 10.

Por supuesto que las formas importan en el trato con tus superiores. Otra vez, dos reglitas de dedo:

1. **Es mejor pecar de precavido que ser chiva loca.** Esas que rompen todo en la cristalería.

2. **Tu grado de confianza debe ser directamente proporcional a tu conocimiento del jefe@.** Si l@ conoces bien, ya sabes qué se puede y qué no. Y si no l@ conoces, consulta la regla número 1.

En la política, las formas también pesan. Veamos otras reglitas de dedo.

Respecto a la comunicación con los ciudadanos:

1. **No asumas que son estúpidos.** Trátalos con respeto. Explícales con detalle. No prometas lo que no vas a cumplir.

2. **Cuida tus palabras.** El que mucho abre la boca mucho se arrepiente. La demagogia muere por la boca del demagogo.

Respecto al poder legislativo y a cualquier tema relacionado con la aplicación de la ley, del estado de derecho:

1. **Las formas son fondo.** Toda autoridad debe seguir “el debido proceso” que ordena la ley. Es decir: un ciu-

dadano puede hacer todo lo que la ley no le prohíba y una autoridad sólo aquello que la ley le permita. Por supuesto que NO es “¡no me vengan con que la ley es la ley!”. Es exactamente al contrario: ¡la ley es la ley!

2. **Si no se aplica la ley escrupulosamente, el caos no estará muy lejos.** No es el “pueblo bueno”. No son los abrazos. No son las palabras de un Tlatoani “iluminado”. La ley es la única forma válida.

Y para cubrir todas las bases, un par de reglitas para la vida:

1. **No hagas cosas buenas que parezcan malas.** La gente se va a confundir... y quizá tú mismo termines perdido.

2. **Ponte en los zapatos del otro.** La empatía siempre es una gran consejera. Y, cuidado, porque la fortuna (porque es sólo eso, no somos mejores, sólo somos más suertudos) casi siempre termina en prepotencia. Y el prepotente, por lo general, termina siendo cruel, aunque tenga buenas intenciones.

Cierro con un mensaje positivo: ante la duda, sé amable.

Es más, apliquemos una de las recomendaciones de Shawn Achor para desarrollar un cerebro en positivo (lo que te ayuda a ser feliz): realizar actos de bondad aleatorios. Ejemplo, yo cada semana le invito su cuenta en el súper a alguien menos afortunado que yo (insisto, es sólo suerte).

Pruébalo, cambia las formas.

Si las formas importan, ¿qué nos cuesta ser amables?

Posdata. Se queja Beatriz: se decidió “por rutas mercadológicas”. ¿Le sorprende? ¡Pero por supuesto! Una elección es una campaña de marketing. Y Xóchitl es un mejor producto mercadológico. Así de simple, senadora.

EN POCAS PALABRAS...

“Ningún acto de bondad, por más pequeño, es un desperdicio”.

Esopo

benchmark@reforma.com
Twitter: @jorgemelendez

reforma.com
/melendez

¿QUO VADIS?
ENRIQUE DUSSEL
PETERS

PIB de China: bienes y raíces

Todavía en julio de 2023, el Fondo Monetario Internacional (FMI) estimaba un crecimiento de la economía china -la mayor según su PIB medido en poder de compra desde 2016 según el propio FMI- de 5.2% para 2023, semejante a las expectativas del propio sector público chino. Al menos dos factores están seriamente afectando el crecimiento económico chino en 2023, con respectivos aspectos de coyuntura y estructurales: **tendencias en su demanda interna y factores externos, particularmente sus exportaciones.**

Con respecto a la demanda interna, varios aspectos de la economía china son significativos. Los gastos finales de consumo con respecto al PIB en China apenas alcanzaron el 54% en 2021 -y fueron del 82.59% en Estados Unidos-, **reflejando la significativa relevancia de la inversión como el motor de crecimiento del PIB chino:** durante 2000-2021, China duplicó la tasa de inversión con respecto al PIB de la estadounidense.

En la actualidad, **el sector de bienes y raíces, incluyendo la construcción, constituye uno de los principales rubros de la demanda interna** y representa alrededor del 25% del PIB de China. Desde 2021, el sector ha transcurrido por un profundo declive y al menos tres aspectos reflejan

este proceso a julio de 2023:

a. Los precios de bienes y raíces cayeron en un 9%, la mayor caída en la última década.

b. Nuevas construcciones de viviendas representaron el 40% de 2019.

c. Las ventas diarias de bienes y raíces representaron la mitad de las de abril de 2023.

Es innegable el generalizado y profundo deterioro reciente del sector, con notables casos de empresas como Evergrande y más recientemente de Country Garden y Zhongzhi Enterprise Group: los créditos otorgados a los desarrolladores de bienes y raíces en China representan unos 2 billones de dólares o alrededor del 6% del crédito total otorgado en China, generando importantes riesgos de cartera vencida. Estos desarrolladores locales y nacionales bien pudieran generar presiones en respectivos bancos locales, aunque los principales 20 bancos públicos no presentan mayores riesgos en este sector.

Estas tendencias en los bienes y raíces de China permiten una serie de reflexiones. Por un lado, y al menos desde 2016, el sector público chino ha enfatizado que las **“casas son para vivir, no para especular”**, además de tomar múltiples medidas hacia sectores adicionales para generar nuevos motores de crecimiento con base en la innovación y tecnología; **el creciente**

poder económico (y político) también es un aspecto a considerar, además de los efectos sociales generados por los astronómicos precios de viviendas en las principales ciudades. Es decir, **la devaluación de los activos de bienes y raíces es resultado de estas políticas públicas explícitas desde hace más de un lustro.**

También es importante reconocer que las abruptas caídas de índices de bienes y raíces han requerido de medidas específicas: en el último encuentro del Buró Político del Comité Central del Partido Comunista de China de julio de 2023 se plantearon primeras iniciativas para enfrentar la crisis del sector, las cuales se han concretado recientemente. Inicialmente se permitió que potenciales compradores de una primera casa -y en contra de la especulación- hicieran uso préstamos hipotecarios incluso si hubieran hecho uso de los mismos instrumentos anteriormente.

A finales de agosto de 2023, la ciudad de Guangzhou, una de las principales de China, redujo el anticipo a un 30%, de un 70% anterior, y la tasa de interés de 4.8% a 4.2%. **Es muy probable que otras ciudades y provincias chinas sigan los mismos pasos.** Estas medidas seguramente permitirán estabilizar al sector de bienes y raíces en 2023, aunque no recuperar sus niveles prepandemia; también en aras de fomentar nuevos motores de crecimiento.

En la siguiente entrega abordaremos el segundo tema que afecta el crecimiento de la economía china, sus exportaciones.

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

Disgusta a 44% de consumidores

Confían poco clientes en IA

Sugieren a empresas que las personas decidan los servicios donde la usarán

FRIDA ANDRADE

De los diversos canales digitales por los que un consumidor puede obtener información y servicios de alguna empresa a nivel mundial, la Inteligencia Artificial (IA) es la que menos confía.

El estudio “Inteligencia artificial generativa y confianza del consumidor”, realizado por Kearney, señala que del total de los consumidores encuestados, 44 por ciento refirió que no se fía de dicha tecnología.

En el rubro de internet y sitios web, sólo 5 por ciento de los consumidores no confía en esos canales.

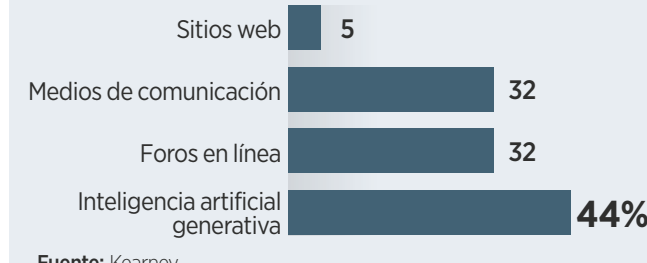
“Actualmente, los consumidores confían menos en la Inteligencia Artificial generativa, lo que puede deberse a su novedad”, señala.

Argenis Bauza, socio líder de Digital Lighthouse de KPMG para el Clúster de México y Centroamérica, explicó que la IA se ha puesto al alcance del público relativamente hace poco tiempo, además de que se han magnificado sus errores, como

Incrédulos

Existen diversas herramientas por las cuales las empresas pueden enviar mensajes a sus consumidores.

(Porcentaje que desconfían de cada herramienta)



sesgo, falta de contexto, información inexacta, entre otros.

Sin embargo, comentó que esta tecnología sigue evolucionando rápidamente, lo que permitirá evitar esas faltas y dar una mayor confianza en sus resultados.

Para que el consumidor confíe más en la IA se le podría permitir decidir en qué servicios sí utilizarla y en cuáles no, sugirió Bauza.

De esta forma, el consumidor podrá sacar mayor provecho de la interacción.

El estudio destaca que la familiaridad de los consumidores con esta tecnología aumenta, pues la han probado con para experimentar, realizar investigaciones y aprender habilidades.

Bauza recomendó que las

empresas podrían explicar claramente en qué momento los canales de comunicación darán respuestas a través de personas o IA, esto ayudará a los usuarios a tener una expectativa clara de lo que obtendrán.

Respecto al contacto humano, en Estados Unidos se muestran preocupados, pues se piensa que habría menos conexión entre personas. La segunda inquietud es la privacidad de datos.

Los líderes empresariales necesitan reconocer que el cambio es difícil y paulatino, pues los consumidores pueden sentirse frustrados si se ven obligados a sólo interactuar con un sistema de atención al cliente basado sólo en este tipo de inteligencia.

Apoya estrategia en streaming

LUIS PABLO SEGUNDO

Mercado Libre apuesta a incrementar el comercio electrónico de su marketplace apoyándose en su membresía de streaming MeLi+, aseguró David Geisen, director general de la empresa en México.

“El usuario promedio realiza una operación 6.8 veces al año, y buscamos dar beneficios adicionales para que el usuario realice transacciones más seguido con nosotros”, agregó en entrevista.

Como parte de los mil 650 millones de dólares de inversión que anunció a principios de año, la empre-

sa apuesta por el mercado de entretenimiento a través de streaming.

“Hay una oferta importante de video en México y vemos una tendencia de que los contenidos serán más fáciles de consumir y acceder”, añadió.

El esquema es similar al de Amazon, es decir, mediante una cuota mensual los usuarios de Mercado Libre podrán tener envíos gratuitos y entregas programadas.

Además, a través de MeLi+ los usuarios pueden acceder a plataformas de streaming de Disney+, Star+ y Deezer, así como descuentos

en HBO Max y Paramount+.

“Buscamos dar beneficios adicionales a nuestros usuarios que hoy ya tenemos”, añadió.

Geisen dijo que Mercado Libre es el segundo marketplace más popular entre los consumidores mexicanos, sólo detrás de Amazon.

Al cierre del segundo trimestre, el volumen de mercancías en el mercado mexicano creció 34 por ciento, cuatro puntos más que en el mismo periodo de 2022.

Geisen espera que el comercio electrónico en el País crezca este año alrededor de 14 por ciento.

Acusan abusos contra guionistas

LUIS PABLO SEGUNDO

En México, las grandes productoras de entretenimiento abusan de los huecos legales en la Ley Federal de Derechos de Autor para que guionistas firmen contratos leoninos o cedan derechos de sus productos futuros aún inexistentes, acusó Alejandro Andrade, director y productor.

Dijo que este tipo de prácticas por parte de las grandes empresas de entretenimiento que operan en México es común en tres de cada cinco proyectos que se realizan.

“Llega un punto como

autor en el que te cuestionas ¿qué vale más? Mi guión protegido con todos mis derechos en un cajón o que se realice una película aunque yo sea el gran perdedor”, señaló en entrevista.

Andrade explicó que para quedar fuera del mercado y obtener un proyecto de gran tamaño, muchos realizadores, escritores y productores son orillados a aceptar cláusulas contrarias a la Ley.

“Los autores no sabemos que estamos avanzando en contra de nuestros propios derechos firmando contratos leoninos y por obras inexistentes, donde se

ceden derechos sin existir.

“Falta muchísima cultura de la Ley de Derecho de Autor, que los autores entendamos cuales son nuestros derechos y como pueden ser protegidos”, señaló.

Andrade reveló que un grupo de guionistas mexicanos trabaja en crear un organismo que los proteja.

“Soy parte de una organización de guionistas que se llama ‘Tinta’ que justamente queremos defender los derechos de los guionistas, que somos los que estamos al final del eslabón y quienes a veces tenemos los peores contratos y condiciones”, comentó.



Pactan alianza

TV Azteca y Roku anunciaron una alianza estratégica que le permitirá a las marcas y agencias comprar anuncios en streaming para televisión en la plataforma Roku a través de la empresa de Grupo Salinas.