



Multiversidad Management

Multiversidad Management

ENTREVISTA CON SAM TARANTINO, CEO DE GROOVESHARK

DICIEMBRE - ENERO

ENTREVISTA
EXCLUSIVA

SAM TARANTINO

CEO DE GROOVESHARK

TODOS CABEN EN LA
FIL DE GUADALAJARA
ENTREVISTA CON
NUBIA MACIAS

VIAJAR PARA CRECER
ESTUDIANDO EN OTRO PAÍS

CAPACITACIÓN
¿GASTO O INVERSIÓN?



Exhibir hasta el 7 de enero de 2013

\$39 PESOS



7 501821 599986

DICIEMBRE - ENERO

Editorial

Alimento del alma

Cuando se lee la frase que sirve de título, es indudable pensar que la referencia es para la música. El escuchar un tipo de sonidos, definidos en un parámetro de acordes, terminan por agradar y estimular los sentimientos humanos. Y qué mejor si esa música que en lo particular nos agrada la encontramos con sólo ingresar a una plataforma de Internet, donde se encuentran las producciones más recientes y así descargarla a bajo costo, e incluso de forma gratuita.

Para los amantes de la música ya existe un sitio que día a día cuenta con nuevos usuarios, así como material de las más importantes disqueras, se trata de Grooveshark, que luego de iniciar como una simple aventura de un par de jóvenes de Florida, Sam Tarantino –de raíces mexicanas– y Josh Greenberg, es actualmente toda una red social donde se exponen más de 15 millones de títulos.

Convertida en toda una industria, que genera una utilidad de 15 millones de dólares anualmente, Sam Tarantino y su compañía, intentan cambiar el hábito del mercado informal para ofrecer música por la vía legal en Internet; que si bien, las ganancias no son como en el formato físico, no todo se pierde por este mecanismo tecnológico.

A pesar de oposiciones y/o limitantes de las grandes disqueras, el proyecto de Tarantino continúa; ya que al igual de otros rubros comerciales, Grooveshark es un concepto innovador para la industria de la música, ofreciendo una opción al artista para mantenerse en el mercado, y brindándose como una alternativa para sus consumidores, mismos que oscilan en los 20 millones de usuarios, una cifra nada despreciable, y donde se demuestra que la música no es la excepción, en la pauta marcada por la industria digital.

Aún existen misterios desconocidos en el universo tecnológico de Internet y su entorno comercial globalizado, ocasionado en gran medida por las mentes brillantes de esos innovadores, que como Tarantino, están marcando un hito en la historia. Lo mejor aún está por llegar.

Emiliano Millán Herrera

Director General

emiliano.millan@revistamultiversidad.com
www.revistamultiversidad.com

 **Multiversidad**
Management



Multiversidad
Management

DIRECTORIO

Consejo de Administración

José Manuel Figueroa Acosta
Presidente

Martha Alicia Gamboa Enríquez
Vicepresidenta

Emiliano Millán Herrera
Dirección General

Rosa Guadalupe Osuna Copado
Dirección Editorial

Rodrigo Murillo Espejo
Dirección Administrativa

José Antonio Hernández Chico
Dirección de Marketing y Ventas

Juan Antonio Rendón Payán
Dirección de Comunicación y Tecnología

Colaboradores

Alberto Spiller
Alejandra Jiménez González
Álvaro González
Bernardo Trimiño Quiala
Cintia Amaral Montesino
Fidel Ibarra López
Héctor Méndez Berrueta
Martha Lorena Medina
Tania Juracy Alvarez Mexía
Óscar Fosados Arellano

Producción, coordinación y publicidad

ALL2MEDIA

Erick Villalpando Serrano
Director
evillalpando@all2media.mx

Juan Pablo Madero Insunza
Director Adjunto
jpmadero@all2media.mx

Ricardo Cianca Galaz
Dirección de Arte
ricardo@cianca.com.mx

Isabel Tapia
Malena López
Hugo Ventura
Diseño

Tel: 01(33) 9627-6314/15/16

CONTACTO

contacto@revistamultiversidad.com

Publicidad y Ventas
ventas@revistamultiversidad.com

Oficinas de Representación
Guadalajara, Jalisco
guadalajara@revistamultiversidad.com
Monterrey, Nuevo León
monterrey@revistamultiversidad.com

Contenido



6

10

6 La cuesta de enero no nos vencerá.

10 Azoteas verdes.

14 La capacitación ¿gasto o inversión?.

18 Apuntes para una educación de calidad.

24 Antes de abandonar... revive el amor con tu empresa y tus clientes.



24

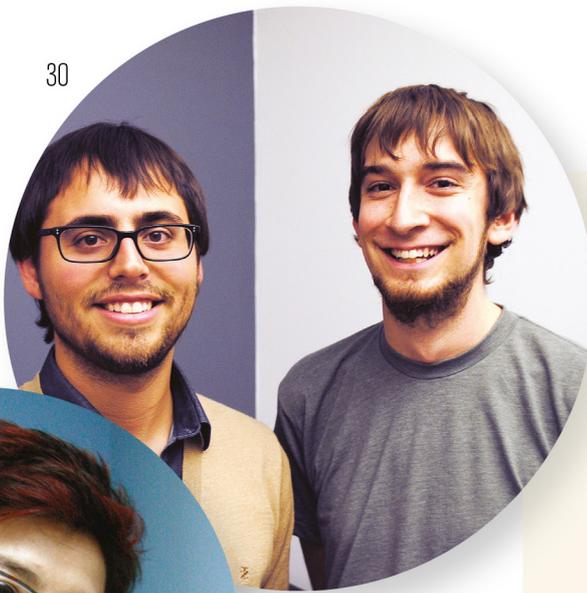


14

MULTIVERSIDAD MANAGEMENT. Revista editada bimestralmente por Asistencia Técnica y Profesional del Norte S.A. de C.V. Con certificado de registro en trámite, diciembre-enero de 2012. Certificados de licitud de contenido y de título en trámite, emitidos por la Secretaría de Gobernación. Marca registrada 1292449 de clase 16 y 1292451 de clase 38. Con número de reserva de derechos al uso exclusivo emitido por el Instituto Nacional del Derechos de Autor 04-2012-032113100000-102. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS, por Asistencia Técnica y Profesio-

al del Norte S.A. de C.V. Los espacios publicitarios que aparecen en esta revista son responsabilidad única y exclusiva de los anunciantes. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido sin previa autorización por escrito de los editores. La información, opinión, análisis y contenido de esta publicación es responsabilidad de los autores que la firman, razón por la cual la casa editorial no asume ninguna responsabilidad. Impreso en México por Reproducciones Fotomecánicas, S.A. de C.V., Democracias 116, San Miguel Amantla, C.P. 02700, México, D.F.

30



30 Grooveshark es toda una aventura.

38



38 Todos los asuntos humanos caben en FIL Guadalajara.

46 La red, el nuevo reto de los publicistas.

50 Imaginando un mundo sin petróleo.

56 Propiedad industrial y patentes, dos grandes desconocidos.

60 Pasaporte al conocimiento.

66 Del CI a las inteligencias múltiples.

70 Todo lo que queremos es aprender.

76 Triste navidad.

80 Tiempo de lectura.

76



56

50



60



LA COMUNICACIÓN NOS UNE

Nos interesa saber tu opinión, dudas y sugerencias.



contacto@revistamultiversidad.com

Buen día, primero que nada, quiero agradecerles y a la vez felicitarles, por la magnífica revista que han tenido a bien publicar, ya que abordan temas de mucha actualidad y relacionados con actividades diversas y por lo tanto, de utilidad para quienes buscan mejorar su desempeño profesional o personal.

En ese orden de ideas, me permito hacerles una observación de, estoy seguro, una falla involuntaria. En la publicación correspondiente al bimestre octubre - noviembre, en la última página (80) se recomienda una obra de la autora Lorena Ochoa, denominada *Soñar en grande*. En la descripción se señala a la autora como "la mejor tenista de México" siendo que, el deporte que practica la tapatía es el golf.

Esperando que tomen a bien la observación y se vea como una crítica constructiva, les reitero mi agradecimiento por la publicación de esta revista tan completa.

Reciban mis saludos y mi admiración.

Manuel Infante Díaz



[/Multiversidad.Management](https://www.facebook.com/Multiversidad.Management)

“¡Hola! Compré la revista, ya que en la portada vi a Carlos Kasuga, ¡me encantó la entrevista felicidades!. Fue una grata sorpresa la cantidad de artículos interesantes que exponen en esta edición”.

Carolina Álvarez

“Buena revista, con contenido interesante y diferente, los felicito”.

Arturo Andrade

“¡Hola, felicidades por su revista, está increíble!”.

Alejandro Camarillo

“Recomiendo esta revista; buen diseño, buen contenido”.

Juan Plata González

“Me parece muy interesante los ejes temáticos de su revista, ya que en conjunto hacen un producto muy completo, soy maestra de secundaria y preparatoria y he utilizado un par de temas como guía para llevar a cabo mi trabajo”.

Maricela Larios



[@multiversidad_m](https://twitter.com/multiversidad_m)

@javier_alonso83

Muy motivante su mensaje en la revista Multiversidad
[@carloskasuga](https://twitter.com/carloskasuga)

@juanmhermosillo

Gracias oír compartir sus conocimientos Don
[@carloskasuga](https://twitter.com/carloskasuga) en excelente revista que por casualidad encontré: @multiversidad_m ¡Saludos!

@juanplata

[@multiversidad_m](https://twitter.com/multiversidad_m)
[@carloskasuga](https://twitter.com/carloskasuga) Ya la compré, está muy buena!

@ariel_castell

[@multiversidad_m](https://twitter.com/multiversidad_m)
[@carloskasuga](https://twitter.com/carloskasuga) Felicidades por haber invitado a una persona Inteligente. Slds.

FE DE ERRATAS

En la reseña sobre el libro *Soñar en grande* publicado por Lorena Ochoa que incluimos en la sección Tiempo de Lectura (Multiversidad No. 4, septiembre - octubre 2012) nos referimos a ella, por error, como "la mejor tenista de México" cuando todos sabemos que se trata de la mejor golfista que ha dado nuestro país. Ofrecemos una disculpa a nuestros lectores y a la propia Lorena, agradecemos también la observación que Manuel Infante nos hizo al respecto vía correo electrónico.



Antes de decidir, consulte nuestra oferta educativa en:

www.sistemavalladolid.com o llamando al teléfono: 01 800 506 5227

¡Liderazgo Educativo Nacional!



Estamos en 22 estados del país con 57 planteles educativos

Preescolar - Primaria - Secundaria - *Preparatoria

*Consulte si en su ciudad ya contamos con este nivel

Nos distingue a nivel nacional:

- La calidad de nuestro Sistema Educativo
- Premio Nacional Valladolid a las Letras
- Gran Premio de Atletismo Valladolid
- Campeonato Nacional de Ajedrez Valladolid
- Congreso Internacional Multidisciplinario
- Actualización continua del personal, por parte de Multiversidad Latinoamericana a través de diplomados vía internet.
- El equilibrio de las colegiaturas, al mantener bajos costos en todos los planteles del país.



Estados donde se encuentra Sistema Educativo Valladolid

Sistema bilingüe y asesoramiento en nuestros talleres de inglés por la OXFORD UNIVERSITY PRESS

¿Por qué inscribir a su hijo con nosotros?

- Por nuestro nivel Académico y porque hemos creado el PROGRAMA FACTOR 3: PADRES EN EL AULA, para que usted, papá o mamá, tengan una participación activa en la enseñanza de su hijo(a).
- Por el compromiso que adquirimos con usted, que nos motiva a trabajar para alcanzar pronto la CERTIFICACIÓN DE LA NORMA ISO 9001-2008.



C.D.O Hermosillo Urbana

Estamos incorporados a:



Consulte nuestra página en Internet y conozca las ciudades, domicilios y teléfonos de nuestra institución. Usted podrá hacer un recorrido virtual por nuestros planteles en todo el país.

LA CUESTA DE ENERO NO NOS VENCERÁ

Iniciemos el año como es debido: con energía y entusiasmo. Para lograrlo, debemos evitar la vorágine del consumo y los gastos excesivos de cada diciembre.

— POR ÓSCAR FOSADOS ARELLANO —

Regularmente, esperamos el inicio de los acontecimientos con entusiasmo. Pensemos en el ánimo que crece en la víspera del ingreso a un nuevo ciclo escolar o trabajo y la esperanza que todos tenemos en los días previos a un cambio de residencia o a la llegada del año nuevo.

¿Por qué algunos inicios no son tan buenos como otros? ¿Por qué nos aterran y no queremos que lleguen?

El comienzo de una relación de noviazgo suele ser algo hermoso, tan deseado y tan intenso como el amor que sienten ambos enamorados. Los nuevos contratos de trabajo generan, igualmente, esa sensación de felicidad en aquel que necesitaba el empleo o en quien prevé mejores remuneraciones económicas.

Todos los inicios son estimulantes de una u otra forma, pero es necesario tener precaución, sobre todo, ante aquellos que no deseamos. Hay comienzos inevitables por naturaleza como la llegada del nuevo día. Todo lo relacionado con el tiempo no puede ser manipulado por el ser humano; tampoco aquello que es inherente a la naturaleza como la germinación de una semilla, el desarrollo de un huracán o la formación del bebé en el vientre de la madre.

Las personas, por otra parte, tenemos el poder de iniciar y echar a andar nuevas situaciones como cuando nos proponemos emprender un plan de dieta o de trabajo o comenzamos a cambiar ciertas actitudes. Esto lo podemos hacer cualquier día, en el momento que nosotros fijemos.

EL INICIO DE AÑO TAN TEMIDO

Llegamos a enero, al punto de partida de un nuevo año. El acontecimiento debe ser recibido con alegría, mucho entusiasmo y actitud positiva. Recordemos que lo que bien inicia, bien acaba.

Pero, ¿cómo es que el mes de enero puede parecernos algo no muy grato? ¿A qué nos referimos con la llamada cuenta de enero?

La cuenta de enero es ese periodo caracterizado por la carencia de dinero en los bolsillos de buena parte de la población y que resulta de los gastos excesivos realizados durante las fiestas decembrinas. Las celebraciones que acompañan la llegada de la navidad y el fin de año estimulan el gasto más allá de lo discrecional. Por tradición, las personas sentimos una emoción desmedida que nos empuja a gastar impulsivamente, incluso, el dinero con el que no contamos.

“La cuesta de enero es ese periodo al inicio del año caracterizado por la carencia de dinero en los bolsillos de buena parte de la población y que resulta de los gastos excesivos realizados durante las fiestas decembrinas.”

Es justo reconocer que no todas las personas gastan desmedidamente durante esa temporada, pero como la gran mayoría queda endeudada o sin dinero suficiente, crece la sensación de crisis y se genera un problema real que no permite salir adelante a las empresas y a las familias sino hasta después del primer mes del año.

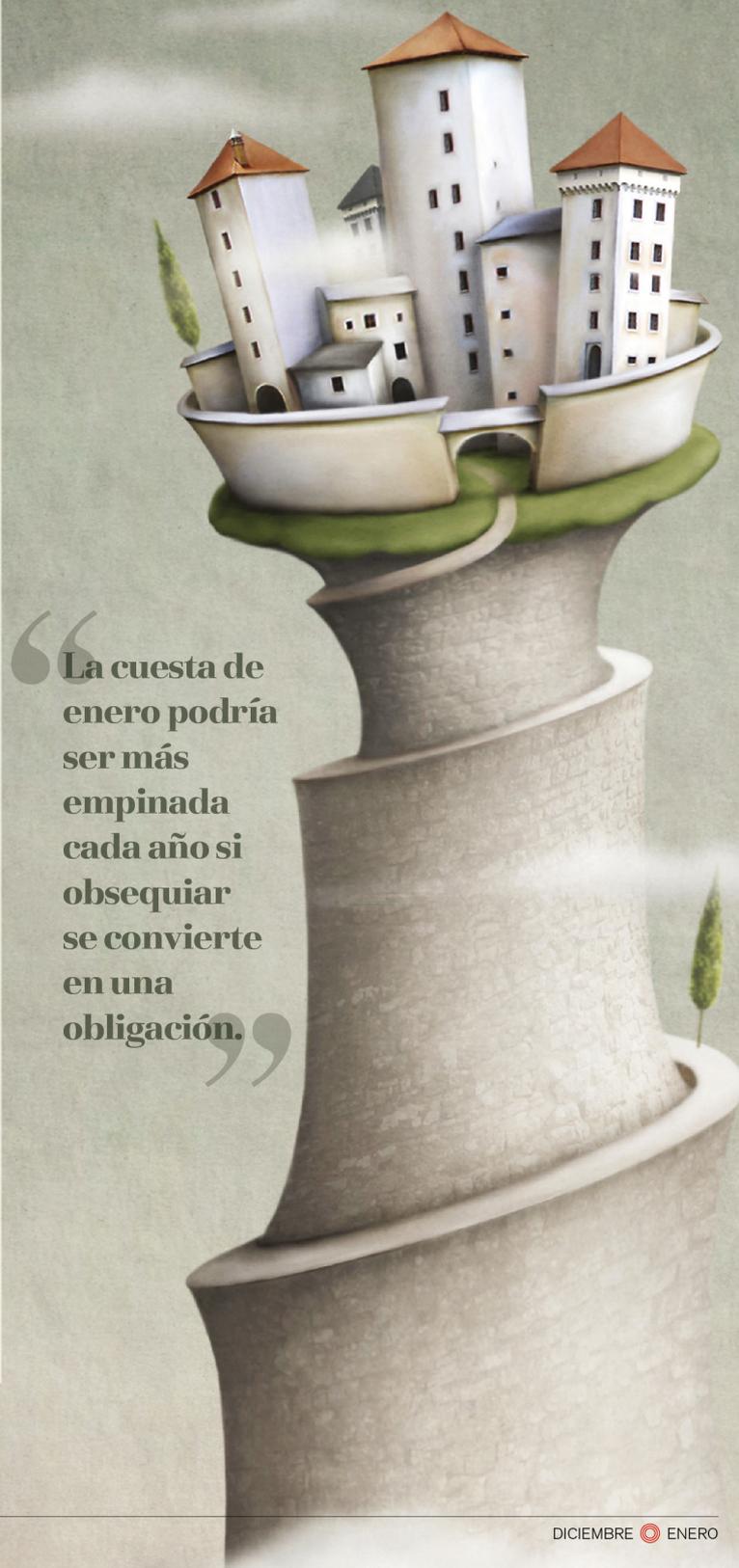
Resulta un tanto absurdo e incomprensible que el primer mes del año sea visto como un momento caótico, cuando debe ser el mes del impulso y la continuidad exitosa. Si el mes de diciembre, regularmente, es bueno, ¿por qué no prolongamos el ánimo hasta enero para que se haga extensivo al resto de los meses y aseguremos un año nuevo próspero y feliz como siempre lo deseamos?

Se entiende que queramos festejar y pasarla contentos y divertidos durante las fiestas de diciembre, pero hay que estar conscientes de nuestra tendencia al consumo en esas fechas; resulta que no nos medimos y nos exponemos a que quede incompleto nuestro presupuesto para el inicio de año. Todo ello genera un disgusto que merma nuestro entusiasmo y nos hace creer que el año no será bueno.

En diciembre nos rebasa el gusto por celebrar y obsequiar. La tradición de regalar a nuestros seres queridos y amigos se acentúa cada año al grado de que nos sentimos comprometidos; nos estresamos cuando no encontramos el obsequio ideal aun si el regalo no debería representarnos un gran gasto.

La cuesta de enero podría ser más empinada cada año si obsequiar se convierte en una obligación. No olvidemos que durante diciembre los precios tienden a subir y que cuando estamos metidos en el ánimo de consumo poco nos fijamos en ello.

Nuestro bolsillo también se ve afectado por los gastos en comida para las fiestas – posadas, convivios para el intercambio de regalos, la cena de navidad y la de fin de año – y todas las salidas a bares y restaurantes.



“La cuesta de enero podría ser más empinada cada año si obsequiar se convierte en una obligación.”

La cuesta de enero es la resaca que viene después de todos los gastos excesivos, desordenados, desmedidos e inusuales realizados más por emoción que por lógica. Muchos de ellos son gastos que no debimos haber hecho, mucho menos, si sabíamos que no teníamos dinero y que tampoco lo tendríamos al iniciar el año.

Como esta tradición se extiende por todo el país, buena parte de la población experimenta esta carencia de dinero, así que la cuesta de enero se convierte en un problema nacional que afecta a todos los negocios que ven disminuidos sus niveles de ventas.

Por otra parte, este cambio de ritmo a principio de año se genera también porque hay que descansar de tanta fiesta; un poco de tranquilidad y reposo es bueno para recobrar energías. Las que pagan nuestros excesos son las empresas puesto que caen en una situación económica crítica de la que se van reponiendo poco a poco.

Después de todo, y a pesar de las cuestras de enero, México está de pie y sigue caminando. No podemos decir que estamos totalmente mal. En México hay vida y hay movimiento. Lo mejor es que hay dinamismo, aunque muy tenue, entre la gente con empuje, confianza, optimismo y amor al trabajo, a los valores y al

progreso; personas que están haciendo lo suyo para salir adelante y sacar a nuestro país adelante.

Todos debemos sumarnos a ese grupo de personas que están haciendo las cosas bien. A los que respetan reglas, normas y procedimientos. A los que, en lugar de quejarse, hacen crítica constructiva y actúan. A los que tienen iniciativa y no esperan a que les den órdenes o el mundo se les venga encima. A los que, sin esperar a que otros cambien, cambian primero. A los que, en lugar de ver el vaso medio vacío, lo ven medio lleno. A los que trabajan arduamente para cumplir sus sueños y lo logran. A los que se aman realmente y aman a los demás y al medio ambiente. A los que, con tenacidad, responsabilidad y visión vencen las cuestras de enero. Yo no quiero desearles un feliz año nuevo, únicamente. Yo quiero pedirles que reflexionen, razonen y actúen; que desde el 1 de enero hagan realmente las cosas que les permitirán tener un año feliz porque sólo de ustedes depende ser felices y vencer la temida cuesta de enero.

Por lo tanto, los invito a ser:

- Respetuosos
- Cumplidos
- Estudiosos
- Responsables
- Disciplinados

- Ordenados
- Profesionales
- Emprendedores
- Productivos
- Trabajadores
- Positivos
- Animosos
- Generosos
- Bondadosos
- Honestos
- Amorosos

Los invito a creer más en ustedes mismos y en cada una de sus fortalezas, cualidades, habilidades y talentos. Tengan más confianza en sí mismos y crean que pueden ser mejores y pueden mejorar a su comunidad y su país.

Debemos actuar, no sólo desear, porque para cumplir nuestros deseos debemos ponernos en acción aun con los obstáculos y las adversidades a vencer, los problemas por resolver o los impedimentos físicos y emocionales con los que tengamos que aprender a vivir. Hagamos un 2013 realmente próspero y feliz con nuestro buen comportamiento, buenas acciones y nuestro amor propio y para los demás. 🍀

Óscar Fosados Arellano es asesor y capacitador de empresas.
oscarfosados@yahoo.com.mx
fosadoscapacitacion.com

Campeonato Nacional de Ajedrez Valladolid



Mazatlán, Sin. 15,16 y 17 febrero 2013

Premiación: **\$250,000.00**

www.sistemavalladolid.com/ajedrez



AZOTEAS VERDES

transformación urbana desde lo alto

Por Alberto Spiller

Las ciudades pueden devolver a la naturaleza un poco de lo verde que el concreto devoró. Los movimientos de naturación y azoteísmo nos recuerdan que cada hogar tiene un espacio inutilizado, la azotea, susceptible de transformarse en huerto o jardín.

En su libro *Las ciudades invisibles*, Italo Calvino proponía que las ciudades imaginarias pueden convertirse en ciudades reales. El escritor italiano estaba dominado por “la imagen de la megalópolis: la ciudad continua, uniforme, que va cubriendo el mundo”, así, el libro se entretiene en la descripción de un caótico entramado de calles y edificios que se confunde con el tejido de historias y relaciones que establecen los habitantes.

Si la imaginación y la interacción entre humanos son los únicos ingredientes que necesitamos para crear nuestra ciudad invisible o imaginaria, conforme a la receta de Calvino, podría pensarse, entonces, en una que esté cubierta de pies a cabeza, mejor dicho, de las calles hasta los techos por árboles,

jardines, huertas y espacios recreativos que se coman la monotonía del concreto. Cuando las personas se decidan a convertir esto en realidad, las ciudades “invivibles” de la actualidad se transformarían en sustentables como lo propone la naturación de azoteas.

La naturación es un movimiento que se inició en la década de los setenta en Alemania y que contempla disminuir la contaminación del aire y la temperatura de las urbes aprovechando cada espacio de concreto inutilizado –como los varios metros cuadrados de azotea que posee toda edificación– para hacer crecer de nuevo la vida vegetal. De a poco, los alemanes han inspirado a activistas verdes de otros países y la naturación se expande por los techos de todo el mundo.



Los techos verdes de México

En México se han multiplicado, durante los últimos años, las iniciativas para promover el aprovechamiento y la naturación de las azoteas a través de la implantación de vegetación adaptable a las condiciones climáticas de cada sitio.

Los estudios sobre la viabilidad y los beneficios de la naturación en el país se iniciaron en 2006 en el Jardín Botánico de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Actualmente, las azoteas verdes en México ocupan una superficie de 30 mil metros cuadrados, 90 por ciento de ellos en el Distrito Federal, de acuerdo con estadísticas de la Universidad de Chapingo.

El gobierno del Distrito Federal publicó en 2008 una norma según la cual las autoridades tributarias pueden otorgar un 10 por ciento de descuento sobre el impuesto predial a los propietarios de viviendas con azoteas verdes. La misma administración impulsó la naturación de 12 mil metros cuadrados de azoteas de edificios públicos.

La superficie dedicada a áreas verdes en las fincas de las ciudades mexicanas, no obstante, es notablemente inferior a la que han destinado los países europeos, los asiáticos y Estados Unidos (ver recuadro). Las causas principales, según expertos del sector, son económicas ya que el metro cuadrado de naturación tiene un precio mínimo de mil 200 pesos, es decir, no está al alcance de todos.

Aprovechar las azoteas: un manifiesto

Los arquitectos del estudio Japi, en Guadalajara, han preferido hacer eco de los beneficios de la naturación y la utilización de las azoteas antes que enfatizar en los costos. Para ello, han creado un movimiento denominado Internacional Azoteísta que tiene su propia página en Facebook ([facebook.com/InternacionalAzoteista](https://www.facebook.com/InternacionalAzoteista)).

Su manifiesto nos recuerda que si desaprovechamos la azotea, prácticamente, estamos “usando la mitad de la casa”. “Queremos generar una plataforma para que el tema permee en la sociedad, que se empiece a hablar del posible uso de la azotea”, explica Luis Manuel Ochoa, uno de los promotores del proyecto. Ricardo González, su socio, continúa: “la campaña que estamos promoviendo es para dar a conocer ejemplos de otros países, por eso se llama internacionalista, porque va más allá de un contexto inmediato con el fin de motivar a la gente para que lo haga en casa”.

Su sitio en Facebook funciona como catalizador, punto de encuentro y espacio de vinculación para proyectos que se están realizando en la ciudad como huertas en azoteas y jardines verticales o en techos.

Al mismo tiempo, los arquitectos están generando modelos para que la gente aproveche y se apropie de esos espacios inutilizados a un precio accesible.



“La naturación es un movimiento que se inició en la década de los setenta en Alemania y que contempla disminuir la contaminación del aire y la temperatura de las urbes aprovechando cada espacio de concreto inutilizado”.



Ochoa explica que “hay dos vertientes en el mundo: una que es muy verde, y consiste en convertir la azotea en un jardín; otra que promueve el uso de la azotea como espacio para vivienda, comercio o área social para toda la comunidad del edificio”.

“Nuestra propuesta es una mezcla de los dos” –agrega González– “ofrecer unos prototipos que van de lo lúdico a lo verde y hasta lo contemplativo: sombra y techos, albercas inflables, módulos de vegetación y de hortalizas para que en la azotea puedas tener elementos para organizar y decorar tu espacio”.

Naturar nos conviene

La creación de espacios naturales en techos y azoteas no responde, únicamente, a razones estéticas o decorativas sino que comporta beneficios ambientales, sociales y también económicos.

Entre más superficie verde hay, mayor es la absorción de los rayos solares por parte de elementos naturales. Esto ayuda a reducir el calentamiento que se genera por la concentración térmica en el concreto y a contrarrestar el efecto conocido como “isla de calor” que provoca un aumento en la temperatura de las ciudades cercano a los cuatro grados centígrados.

De acuerdo con el biólogo Jerónimo Reyes, investigador del Jardín Botánico de la UNAM, la naturación contribuye a regular la temperatura del inmueble y constituye un pequeño hábitat para aves e insectos, generando de esta forma corredores biológicos que permiten una mayor conservación de la biodiversidad.

Transformar las azoteas en jardines genera los espacios de recreación que son necesarios en aquellas zonas urbanas donde la carencia de lugares abiertos y públicos es alta. Las azoteas verdes también presentan ventajas económicas como la reducción de hasta 40 por ciento en el gasto de energía eléctrica cuando sustituye al aire acondicionado; también hacen que la plusvalía del inmueble suba

en un 15 por ciento, de acuerdo con la Asociación Mexicana para la Naturación de Azoteas, AMENA.

La naturación de azoteas representa una solución a la falta de espacios verdes y a la contaminación de las metrópolis modernas. Calvino escribía en los setenta: “tal vez estamos acercándonos a un momento de crisis de la vida urbana y las ciudades invisibles son un sueño que nace del corazón de las ciudades invivibles”. Las azoteas verdes, en este contexto, representan el sueño de construir ciudades vivibles.

Casos verdes de éxito

La creación de azoteas verdes en varias partes del mundo es un negocio ya consolidado. Estados Unidos tiene una tasa de crecimiento anual del 25 por ciento, pero es Alemania el país con más superficie naturada: una de cada diez azoteas cuenta con un sistema de naturación, lo que representa el 14 por ciento de todas sus terrazas, según la Asociación de la Industria de las Azoteas Verdes de América del Norte.

Basilea, Suiza, es la ciudad con más densidad de techos verdes a nivel mundial gracias a los apoyos gubernamentales destinados a la eficiencia energética y a la protección de la biodiversidad. Chicago está entre las avanzadas con más de 200 mil metros cuadrados de azoteas verdes, mientras que en Tokyo pretenden completar una superficie de 12 millones y medio de metros cuadrados naturados, este año. 🌿

Alberto Spiller es periodista y colaborador de diversos medios impresos de México, Estados Unidos e Italia. Entre sus objetivos está colocar a la crónica en su justo sitio dado que es el género periodístico que mejor observa y abunda en la realidad y sus actores.

“Su manifiesto nos recuerda que si desaprovechamos la azotea, prácticamente, estamos “usando la mitad de la casa”.



LA CAPACITACIÓN

¿GASTO O INVERSIÓN?

Por Tania Juracy Alvarez Mexía

Capacitar a las personas involucradas con una empresa y sus objetivos es generar conocimiento útil para llegar mejor preparados a nuestros fines colectivos.



Actualizarse de manera constante resulta obligatorio en el tiempo en que vivimos, un periodo vasto en informaciones y adelantos tecnológicos. No se trata, solamente, de ponerse al tanto en cuestión académica o tecnológica; contemplemos también el desarrollo de actitudes, habilidades y aptitudes que nos ayuden al crecimiento personal y a una mayor productividad en el trabajo.

Las empresas requieren, en este mundo competitivo, estar a la vanguardia en lo que respecta a sus ser-

comparta y escuche experiencias. Son momentos que estimulan positivamente al personal y provocan cambios de actitud benéficos para el futuro de la organización.

Avancemos en el plan

Antes de iniciar el proceso de capacitación de nuestro personal, respondamos a las siguientes preguntas: ¿en qué lo capacitaré?, ¿para qué?, ¿cuál competencia quiero que desarrolle?

Lo ideal es diseñar un programa de capacitación basado en un estu-

vicios o productos y por tanto se vuelve prioritario fortalecer a su equipo de trabajo. Es en ese equipo donde descansa la clave del éxito de cualquier organización, hay que invertir en él con programas de capacitación y educación continua.

Pocas empresas consideran indispensable, aún en estos tiempos, invertir para que sus colaboradores se especialicen en el área que desempeñan; en general, en México la cultura de la capacitación aún no se ha desarrollado como debería ser.

En un buen número de organizaciones consideran que la experiencia adquirida sólo con el trabajo diario o con los estudios previos es suficiente, la educación continua les parece un gasto cuando debemos entenderla como una verdadera inversión.

Imaginemos una computadora que fue adquirida hace 10 años: seguramente, necesitará mantenimiento si no es que ya es obsoleta. Pensemos en lo que sucede con un colaborador que dejó la universidad hace una década y no se ha actualizado en el área que desempeña.

En los programas de capacitación se genera conocimiento, son espacios para que el personal intercambie,

dio de Detección de Necesidades de Capacitación (DNC), así evitaremos caer en el error de invertir en programas que están de moda ya sea porque la competencia los está llevando a cabo o porque así lo marcan las normas de la empresa.

El DNC ayudará a conocer los programas que cada área o la empresa en conjunto requieren para que los colaboradores refuercen o adquieran los conocimientos, las habilidades, las actitudes y las aptitudes que se necesitan conforme a los objetivos organizacionales.

El área de recursos humanos y una institución educativa serán de suma importancia en el diseño del DNC. El profesional que lo desarrolle tendrá un papel muy parecido al de un médico que examinará a la organización y dará su diagnóstico para determinar las necesidades de capacitación. Será necesario tener muy buen ojo clínico en esta parte del proceso pues de la receta dependerá si la empresa sigue enferma, estable o mejora.



Pasos a seguir en el DNC

1.- Entrevista con el jefe, director de recursos humanos o encargado de capacitación con la finalidad de conocer por qué considera importante capacitar al personal y determinar si se tiene clara la importancia de la misma.

Estas son las respuestas probables: “quiero capacitar a mi personal para cumplir con lo que pide la empresa”, “no sé exactamente lo que buscamos”, “tenemos necesidades de capacitación pero no contamos con presupuesto”.

Nada de lo anterior debe desalentarnos ya que el primer paso está dado; cuando menos hay un deseo explícito de preparar al personal para lograr un resultado que favorezca y contribuya al desarrollo personal y productivo.

2.- Elegir la técnica para realizar el DNC. Algunas de las herramientas que se recomiendan son:

- **La encuesta:** es una herramienta previamente diseñada para recopilar información por medio de preguntas (cuestionario).
- **La entrevista:** es un diálogo entre el entrevistador y el empleado con el que pretendemos conocer el tipo de capacitación.
- **El análisis de la productividad:** consiste en una revisión de los resultados obtenidos en cuanto a productividad.
- **Observación:** consiste en una observación del desempeño de los trabajadores por un tiempo que nos permita determinar las causas.

Puede emplearse una herramienta o una combinación de varias. Lo importante es obtener la información que ayude a tomar decisiones y a descubrir el malestar o la enfermedad de la empresa para recetar el mejor medicamento.

Las herramientas ennumeradas son las más comunes y las que han demostrado ser las más útiles para obtener resultados concretos aunque hay algunas otras que se pueden emplear.

Con la información obtenida se hacen los análisis pertinentes, se emiten resultados y se hace una presentación formal de un programa de capacitación serio y profesional enfocado en la mejora que los miembros de la organización requieren.

La ejecución y la continuidad son importantes

No hay que dejar los resultados en la gaveta del archivero, ejecutemos el programa para que existan resultados. Es común que se realicen grandes esfuerzos en el desarrollo de programas de capacitación y no se lleven a cabo por falta de presupuesto o porque, aparentemente, no es el momento para iniciar con ellos.

Como en toda enfermedad crónica, la salud o el deceso de



“En los programas de capacitación se genera conocimiento, son espacios para que el personal intercambie, comparta y escuche experiencias”.

“Todos nosotros sabemos algo. Todos nosotros ignoramos algo. Por eso, aprendemos siempre”.

Paulo Freire
(1921-1997).

una empresa dependerá de cuán rápido sea atendido el mal detectado en el diagnóstico del DNC.

Si se realiza el programa de capacitación tendremos que darle seguimiento. Estableceremos las metas y los objetivos con aplicaciones de los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.

Comúnmente, los colaboradores de las empresas terminan su capacitación entusiasmados, llenos de nuevas ideas y con el afán de ponerlas en práctica en su área laboral, pero a las pocas semanas o días se olvidan tanto del entusiasmo como de lo aprendido. Nombremos a un coordinador que dé seguimiento al programa por un tiempo determinado, que revise y evalúe cuánto de lo aprendido se aplica en las labores cotidianas, es decir, cuáles son los resultados positivos del proceso de capacitación.

Una sociedad educada tiene una visión más amplia de la realidad

Lo importante es que el aprendizaje adquirido sea significativo, que las personas relacionen la información que poseen con nuevas informaciones y sepan cómo aplicarlas sin necesidad de memorizar o repetir palabras que no tienen significado alguno.

Los programas de capacitación deben ser para todos los involucrados en las empresas, incluso para altos mandos y, si se puede, propietarios.

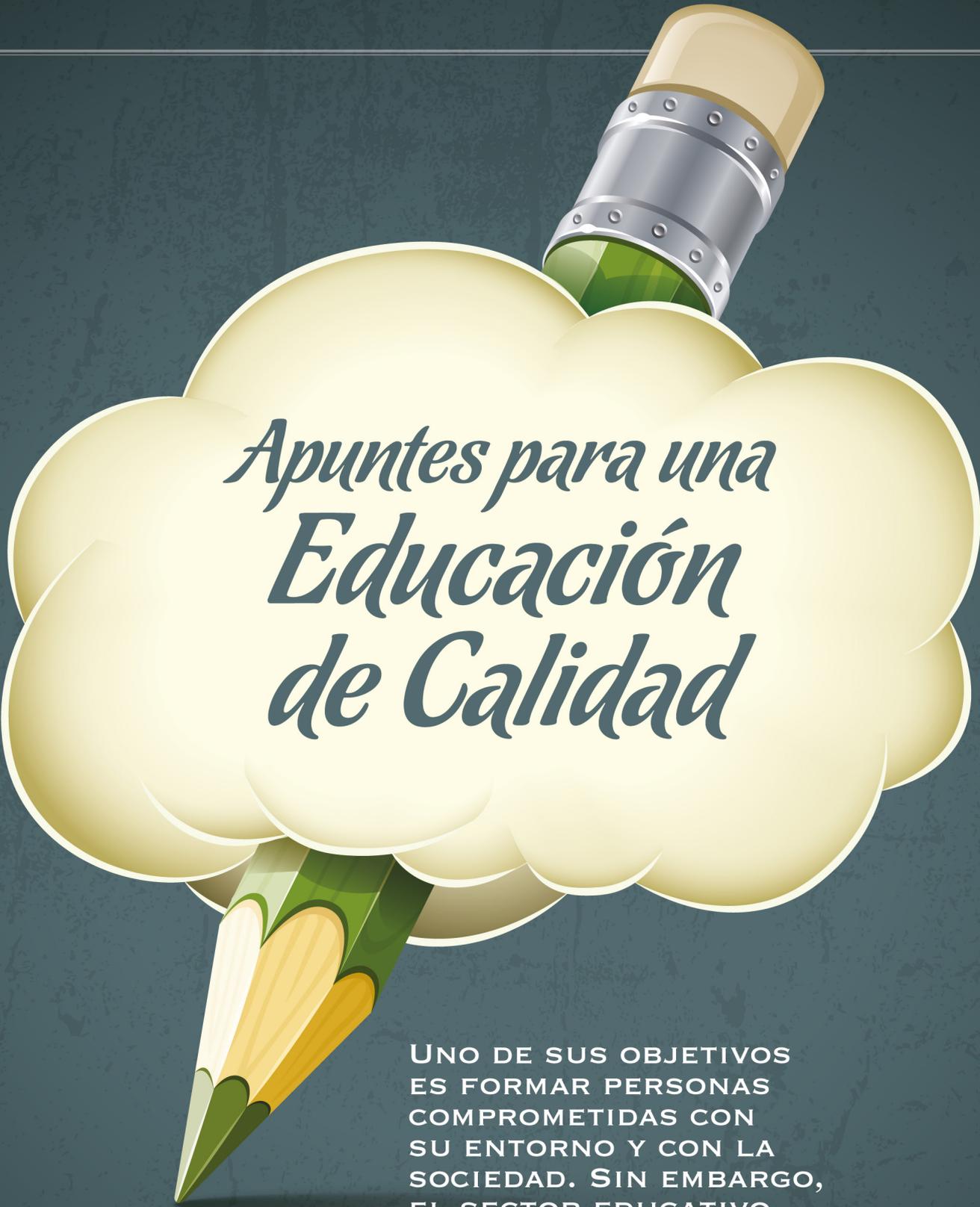
Los altos mandos, de acuerdo a mi experiencia en el ámbito, regularmente se zafan argumentando agenda llena. Deben saber que el tiempo que dediquen a esta preparación será de gran utilidad porque conocerán los objetivos del programa y serán parte del proceso.

Los primeros obstáculos que encuentran los colaboradores cuando quieren efectuar mejoras a partir del conocimiento adquirido es que los jefes no comprenden ese cambio porque no formaron parte del proceso de capacitación. Los objetivos no se lograrán y todo podrá considerarse una inversión mal hecha.

La educación jamás será un gasto, mucho menos cuando hablamos del desarrollo de una sociedad. La empresa es una célula económica y social formada por personas y para personas. Sociedad y empresa son inseparables, una le debe a la otra y la contribución que la primera hace a la segunda requiere tanta responsabilidad que si no fomenta la educación desconocerá por completo las necesidades de la población a la cual sirve. 🌀

Tania Juracy Alvarez Mexía

es licenciada en administración de empresas y doctorante en educación.
alvareztania@hotmail.com



Apuntes para una Educación de Calidad

UNO DE SUS OBJETIVOS
ES FORMAR PERSONAS
COMPROMETIDAS CON
SU ENTORNO Y CON LA
SOCIEDAD. SIN EMBARGO,
EL SECTOR EDUCATIVO
NO SIEMPRE TIENE CLARO
EL SIGNIFICADO REAL DE
ESTE CONCEPTO.

POR BERNARDO TRIMIÑO QUIALA

En este momento singular de nuestra historia, en el que el ritmo de los acontecimientos y la avalancha de procesos lo confunden todo, resulta imprescindible elevar notablemente la calidad de la educación.

Una educación de calidad constituye una de las inversiones más rentables a corto, mediano y largo plazo ya que puede potenciar los conocimientos, sentimientos, valores y formas de actuación necesarios para alcanzar un futuro sostenible con la adopción de estilos de vida más sanos. Por lo tanto, resulta imprescindible tener como seres humanos una educación de calidad que nos permita superar nuestros instintos primarios, para transformarnos en seres únicos conscientes de nuestra existencia y de las posibilidades infinitas del intelecto creador.

Antes de continuar nuestro análisis es necesario definir qué entendemos por calidad de la educación.

La aparición del concepto “calidad de la educación” se produjo el siglo pasado. Algunos autores han visto serias incompatibilidades con dicho concepto, ya que a partir de las frecuentes transformaciones educativas, se buscaron explicaciones teóricas que no fundamentaron, ni sistematizaron este concepto en la práctica. Estas justificaciones permitieron la creación de nuevos paradigmas pedagógicos que se caracterizaron por su debilidad científica por lo que no se ha podido unificar criterios en torno a lo que representa una educación de calidad.

La definición de este concepto viene de varios modelos; uno de ellos tiene en consideración la calidad de los resultados finales. Debajo de estas teorías suelen estar los conceptos de la ideología de la eficiencia social, la cual mira al docente como un integrante que recibe programas de estudios, cuyos objetivos, actividades y materiales le llegan prefabricados, y en el cual la “calidad” se mide por resultados casi aislados que se recogen al final del curso escolar.

“Sin profesionales de la educación que posean un elevado nivel de motivación y preparación la calidad educativa no está garantizada”.

La definición de este concepto viene de varios modelos; uno de ellos tiene en consideración la calidad de los resultados finales. Debajo de estas teorías suelen estar los conceptos de la ideología de la eficiencia social, la cual mira al docente como un integrante que recibe programas de estudios, cuyos objetivos, actividades y materiales le llegan prefabricados, y en el cual la “calidad” se mide por resultados casi aislados que se recogen al final del curso escolar.

Ha ocurrido también que se ha trabajado con definiciones que no resultan suficientes para definir un concepto tan amplio y complejo. En muchas ocasiones, se utilizan solamente indicadores cuantitativos, es decir, análisis de corte positivista. Otras veces se analizan solo las conductas y no se tiene en cuenta el desarrollo de la personalidad, así como su aporte al desarrollo cultural de la sociedad. En relación a este problema teórico considero que ha faltado por parte de los educadores una respuesta científica que fuese más allá de la mera crítica. Como no nos satisfacen las definiciones encontradas en la literatura consultada hemos construido la nuestra, que se caracteriza por los siguientes elementos que detallo a continuación.

CARACTERÍSTICAS DEL CONCEPTO “CALIDAD DE LA EDUCACIÓN”

En primer lugar, el concepto de calidad de la educación tiene muchas dimensiones y abarca la totalidad de los elementos que conforman los diferentes modelos educativos entre los que se incluyen la calidad de los procesos, los proyectos y los resultados. Se analizan cómo se asumen las tradiciones educativas, los fundamentos de la educación, la calidad del docente y de los conocimientos impartidos, la infraestructura, entre otras cosas. Como el concepto es tan grande, éste debe permitir la sistematización y la retroalimentación de todas las tareas que forman parte de la esfera de la educación.

También debe ser social e históricamente determinado, es decir, analizado en correspondencia con los patrones históricos y culturales que tienen que ver con una realidad específica, con una formación social concreta, en un país y en un momento dado.

Además, se constituye en modelo de transformación educativa cuando señala cuál debe ser el camino para los ajustes educativos, en consonancia con los cambios que demanda la sociedad; es decir, se dice que el sistema educativo es de calidad, si desarrolla al sistema cultural con los valores que la sociedad demanda.

Otra característica del concepto es que debe incluir los costos económicos del sistema educativo, en este caso la calidad se valora a partir de la optimización de los recursos disponibles. Llevar a cabo una educación de calidad a toda la población, sin exclusiones, tomando en cuenta este factor, es una de las prioridades.

EL CAMINO A SEGUIR

La calidad de la educación es la relación histórica entre el modelo educativo ideal y el real. Está condicionada a partir de los fundamentos filosóficos, sociológicos, psicológicos y pedagógicos dominantes en una sociedad determinada; los que concretan el fin y los objetivos del proceso educativo, las características del sistema, la optimización de los recursos, así como la eficiencia de los procesos, proyectos y resultados.

Por lo tanto para alcanzar la calidad educativa, los educadores debemos lograr complementar al menos seis dimensiones. Primero debemos definir el modelo educativo a desarrollar. Segundo, ser consecuentes con las tradiciones y fundamentos educativos. Tercero, seleccionar, preparar y atender a las personas encargadas de impartir la educación. Cuarto, propiciar el escenario educativo desde el diagnóstico de los estudiantes, el vínculo escuela, familia, comunidad y la optimización de los recursos. Quinto, garantizar un modelo científico en las clases, como vehículo esencial y sistemático de aprendizaje. Sexto, valorar el impacto de los beneficios de la educación como guía para la toma de decisiones y retroalimentación de los modelos educativos imperantes.

La primera dimensión está relacionada con el modelo educativo a desarrollar, el cual debe enmarcarse dentro del modelo educativo ideal (lo que debe ser) y el modelo educativo real (como es). De aquí se deriva la concepción de que el modelo educativo actuante o real no se agota, ni mucho menos, en el aula, sino que va más allá de ella y se relaciona con otros elementos sociales e históricos.

El modelo educativo actuante o real tiene como tarea principal desarrollar la personalidad del individuo, enfocarse en la cons-

trucción de una identidad única e irrepetible que reconozca la educación como una unidad autónoma con características biopsicosociales complejas que aspire a ser un vehículo crítico de una cultura para lograr el bien personal y social.

Sin embargo, las nuevas realidades económicas, políticas y culturales existentes han generado un nuevo tipo de paradigma ético y social, que han propiciado unas relaciones comerciales y personales cada más agresivas, un estilo de vida que privilegia la competencia, factores que han abierto la brecha entre el modelo educativo ideal y el real.

Por tal motivo es necesario que seamos capaces de definir un modelo educativo en un periodo de tiempo determinado y actualizarlo constantemente, de lo contrario, no llegaría a ser una referencia para el modelo real, ni contribuiría al desarrollo de la sociedad.

La segunda dimensión está relacionada con las tradiciones educativas, claves para definir un marco teórico y punto de partida para pensar en un modelo ideal de educación para los tiempos que corren.

La idea anterior obliga a ser consecuentes con los fundamentos filosóficos, sociológicos, psicológicos y pedagógicos que sustentan el sistema educativo.



Respecto a la tercera dimensión, en la actualidad existe un triple obstáculo para la selección, preparación y atención de los docentes. Primero es evidente que hay una brecha entre la formación, la motivación y la remuneración de los educadores. El modelo real necesita integrar procesos de calidad de formación inicial y continúa que ofrezcan perspectivas de vida más atractivas para los profesores, un factor que ayuda a mejorar la imagen social del educador.



Segundo, un número importante de educadores son el resultado de un sistema educativo que requiere de muchas transformaciones. Muchos de ellos todavía arrastran carencias que se originaron en su formación.

Tercero, muchos docentes responsabilizados con la formación de educadores no están al tanto de los nuevos modelos educativos que se aplican en la escuela primaria y en la educación media.

Estos obstáculos sólo se pueden superar con una auténtica profesionalización del docente. De nada sirve contar con excelentes programas de estudio si los educadores no cuentan con un adecuado nivel de desempeño y motivación. Sin profesionales que posean un elevado nivel de motivación y preparación, la calidad educativa no está garantizada.

La cuarta dimensión se relaciona con la necesidad de propiciar un escenario acorde con los objetivos educativos, a través de la

construcción de espacios donde la equidad sea la principal característica. No obstante este devenir entre lo que somos y lo que deseamos resulta desafiante.

Es necesario hacer un diagnóstico conciso que sirva como punto de partida y que nos señale el camino de la calidad educativa. Este diagnóstico debe valorar aspectos biológicos, sociológicos y psicológicos de cada estudiante y de su entorno.

Respecto al vínculo escuela-familia-comunidad existen dos polos opuestos. Uno es la educación que un estudiante puede recibir y el otro es la que realmente recibe. Por lo que de ninguna manera se debe minimizar la relevancia del vínculo escuela-familia-comunidad, ya que es clave para garantizar la calidad educativa y constituye un componente activo de las transformaciones sociales.

En cuanto a la preparación de los escenarios de una educación de calidad resulta igualmente importante la posibilidad de contar con los recursos necesarios para estar en condiciones de proporcionar a los niños y jóvenes las herramientas necesarias para que estos se apropien de los conocimientos impartidos y los apliquen de manera creativa en la sociedad. La situación económica actual hace que los recursos sean insuficientes para cumplir con los objetivos propuestos. Muchos espacios sufren de una falta de materiales que se refleja en la calidad de los procesos educativos y en los resultados obtenidos. Sin embargo, es posible contar con los recursos necesarios para proporcionar un mínimo aceptable de calidad, siempre que se utilicen al máximo las potencialidades de dichos recursos.

La quinta dimensión se vincula con el nivel de científicidad de las clases, la labor del profesor en el aula es actuar como facilitador, no solo del aprendizaje, sino del desarrollo integral de la persona con el objetivo de que estos sean promotores de cambios sociales. Este factor obliga al docente a contar con un elevado desarrollo de su personalidad y con modos de actuación que sirvan de ejemplo a sus estudiantes. Debe ser capaz de encauzar a los educandos en la búsqueda de los conocimientos que necesiten en un momento determinado, así como estar capacitado para llevar a cabo labores de investigación.

El ejemplo del educador y la participación protagónica de los estudiantes son dos indicadores básicos en relación con la calidad de las clases. Estos deben ser negociados, desde los objetivos a cumplir, los métodos a emplear, el contenido a desarrollar, los medios utilizados así como la evaluación del proceso. En relación con este último aspecto es importante no solo la coevaluación y la heteroevaluación, sino que los estudiantes, siendo los principales beneficiarios de las clases, tengan la posibilidad de evaluar la calidad de las mismas.

Las clases deben potenciar el desarrollo de proyectos de investigación que vinculen a los estudiantes con la realidad social, con el objetivo de prepararlos para contribuir a su transformación y desarrollo.

La sexta dimensión se vincula con el impacto en los beneficiarios de la educación, como eje principal para la toma de decisiones y retroalimentación de los modelos educativos imperantes. Existe calidad en la educación cuando se cumple con todas las dimensiones y pasos analizados hasta el momento.

Pero al final de cuentas no olvidemos que los verdaderos beneficiarios de una educación de calidad son los estudiantes y las personas que tengan, directa o indirectamente, relación con ellos.

Otros beneficiarios directos de la educación son los docentes, que serán los primeros que tendrán la oportunidad de conocer el grado de preparación académica de los estudiantes, a través de la entrega pedagógica y el diagnóstico realizado por sus predecesores. Sin embargo, el principal beneficiario es la sociedad misma, ya que la preparación y actitud que tenga el estudiante durante toda su vida será clave para el desarrollo de su entorno.

Otro aspecto básico para garantizar la calidad educativa es la capacidad que tengan las instituciones para tomar decisiones. Un factor clave es la comunicación entre todos los agentes educativos, algo que no sucede en muchas escuelas. Este es un problema que debemos conocer para estudiar su posible solución.

"Los modelos educativos deben aspirar a desarrollar la personalidad de las personas y al mismo tiempo ser un vehículo crítico de la cultura para lograr el bien personal y social".

EDUCADORES EN TODO EL SENTIDO DE LA PALABRA

Por todo lo anterior se hace evidente que sin una educación de calidad, sin una determinada correspondencia entre el modelo educativo ideal y el actuante; si la teoría educativa no responde a la práctica escolar y por ende a la realidad social, si no se atiende a los educadores desde su selección, si la clase no es científica, si los escenarios educativos son deficientes; en lugar de educar, lo que estaremos haciendo es enajenar la esencia de la naturaleza biopsicosocial humana.

De aquí que se considere a la educación de calidad una de las más poderosas armas de la cultura humana, una herramienta útil para sostener las tradiciones populares, ensanchar el progreso actual y proyectar el futuro. Solo si profundizamos en los conocimientos científicos que contribuyan al desarrollo de una educación de calidad, podremos considerarnos educadores en todo el sentido de la palabra y estaremos capacitados para contribuir a la construcción de una sociedad mejor. 🍷

Bernardo Trimiño Quiala es director del Centro de Estudios de la Calidad de la Educación en la Universidad de Ciencias Pedagógicas de Guantánamo, Cuba.

Las Mangas Termoencogibles: productividad a bajo costo

Por Miguel Angel Manjarrez Félix

Cada vez que entramos a un supermercado, resulta sorprendente la cantidad de productos en exposición que encontramos. Un mundo de productos y etiquetas, desde la más sencilla hasta la más compleja, que comparten espacio en un mismo anaquel. Sin embargo, entre todas las etiquetas hay una que resalta de manera particular: la manga termoencogible.

Por mangas termoencogibles nos referimos a etiquetas en forma de mangas, que se adhieren al producto sin utilizar pegamento, elaboradas en películas plásticas con una fórmula especial que les permite encogerse con aplicación de calor.

Las mangas termoencogibles ofrecen amplias ventajas sobre cualquier otra forma de etiquetado, tales como: decoración de 360 grados del envase, ventanas transparentes que permiten mostrar el contenido del mismo -al estar totalmente cubierto por una manga-, lo que lo protege contra la suciedad y la contaminación y nos permite integrar soluciones de seguridad, como sellos de garantía. Las mangas son además impermeables a líquidos no solventes y es capaz de soportar la frotación contra super-

ficies tersas por largos periodos de tiempo.

Las mangas termoencogibles son fabricadas principalmente en Policloruro de vinilo (PVC), teniendo variantes que permiten obtener diferentes encogimientos, desde regular hasta alto, una condición que le da al productor muchas opciones a la hora de diseñar envases más llamativos.

Por eficacia, seguridad y diseño, las mangas termoencogibles son mejores que los demás tipos de etiquetas que existen en el mercado. Al poder usar más espacio dentro de la manga, se destina más espacio a publicidad e imagen, cumpliendo con todos los requisitos legales. Y no sólo eso, le permite integrar múltiples etiquetas y sellos de seguridad en una sola, disminuyendo los costos directos de fabricación, almacenamiento y aplicación.

Estas mangas permiten hacer aplicaciones en paquete, donde dos o más productos usen solamente uno solo como parte de una promoción especial. Además, gracias a que no tienen pegamento, los productos con mangas termoencogibles se vuelven más fáciles de limpiar para procesos de reutilizado o reciclado.

Contrario a lo que se pudiera pensar, la forma de aplicar las mangas termoen-

cogibles en los productos es sumamente sencilla. Es un proceso que se puede hacer mediante secadoras de cabello caseiras, o incluso con tinas con agua caliente, lo que le permite al productor mantener bajos costos de producción.

En la actualidad, son muchos los sectores que usan las mangas termoencogibles: alimentos, productos de belleza y cuidado personal, productos de limpieza, entre muchos otros, empaques de baterías, e incluso productos químicos.

Normalmente, los volúmenes que se necesitan para fabricar estas mangas rondan los cientos de miles de unidades. Sin embargo, Grupo Manjarrez es la excepción a la regla. Esto debido a la flexibilidad de nuestros procesos de fabricación que hoy en día nos permiten producir y comercializar un mínimo de 5 mil piezas, logrando así ofrecer una solución de etiquetado y empaque tanto a emprendedores que comienzan, como a grandes industrias.

Las mangas termoencogibles son más que una solución de etiquetado. Es una herramienta indispensable no sólo para mejorar la imagen de su producto, sino para atraer más ventas y mejorar los procesos internos de las empresas, desde la logística hasta el *fulfillment*.

Si te van a etiquetar que sea con Incoprint...



Detrás de una **gran etiqueta**
hay un **gran producto**.

GRUPO
MANJARREZ
Soluciones en impresión.

T + (33) 3627. 7249

Prolongación 5 de Mayo #6850
Bodega 2, Col. San Juan de Ocotán,
Zapopan, Jalisco.

En Incoprint buscamos apegarnos a las formas más novedosas de etiquetas para sus productos, y creemos que nuestra labor de dar soluciones de impresión va más allá de lo común.

Como expertos en nuestra área, le ofrecemos respuestas que se ajustan totalmente a las necesidades de sus productos en mangas termoencogibles, etiquetas envolventes y autoadheribles.



Incoprint
SOLUCIONES FLEXIBLES
www.incoprint.mx

Antes de abandonar...

En los momentos de incertidumbre hay dos opciones: saltar de la barca o mantenerse firme y salvar la travesía hasta llegar a buen puerto. Hablando de emprendedores, ¿cuántos no abandonan su proyecto para refugiarse nuevamente en la comodidad del empleo fijo y seguro?

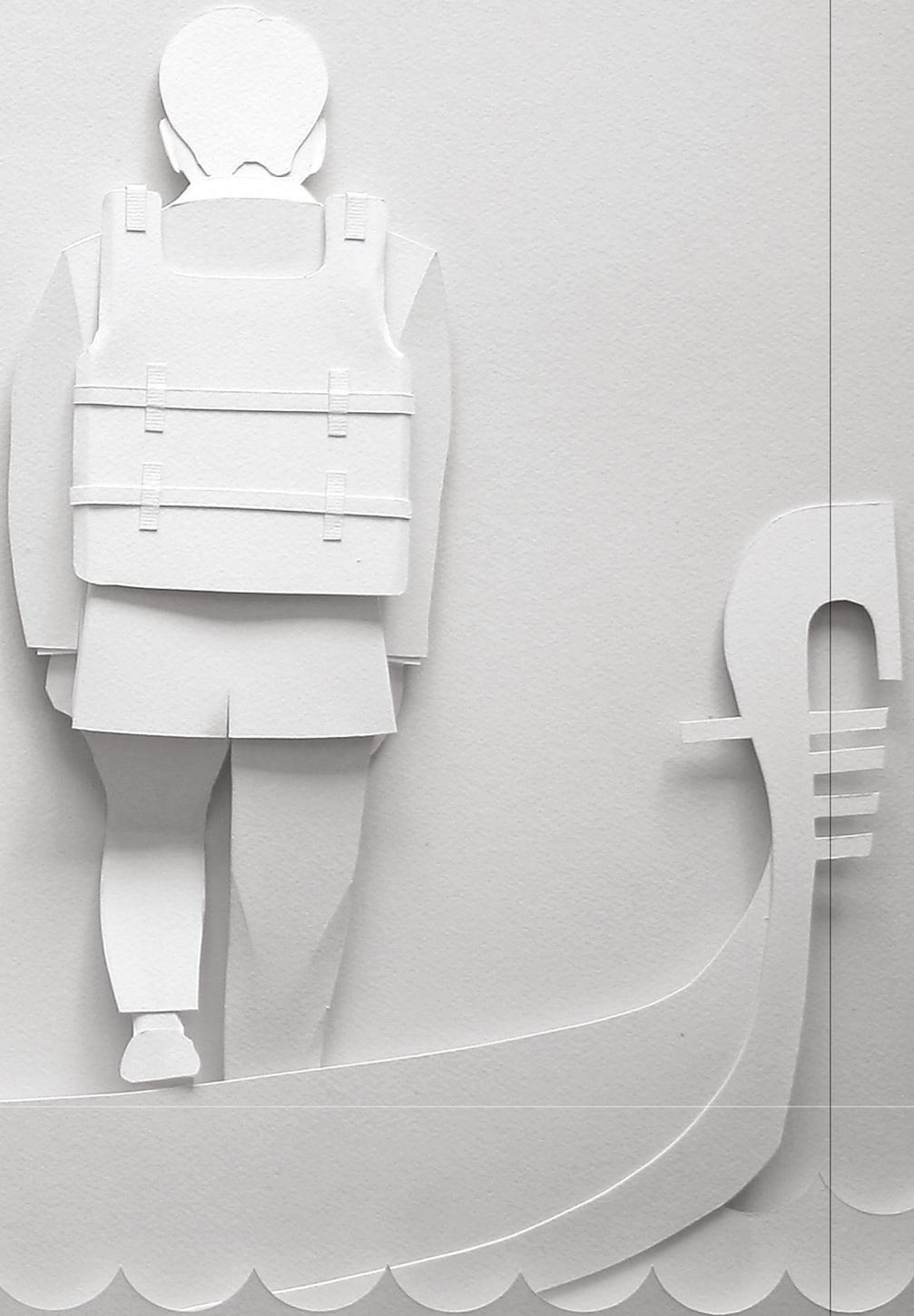
Por Alejandra Jiménez González

¿Cuántas veces has deseado alejarte de los problemas que representa ser dueño de tu propia empresa para volver, incluso, a la tranquilidad del trabajo remunerado?

Las repentinas e inexplicables bajas en el volumen de las ventas, la competencia feroz que a ratos toma la forma de una guerra frontal y hasta personal y los numerosos cambios que presenta el mercado te ponen en la disyuntiva de continuar o desistir con tu carrera empresarial. En esos momentos te viene a la mente la idea de recomponer el camino y establecerte como empleado en una organización pública o privada.

Todo empresario ha considerado, alguna vez, abandonar el camino emprendedor y lleno de aventuras y satisfacciones cuando la balanza se inclina más hacia lo que le agobia que a lo que le satisface.

En México, de acuerdo con la Red de Centros Regionales para la Competitividad Empresarial (Cetro-Crece), “el 75 por ciento de las nuevas empresas mexicanas debe cerrar sus operaciones después de dos años en el mercado”. La cifra se corresponde con la media de las economías en crecimiento si consideramos que “en los países subdesarrollados, entre un 50 y 75 por ciento dejan de existir durante los primeros tres años”, como lo indica la Comisión Económica para América Latina (CEPAL).



Ilustraciones: Ricardo Cianca

...revive el amor con tu empresa y tus clientes

Curiosamente, podemos establecer una analogía con los divorcios, otra situación en la que preferimos claudicar antes que afrontar las adversidades. La tasa de divorcios en México creció a un ritmo pausado entre 1980 y el 2002 –de 4.4 a 9.8 divorcios por cada 100 matrimonios–, del 2003 al 2010 se registró un despunte significativo, de 11.0 hasta 15.1 divorcios por cada 100 matrimonios.

Ambos casos nos invitan a preguntarnos ¿por qué renunciamos a nuestra relación con la empresa o con la pareja antes de intentarlo todo para salvarla? ¿Es más fácil cerrar ciclos y volver a empezar? Hay rompimientos aventurados que se deciden repentinamente antes de que podamos pensar en arreglar las cosas. Cuan-

do nos divorciamos de un emprendimiento podemos llegar a pensar: “el mercado no es conocedor, por esa razón no valoran el producto (o servicio) que ofrezco”.

El divorcio y el cierre de una empresa resultan caros en términos económicos y sentimentales, por eso, te invito a que recuerdes esta frase de Albert Einstein en esos momentos de mayor incertidumbre: “...la crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países, porque la crisis trae progresos. La creatividad nace de la angustia, como el día nace de la noche oscura. Es en la crisis que nacen la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias...”.

La crisis no es el fin del camino sino el principio del mismo pues con creatividad e inventiva surgirán nuevas y mejores ideas para tu nego-



¿Por qué renunciamos a nuestra relación con la empresa o con la pareja antes de intentarlo todo para salvarla? ¿Es más fácil cerrar ciclos y volver a empezar?

cio. Te invito a probar las oportunidades que ofrece la mercadotecnia directa.

Para el genio del marketing, Phillip Kotler, la mercadotecnia directa aprovecha las telecomunicaciones (el correo, el teléfono, entre otras) para establecer relación con clientes o prospectos específicos y solicitar respuesta por parte de ellos.

Destaco el elemento comunicación porque está en la base de las estrategias de mercadotecnia más exitosas. Para que funcione debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

ESCUCHA AL CLIENTE.

La mercadotecnia directa se basa en la comunicación individualizada, personal y dirigida porque nos arroja resultados más certeros. Debemos aplicar estudios de mercado cualitativos que nos ayuden a comprender el gusto, la aspiración, la motivación y la pasión de nuestros clientes actuales y potenciales.

Si nunca terminamos de conocer a los individuos, entonces, ¿qué te hace pensar que ya conoces por entero a tus clientes? El tiempo que llevas participando en el mercado no determina que

los conozcas realmente porque estos evolucionan y cambian de preferencias con la misma velocidad con que cambia la comunicación. Tenemos que observar frecuentemente hacia dónde han virado, ¿cuáles son sus nuevos gustos?

UTILIZA TU CREATIVIDAD PARA ACERCARTE AL CLIENTE.

La tecnología es tu mejor aliada cuando de comunicarte con el cliente se trata. ¿Por qué no utilizarla y ser creativo, divertido y atractivo con los mensajes que das a tu consumidor?

Supongamos que la administración de un hotel ha dejado una encuesta sobre su servicio en una de las mesas de la habitación para que sea respondida por el cliente. El cliente bien puede nunca interesarse por la encuesta ya que prefiere aprovechar su tiempo en muchas otras cosas.

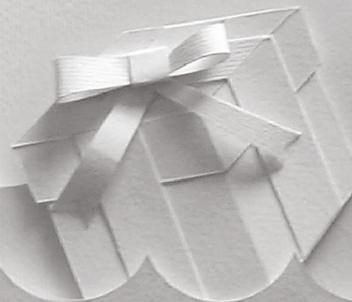
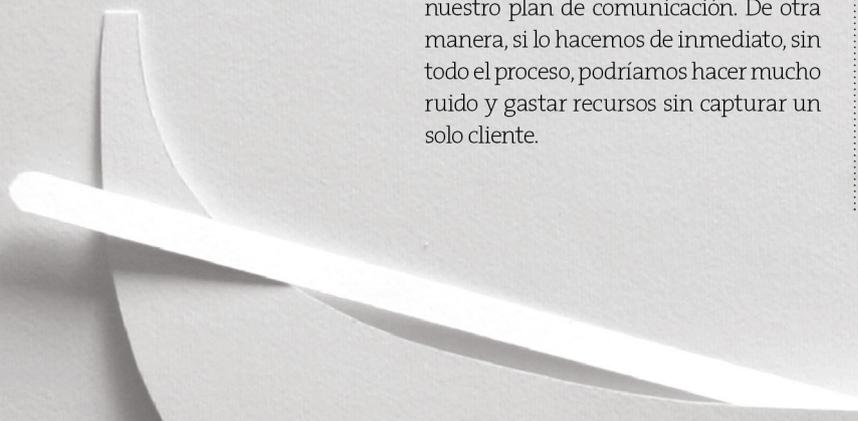
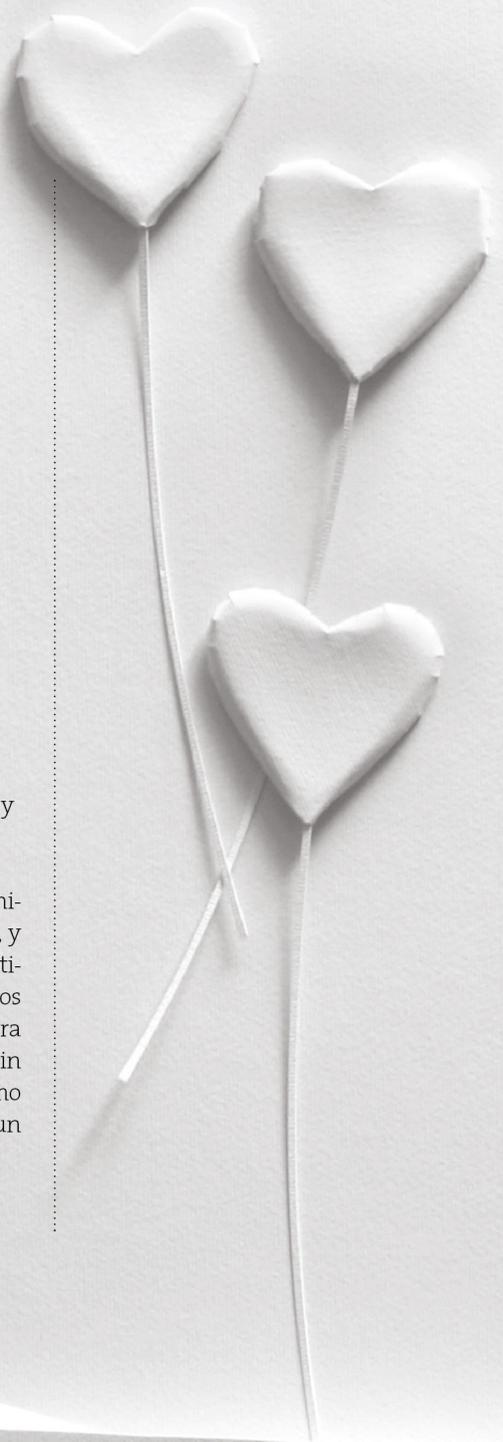
Será muy distinto si la encuesta se programa al encender el televisor y puede responderse con el control remoto durante la última noche de estancia en el hotel, o en el baño, a través de un dispositivo electrónico cercano al inodoro, cuando tenemos tiempo de pensar y relajarnos.

CONOCE TODOS LOS FLANCOS.

La calidad de la información que obtengamos sobre los clientes que nos interesan depende de la calidad de las preguntas. Tenemos tres formas de llegar a ello:

- Estudio con orientación interna: buscamos a los clientes reales y estudiamos sus características, sus gustos, su frecuencia de compra y el motivo por el cual deciden regresar con nosotros. Nos enfocamos en sus sentimientos e intenciones más que en el monto de la compra o en las características del producto o servicio que le ofrecemos. Recuerda que cuando tocamos el corazón de las personas a través de lo que tenemos para ellos formamos clientes cautivos y a los mejores promotores de nuestra empresa.
- Estudio externo: vamos tras los clientes potenciales, de ellos queremos conocer su estilo de vida, sus hábitos de consumo y sus aspiraciones para traducir esta información en un mensaje promocional o publicitario que garantizará el éxito de nuestras campañas.
- Estudio macro ambiental: hacemos un análisis de la situación económica, política, legal y climatológica así como de las tendencias y las modas. Esto nos ayuda a entender el comportamiento presente y futuro de nuestros consumidores y nos permite rearmar las estrategias de venta y comunicación.

Utiliza la información para comunicarte con el cliente. Hasta este punto, y sólo después de haber avanzado positivamente en los anteriores, establecemos nuestro plan de comunicación. De otra manera, si lo hacemos de inmediato, sin todo el proceso, podríamos hacer mucho ruido y gastar recursos sin capturar un solo cliente.



**Imagina un
“matrimonio
para
siempre” con
ella y con tu
mercado.
Consiéntelos,
conócelos,
quíérelos
y no los
explotes.**

Para decirlo en términos de pesca: es mejor salir con la caña específica para la especie que queremos obtener, conociendo antes las aguas que recorre y las horas en las cuales es mejor salir a buscarla. Esto requiere de tiempo y paciencia, pero al final, obtendremos justo lo que queremos con mayor satisfacción y valoraremos más al producto que resulte de un trabajo hecho a partir de una estrategia atinada.

**SÉ CREATIVO E INNOVADOR
EN TU ESTRATEGIA.**

Procura no caer en lo obvio, en lo que el vecino y medio mundo harían. Recuerda que una estrategia de mercadotecnia directa toma en cuenta al cliente, si este siente que no lo has considerado lo toma a mal, como un engaño. Cuida mucho las maneras de tu estrategia, incluso, con pequeños detalles que no significan gran inversión como personalizar tu oferta e invitar a tus clientes a que participen en el desarrollo de un nuevo producto.

Imagina que el cliente recibe promoción en su hogar con su nombre impreso, claro que la leerá, incrementando así las posibilidades de éxito de la empresa que se tomó la molestia de personalizar su comunicación. En otro caso, tenemos una agencia de viajes que recibe a cada cliente con un paquete especial que parece haber adivinado los gustos

precisos de este, al cliente lo satisface por completo y decide comprarlo de inmediato.

¿Qué sucedió? ¿Leyeron la mente del cliente? No, la empresa hizo su trabajo de investigación y estudió el mercado potencial. El cliente encajaba en un segmento específico de “adulto contemporáneo” o “dink market” que cuenta con cierto estilo de vida y poder adquisitivo, que tiene tales gustos y preferencias. El reconocimiento del perfil le permitió a la empresa hablar de tú a tú con su cliente y conservarlo porque ¿a quién no le gusta ser escuchado?

Recomiendo que tomes en cuenta este diagrama cuando tengas “pensamientos negativos” sobre el progreso de tu empresa. Imagina un “matrimonio para siempre” con ella y con tu mercado. Consiéntelos, conócelos, quíérelos y no los explotes. 

Alejandra Jiménez González

es coordinadora de las maestrías en Administración de negocios y Mercadotecnia en la Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID). También es socia propietaria de www.mkttotal.com.mx y www.15minutosags.com

GROOVESHARK ES TODA UNA AVENTURA

ENTREVISTA CON
SAM TARANTINO
CEO DE GROOVESHARK.COM

Por Omar Magaña

Cuando hablamos del sitio de almacenamiento y reproducción de música en línea más popular del mundo nos referimos, forzosamente, a los cambios que se suceden en la cultura y las industrias creativas.



Ilustración: Ricardo Cianca

Por donde se vea Grooveshark es una novedad, una aventura que está generando muchas más preguntas que certezas sobre el futuro de la música, la forma de vender y promocionar artistas en el mercado global, y en general, el devenir de los emprendimientos relacionados con internet.

Con todo y las incertidumbres alguien tenía que crear una plataforma así, una que permitiera a los amantes de la música actualizarse sobre las producciones más recientes, conocer a las nuevas bandas y promocionar sus propias canciones, todo ello a través de internet y a bajo costo, incluso de forma gratuita. Los aventureros fueron un par de jóvenes de 19 años de edad, dos universitarios de Florida, Sam Tarantino y Josh Greenberg, quienes arrancaron hace seis años con un portal donde los artistas podían hacer transacciones directas con sus temas, un sitio que a lo largo de este tiempo ha evolucionado hasta convertirse en una verdadera red social para difundir y compartir unas 15 millones de canciones, y las que se siguen sumando.

Tarantino, ahora convertido en el joven CEO de una compañía que genera 15 millones de dólares de ganancias cada año, estuvo en Guadalajara para hablar de los derroteros que la industria discográfica ha de tomar de aquí en adelante cuando el peso de los servicios gratuitos de reproducción de música en internet y las descargas de canciones terminen por imponerse sobre el disco físico.

En sus charlas con productores, músicos y gerentes de las discográficas –incluso de las mayor que han puesto trabas al crecimiento de Grooveshark–, Tarantino, ahora con 25 años de edad, ha abundado en el tema del consumo y la venta

ilegal de música en América Latina; ante ello, promueve a su portal como la vía alternativa y moderna para satisfacer las ansias de las audiencias de la región por conocer y consumir nuevas producciones mientras que a la industria la provee de estadísticas certeras sobre los gustos de los consumidores, los mercados más prometedores para determinados artistas, etcétera.

Dicho sea de paso, Tarantino conoce de cerca el peso del mercado pirata en México debido a las visitas que ha realizado en el pasado a sus familiares de Guadalajara y a sus paseos por el mercado de San Juan de Dios, el más grande de la ciudad donde se expenden desde frutas y verduras hasta las últimas temporadas de las series televisivas a un precio insignificante.

“Latinoamérica ha crecido rapidísimo, es interesante porque a cada ciudad a la que voy consumo mucha música”, comenta Tarantino en una charla en español y en exclusiva para Multiversidad.

“TARANTINO
CONOCE DE
CERCA EL PESO
DEL MERCADO
PIRATA EN MÉXICO
DEBIDO A LAS
VISITAS QUE HA
REALIZADO EN
EL PASADO A SUS
FAMILIARES DE
GUADALAJARA
Y A SUS PASEOS
POR EL MERCADO
DE SAN JUAN DE
DIOS”.

Thank you for trying out our new design! You can get back to the old design via the gear button.

Grooveshark

Overview Suscribirse

LIVE
Playlist by
7 CANCIONES

Reproducir (1) + Agregar (1) Remove (1) Sort by Play Order

Song Name	Artist Name	Album Name	Track
One (L2 & REM)	L2	The Everlasting L...	5
Everybody Hurts	R.E.M.	Live (Disc 1)	5
One	L2	Go Home Live Fr...	7
one (best live acousti...	L2	Live L2	0
Yellow	Coldplay	Live 2003	9
Just Like Heaven	The Cure	Show	5
Pink Floyd	Run Like Hell	The Wall (Disc 2)	9

Comentarios

Hearing Damage por Thom Yorke on The
01:31 09:06

Queue (11 Canción)

Hearing D...
Bloom
Skip Divi...
Mambo Ita...
Held
Touch
Know Where
Ride of D...
Candela
Marleta
Just Like ...

LISTAS DE REPRODUCCIÓN

- Canzoni Italiane
- Escuchar y trabajar
- Español Pook
- estrella ata
- Holy other
- Lintas y sabores
- LIVE
- Movidas
- Son
- Thom Yorke

COMUNIDAD

Share your profile to your friends to build your community.

Share Your Profile



Fotografía: Roberto Tamayo

LEER EL CONSUMO: LA FUERZA DE GROOVESHARK

El consumo de música en Latinoamérica puede crecer exponencialmente, pero si la fuente es ilegal, ya sean las descargas vía torrent, los servicios *peer to peer*, los blogs o los discos piratas, ni los artistas reciben remuneración alguna por la propiedad intelectual que está en transacción. Hay algunos artistas, no obstante, que no culpan a la piratería callejera o a las descargas pues encuentran beneficios a mediano o largo plazo como la conquista de audiencias a las que no habrían llegado por las vías legales. Pensemos, por ejemplo, en pequeñas poblaciones en las que no se han instalado ni se instalarán las cadenas de discos, pero sí las conexiones a internet.

Grooveshark, de cara a sus detractores, se ve a sí misma como una compañía aliada de los artistas independientes, las discográficas pequeñas y los cuatro grandes corporativos discográficos con mayor dominio de la industria en el mundo: Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group y EMI Group.

¿Cómo? “Lo que estamos haciendo a las disqueras es que podrían invertir un quinto de lo que están invirtiendo en sus artistas y que es posible hacerlos crecer desde nuestra plataforma”, argumenta Tarantino.

La explicación del joven CEO ha tenido una recepción muy distinta dependiendo de la situación que ocupan las discográficas en diversos mercados, por ejemplo, los corporativos que aún tienen esperanzas en la recuperación de los principales países consumidores del disco en formato físico y las descargas digitales –Estados Unidos, Japón, Alemania y Reino Unido– se han mostrado escépticos ante la propuesta de un modelo de negocio basado principalmente en el *streaming*.

“Tenemos una historia complicada con las *majors*, cada departamento de esas disqueras tiene una opinión diferente (sobre nosotros)”, reconoce.

La industria discográfica de Estados Unidos pudo respirar tranquilamente en 2011 gracias a la pequeña recuperación de su mercado y a los 4 mil 372 millones de dólares que obtuvo de la venta de discos compactos y descargas digitales, estas últimas representaron el 51 por ciento del monto total.

Por otra parte, la cantautora británica, Adele, demostró que aún no es el momento para declarar la muerte absoluta del formato físico con las 18 millones de copias de su disco 21 que se colocaron en todo el mundo.

Los grandes emporios de la industria musical se resisten a creer que las cosas están cambiando, con todo y que las ventas del formato digital en el mayor de los mercados van en crecimiento y superan ya a las del disco compacto; Tarantino cree que a veces se olvidan de que los usuarios perseguirán y encontrarán la música que quieren de una u otra manera, de ahí el éxito de YouTube como base de datos y reproductor de un sinfín de temas.

El objetivo de Grooveshark es atraer a esos usuarios que navegan por la red en busca de las novedades para ofrecerles la mejor experiencia con un acervo amplio, un reproductor cómodo y la posibilidad de conectar con otras personas o de acceder a las listas de reproducción creadas por expertos y músicos.

En el portal interactúan, cada mes, 20 millones de personas de todo el mundo, excepto de Alemania donde el sistema no tuvo margen de actuación con respecto a las leyes sobre derechos de autor. Grooveshark sistematiza la información que le proporcionan estos usuarios sobre sus perfiles y preferencias y hace pública esta información para uso de la industria a través de su portal de estadísticas, Beluga (beluga.grooveshark.com).

Beluga nos dice que una de las cantantes más exitosas del pop, Madonna, quien a lo largo de su carrera ha vendido

The screenshot displays the Grooveshark website's recommendation engine. It is organized into several sections:

- Recommended:** Based on artists you've listened to most recently. It features a row of seven album covers with titles like "Entra en mi vida" by Sin Bandera, "Palabras sin no..." by Duncan Dhu, "The Hour We K..." by Lough, "Viviendo en el a..." by Luis Fonsi, "Inolvidable" by Luis Miguel, "Es Difícil" by Merche, and "Rebeca" by Johnny Ventura.
- Popular:** Top songs on Grooveshark today. It shows a row of six vinyl records with titles like "Call Me Maybe" by Carly Rae Jepsen, "Somebody That..." by Gayle, "Lights" by Ellie Goulding, "We are young" by fun., "Gangnam Style" by PSY, "Titanium (Feat. ...)" by David Guetta & ..., and "We Are Never E..." by Taylor Swift.
- Indie Rock:** Because you listened to The Killers, The Airborne Toxic Event, Foster The People, Coldplay, and MGMT. It features a row of seven vinyl records with titles like "Gotta Go" by Oberhofer, "Somebody Told..." by The Killers, "Time Won't Let ..." by The Bravery, "The Small Print" by Muse, "Always Like This" by Bombay Bicycle Club, "Una ann@e sa..." by Arcade Fire, and "Cheating on You" by Franz Ferdinand.
- Indie Folk:** Because you listened to Feist. It features a row of seven album covers with titles like "Oliver James" by Fleet Foxes, "Australia" by The Shins, "Naked as We C..." by Iron & Wine, "Give a Little Love" by Noah and the ..., "Lost in My Mind" by The Head and the Tail, "Re: Stacks" by Bon Iver, and "Howe Sounds" by Said the Whale.
- Alternative Rock:** Because you listened to The Killers, Nirvana, The Airborne Toxic Event, Foster The People, and MGMT. It features a row of seven album covers with titles like "Just Breathe" by Pearl Jam, "Paradise" by Goldplay, "Sometime Arou..." by The Airborne To..., "Smells Like Tee..." by Nirvana, "Best I Ever Had..." by Vertical Horizon, "I'm Not Okay (I ...)" by My Chemical R..., and "Savior" by Rise Against.
- Indie Pop:** Because you listened to Foster The People, Feist, The Asteroids Galaxy Tour, Mark Ronson, and MGMT. It features a row of seven album covers with titles like "Kiss, Kiss" by Yeah Yeah Yeahs, "Blue Lips" by Regina Spektor, "Cigarettes" by Russian Red, "Swimming" by Florence and The Machine, "All of This" by The Naked And Beautiful, "Walking the Dog" by fun., and "How My Heart ..." by Feist.
- Soft Rock:** Because you listened to ENNY KRAVITZ, Jan Jelinek, Deep Dish, U2, and Sting. It features a row of seven album covers with titles like "I Dont Want To ..." by Rod Stewart, "Dreams" by Fleetwood Mac, "(Everything I Do..." by Bryan Adams, "She's Always A ..." by Billy Joel, "Fields of Gold" by Sting, "Into the Night" by Benny Mardones, and "The Remedy (I ...)" by Jason Mraz.
- Featured Videos:** Music videos and recording sessions for your viewing pleasure. It features a row of seven video thumbnails with titles like "One for the Rec..." by The Hood Inter..., "Hundred Water..." by Hundred Waters, "The KTCHN Pre..." by Kiven, "Austin Mahone ..." by Austin Mahone, "Conveyor - 'Wo..." by Conveyor, "Walking (Officia..." by Alex Johnson, and "Wake Up to the..." by Limblifter.

Contenido de Grooveshark.com/press



más de 300 millones de copias, tiene una penetración importante entre los usuarios de Argentina, México, Italia, Brasil y Turquía y que entre sus seguidores dominan las mujeres de entre 25 y 34 años de edad. Si quisiéramos saberlo, Beluga nos informa también sobre el capital cultural y el estilo de vida de los usuarios que prefieren a la diva o sobre su posición socioeconómica, los productos que utilizan y sus hábitos de consumo musical.

Los ejecutivos de Grooveshark quieren convencer a la industria, que se ha visto afectada por la contracción en el mercado de los discos desde el 2004, de que es tiempo de pensar en nuevas estrategias de

contacto con los consumidores aprovechando los datos que el portal sí puede recolectar con el tráfico diario de millones de personas.

Beluga, de acuerdo con el propio sitio, fue concebida como una base de datos abierta que permite conocer los alcances de un artista y la reacción de sus seguidores en diversos territorios. Con esta información, el artista o su disquera pueden diseñar con mayor claridad sus giras de conciertos, priorizar mercados y ejecutar estrategias de promoción más atinadas; son datos que permitirían a los promotores de conciertos y festivales armar sus carteles conforme al impacto real de los artistas entre los melómanos.

“Ahora hay sólo siete u ocho artistas en alguna de las *majors* que califican como artistas globales”, sentencia Tarantino; es decir, aquellos nombres que son familiares para los habitantes de cualquier rincón del mundo, tal vez, la misma Madonna, Lady Gaga, Katy Perry y algunos otros cuantos.

Los cuatro grandes grupos, dice Tarantino, obtienen la mayor parte de sus ganancias de las ventas que generan estos casos de éxito, pero invierte otro tanto en artistas que difícilmente le significarán enormes dividendos por la venta de sus discos físicos, si acaso, como sucede en esta metamorfosis del mercado



Fotografía: Roberto Tamayo

musical, las retribuciones vendrán de la venta de sus sencillos a través de iTunes y otros portales de descargas digitales legales.

Para llamar la atención de los consumidores sobre estos artistas, las disqueras deben invertir millones de dólares en promoción mientras que otros artistas que han entendido los nuevos mecanismos de difusión en la era digital engrosan su base de seguidores en pocas semanas a través de canales autogestivos y gratuitos como YouTube y Grooveshark.

De un par de años a la fecha, según Tarantino, algunos ejecutivos de las grandes compañías disqueras han entendido que, si bien conservan algo del dominio que tuvieron en los años dorados del formato físico (cassette, acetato o disco compacto), poco o casi nada conocen del desenvolvimiento de los usuarios en la red. Grooveshark los invita a que se acerquen y conozcan a los artistas que por cuenta propia alcanzan los mismos resultados que aquellos en los cuales ha sido preciso invertir enormes cantidades de dinero. A partir de esta información, las disqueras simplemente podrían buscar a esos músicos, comprar sus derechos e invertir en nuevas carreras con menos riesgos.

“Para nosotros, las *majors* son una parte importante de este ecosistema y nuestra meta es dar la misma oportunidad a todos”, ratifica.

En América Latina, indica, hay una enorme cantidad de consumidores de música—de acuerdo con las cifras del propio Tarantino, una tercera parte de los 20 millones de usuarios de Grooveshark residen en la región—, además del mercado potencial que tendrá la industria digital cuando crezca la cobertura y el acceso a internet y muchos más ciudadanos se integren a la tecnología móvil de última generación. En este contexto, Tarantino y su portal intentarían cambiar los hábitos de consumo de la población: de la piratería y el mercado informal al *streaming*, y de ahí, a la descarga digital legal.



Fotografía: Del blog de Grooveshark

“GROOVESHARK,
DE CARA A SUS
DETRACTORES,
SE VE A SÍ MISMA
COMO UNA
COMPAÑÍA ALIADA
DE LOS ARTISTAS
INDEPENDIENTES,
LAS DISCOGRÁFICAS
PEQUEÑAS Y LOS
CUATRO GRANDES
CORPORATIVOS
DISCOGRÁFICOS
CON MAYOR
DOMINIO DE LA
INDUSTRIA EN EL
MUNDO”.

NADA ESTÁ DICHO

Que las disqueras aún vean con cara mala a un portal como Grooveshark no es sólo por capricho; al final, internet es algo nuevo en la historia del hombre e intentamos dilucidar qué es y qué será. “Estamos en una época con más cambios que en la era de la revolución industrial y no hay un libro de fórmulas; en cualquier industria están viendo al internet y preguntándose qué van a hacer con él, cómo monetizar y cómo agregar usuarios”, reconoce Tarantino.

Las cosas se modifican tanto y tan rápido que incluso el conocimiento que las universidades generan en torno a internet queda rezagado con respecto al objeto de estudio; Tarantino reconoce que mucho de lo que él y sus 80 desarrolladores han creado con Grooveshark tuvieron que aprenderlo en el camino, muchas veces apoyados por expertos en diversas disciplinas, otras ocasiones por la vía menos cómoda.

“Esto es una aventura, en los seis años que tengo en esto he aprendido que nada es seguro”, sentencia el CEO. De hecho, el portal no se parece en nada al sitio que él y Greenberg echaron a andar con la ayuda de inversionistas de Los Ángeles y Denver, pero han sabido adaptarse y crecer: desde 2010 la empresa es autosustentable y sólo le tomó cuatro años incrementar su base de usuarios de 10 mil a 20 millones de personas.

Tarantino no tiene la fórmula de tal éxito, pero sí que hay algunas cuestiones que han sido fundamentales durante su carrera: el trabajo en red con gente que es experta en asuntos específicos, la innovación como un ejercicio creativo y divertido –cada seis meses sus desarrolladores pueden inventar lo que quieran a lo largo de dos semanas– y la capacidad de sorprender a los usuarios con detalles que nunca imaginaron. 

Villa educación

Un lugar para compartir el conocimiento

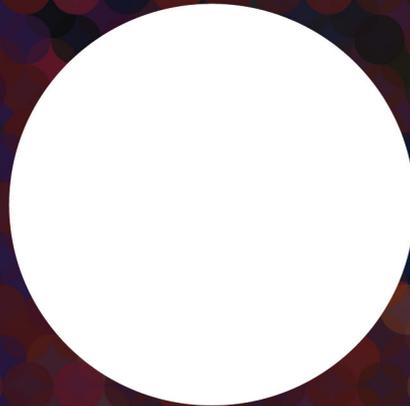
Sistema Educativo Valladolid abre un espacio a todos los investigadores, docentes, estudiantes y público en general interesados en consultar y publicar trabajos de investigación, tesis o ensayos cuya temática aborden problemas sociales, empresariales y educativos de interés general. Esta plataforma del conocimiento es completamente gratuita.



www.villaeducacion.mx

TODOS
LOS
ASUNTOS
HUMANOS
CABEN EN

GUA
DA
LA
JARA



LA FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE GUADALAJARA FUNGE, CADA FIN DE AÑO, COMO CATALIZADORA DE LA LECTURA ENTRE LAS NUEVAS GENERACIONES Y PUNTO DE ENCUENTRO IDÓNEO PARA LA REFLEXIÓN SOBRE EL PRESENTE Y EL FUTURO DE NUESTRAS SOCIEDADES. POR OMAR MAGAÑA



“ESTAMOS
TRATANDO QUE
FIL GUADALAJARA
SEA UNA CAJA
DE RESONANCIA
PARA EL
PENSAMIENTO Y
LA REFLEXIÓN
SOBRE HACIA
DÓNDE VAMOS,
CÓMO VEMOS A
AMÉRICA LATINA
Y CUÁL ES EL
PARADIGMA QUE
BUSCAMOS”.

NUBIA MACIAS

Resulta obvio, tal vez, decir que cualquier tema relacionado con la vida, la obra y la historia de los seres humanos encuentra resonancia en una feria literaria –aquello que hombres y mujeres sienten, experimentan y hacen es la materia prima de los escritores–.

Para ser más precisos diremos que la Feria Internacional del Libro en Guadalajara, que este año celebrará su edición número 26, es mucho más que un punto de encuentro para el intercambio comercial de la industria literaria; se ha convertido en el foro idóneo para la reflexión sobre la actualidad de las sociedades, es un espacio que convoca a los pensadores que ya dilucidan sobre los futuros derroteros de la actividad y la convivencia humana, y claro, el sitio donde se engrasan los engranajes de la cultura: se incentiva la producción de ideas y el intercambio de las mismas, se encuentran cara a cara productor y consumidor, escritor y lector.

“Estamos tratando que FIL Guadalajara sea una caja de resonancia para el pensamiento y la reflexión sobre hacia dónde vamos, cómo vemos a América Latina y cuál es el paradigma que buscamos”, indica Nubia Macías, su directora.

Macías ha tenido que echar mano de acordeón a lo largo de la entrevista para que en su descripción del encuentro literario más grande de América Latina, que tendrá lugar entre el 24 de noviembre y el 2 de diciembre, nada de la enorme agenda de actividades quedara fuera.

La FIL Guadalajara es un coloso que se sostiene por varias columnas vertebrales, la principal es aquella relacionada, por supuesto, con las letras (premios a escritores, salones literarios, homenajes a los pensadores que han

dejado huella en el quehacer cultural contemporáneo, promoción de la industria latinoamericana del libro, formación de nuevos lectores); otra se constituye por los foros y las mesas de diálogo entre estudiosos del urbanismo, las ciencias sociales, los fenómenos migratorios, la geopolítica, el periodismo, los gobiernos, etcétera; una más se compone por los encuentros académicos en torno a la educación, las lenguas, el derecho, entre otras disciplinas.

La feria celebra el intercambio, la comunicación y el encuentro entre los hombres y las mujeres del mundo entero –en esta ocasión, vendrán escritores de 28 países–; promueve también las artes de un país que marque la pauta cultural en su región, ahora el país invitado será Chile, “uno de los países latinoamericanos con mayor fortaleza, donde la poesía y el ensayo han sido pilares sustantivos para la reflexión de lo que les ha pasado y la transición por la que están pasando”, según Macías.



Fotografía: Ricardo Valencia Oñate.

“QUEREMOS QUE GUADALAJARA SEA EL REFERENTE PARA QUE LA INDUSTRIA EDITORIAL EN OTRAS LENGUAS Y EN NUESTRO PROPIO IDIOMA VENGAN, CONOZCAN A NUESTROS AUTORES Y LOS PUBLIQUEN EN SUS PAÍSES”.
NUBIA MACÍAS

Viendo a Los Andes

La delegación chilena invitará a los asistentes de FIL Guadalajara a entrar en casa, a que tomen asiento y lean con la libertad que precisa el acercamiento a las artes y las letras uno de los 25 mil ejemplares que conformarán el gran librero de su pabellón, justo en el ingreso del recinto ferial.

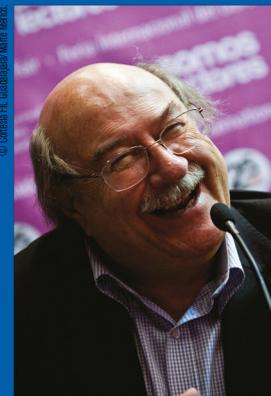
“Chile viene fuerte con un concepto de casa abierta al libro; allí adentro se harán las presentaciones de todo el programa literario de Chile salvo los eventos más grandes”.

Es la segunda ocasión en que la nación sudamericana detenta el lugar del invitado de honor, la primera fue en 1999, apenas unos años después de afianzada la transición democrática posterior al régimen de Augusto Pinochet. “Ahora vamos a tener a un Chile totalmente diferente, mucho más abierto”.

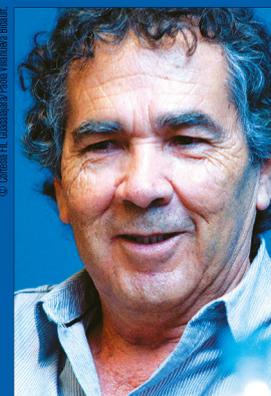
Sorprende que un país con una población total de 16 millones 500 mil habitantes venga a la feria con una delegación significativamente grande –117 escritores de todas las generaciones, consagrados y noveles–, un dato que sólo confirma la idea generalizada de que Chile es un país culto que no ha dejado palidecer la tradición de la literatura contemporánea en la cual figuran los premios Nobel, Gabriela Mistral y Pablo Neruda, así como los escritores de primera categoría, José Donoso, Nicanor Parra, Roberto Bolaño, Antonio Skármeta, entre otros.

En la casa de los libros del país invitado se exhibirán las caracolas que coleccionaba Neruda, se proyectará un documental sobre Mistral y habrá mesas de diálogo en las que se discutirá sobre la obra de Parra y Bolaño.

Como cada año, el invitado trae, además, una muestra de su producción artística; así, habrá conciertos de Los Jaivas, Javiera Mena, Los Búncers, Francisca Valenzuela, entre otros; cuatro obras de teatro; un ciclo de cine chileno y tres exposiciones, una de ellas con piezas de arte contemporáneo del multifacético Nicanor Parra.



Antonio Skármeta



Hernán Rivera Letelier

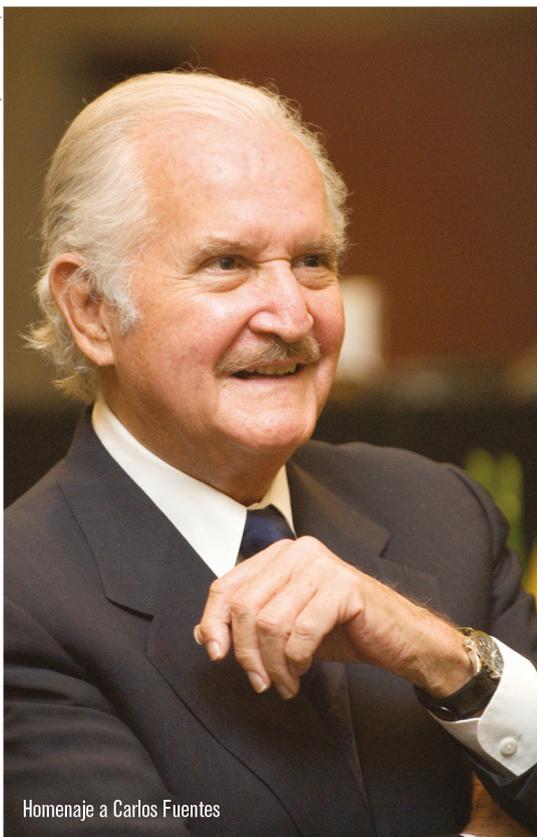


La escritora Nona Fernández



La cantante chilena Francisca Valenzuela

© Dorcas F.L. Guadalajara/Michel Armaso Carpio.



Homenaje a Carlos Fuentes

© Dorcas F.L. Guadalajara/Pedro Arriaga.



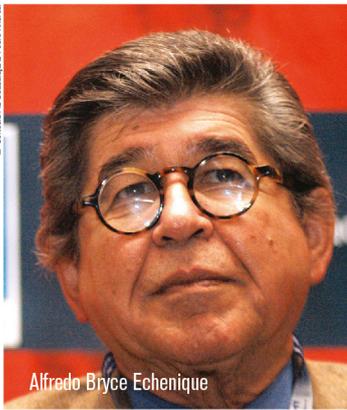
Elena Poniatowska

© Dorcas F.L. Guadalajara



Fernando del Paso

© Dorcas F.L. Guadalajara/Pedro Arriaga.



Alfredo Bryce Echenique

© Dorcas F.L. Guadalajara



Lina Meruane

Una feria con personalidades

En la FIL se entregan diversos premios literarios que honran la trayectoria de los actores más destacados en el ámbito editorial o el valor de los lanzamientos actuales, entre ellos, el FIL de Literatura en Lenguas Romances, que en esta edición se le entrega al escritor peruano Alfredo Bryce Echenique, el Sor Juana Inés de la Cruz a la narrativa en español escrita por mujeres otorgado a la escritora chilena Lina Meruane, entre otros.

Por otra parte, FIL Guadalajara ofrece homenajes, menos protocolarios que los premios, pero completos y bien estructurados, a figuras relevantes de la cultura. Este año, se hará una revisión exhaustiva de la labor del escritor mexicano Carlos Fuentes, quien falleció el pasado 15 de mayo, con la participación no sólo de escritores sino de personalidades varias de las artes, el pensamiento y la política: Alejandro González Iñárritu, Diana Bracho, Carlos Prieto, Héctor Aguilar Camín, Federico Reyes-Heroles, Ricardo Lagos y muchos más.

En esta edición habrá un festejo por los 80 años de Elena Poniatowska con Juan Villoro, El Fisgón y Jesusa Domínguez, así también, se rendirá homenaje a Fernando del Paso por el 25 aniversario de la publicación de su obra fundamental, *Noticias del imperio*.

“Este año traemos a Jonathan Franzen que nos parece que es uno de los grandes autores contemporáneos norteamericanos y que es importante que la gente lo conozca y lea; va a tener un diálogo con Jorge Volpi en la apertura del salón literario”, adelanta Macías.

Por otra parte, si se suman todos los profesionales que arriban a Guadalajara para participar en los muchos y muy diversos foros y encuentros que tienen por sede la feria del libro, la cantidad de figuras crece exponencialmente. En un sitio, el filósofo Fernando Savater hablará frente a jóvenes; en otro, John Lee Anderson dará cátedra sobre los nuevos retos del periodismo ante colegas mexicanos; en algún otro salón, el ex presidente de España, Felipe González, compartirá puntos de vista sobre la realidad latinoamericana con los editores del diario español, El País. Todo es posible en la FIL.



© Conasa FIL, Guadalajara, Bernardo de No.



Jonathan Franzen



Mojca Kumerdej

Por aquí pasan todas las literaturas

La Feria Internacional del Libro de Guadalajara tiene entre sus principios rectores conectar todas las regiones del mundo donde la literatura sigue siendo motor del desarrollo social. A esto sumemos comunicar, enlazar y vincular autores, y lectores con escritores.

120 escritores de 28 países visitarán todas las preparatorias de la Universidad de Guadalajara, instituciones privadas y secundarias técnicas para charlar de cerca con los jóvenes como parte de una actividad denominada “Ecos de la FIL”.

“Latinoamérica Viva” será un panel con autores latinoamericanos que están haciendo trayectoria y para los cuales es prioritario encontrar editores y lectores fuera de sus países. Esta actividad deriva del encuentro “Los 25 secretos mejor guardados de América Latina” que la FIL desarrolló en la edición del 2011. “Latinoamérica Viva” se instaurará como un espacio fijo de la FIL para la promoción de los nuevos talentos.

“Destinação Brasil” se enfocará, como lo especifica su título, en la literatura del gigante latinoamericano. Un sitio de intercambio que la directora de la feria considera urgente porque “entre los hispanohablantes y los lusos nos hemos dado la espalda, somos súper cercanos y súper lejanos. Es el momento de cambiar y buscar una nueva ruta de diálogo y comunicación con ellos”.

Será la ocasión justa para incentivar la traducción de los autores brasileños al español y de los autores mexicanos, y en general, de la América hispanohablante al portugués de Brasil.

Dentro de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara también tienen lugar un festival de las letras de la Unión Europea y encuentros con autores de diversas latitudes como Evelio Rosero que hablará de la nueva narrativa de su natal Colombia.

“Queremos que Guadalajara sea el referente para que la industria editorial en otras lenguas y en nuestro propio idioma vengan, conozcan a nuestros autores y los publiquen en sus países”, sentencia Nubia Macías.

Los lectores del futuro, prioritarios

Una feria del libro sólo puede garantizar su permanencia en el futuro si hay una sociedad ávida de cultura y letras, para que esto sea posible, hay que generar el gusto por la lectura y la escritura en los más pequeños, en aquellos que deberán dar continuidad a una actividad que nos hace más humanos, una que ha permitido a las sociedades perpetuar sus principios civilizatorios a lo largo de los siglos.

Por lo anterior, FIL Guadalajara enfatiza en el encuentro con los chicos, de ahí que los escritores que participan en “Ecos de la FIL” recorran instituciones de enseñanza media superior y que la feria invite año con año a los autores que ya se han convertido en figuras emblemáticas para los jóvenes interesados tanto en leer como en escribir.

FIL Guadalajara aprovecha, por ejemplo, el poder de convocatoria de Savater quien siempre sabe cómo dirigirse ante adolescentes inquietos para que estos ni siquiera parpaden durante sus charlas, o en todo caso, ríen con esos ejemplos suyos que han sabido colocar a la filosofía en el ámbito de



© Cortesía FIL Guadalajara/Pablo Andrés

lo cotidiano. En esta edición, habrá sesiones de poesía con rap, un taller de escritura con Jordi Sierra i Fabra y encuentros con el estudioso de la cultura y las redes juveniles, Nestor García Canclini.

“Si permitimos que los chicos se acerquen a escritores que a lo largo de su vida han sido grandes lectores y se han convertido en grandes escritores convertimos esto en algo cotidiano”, infiere Macías.

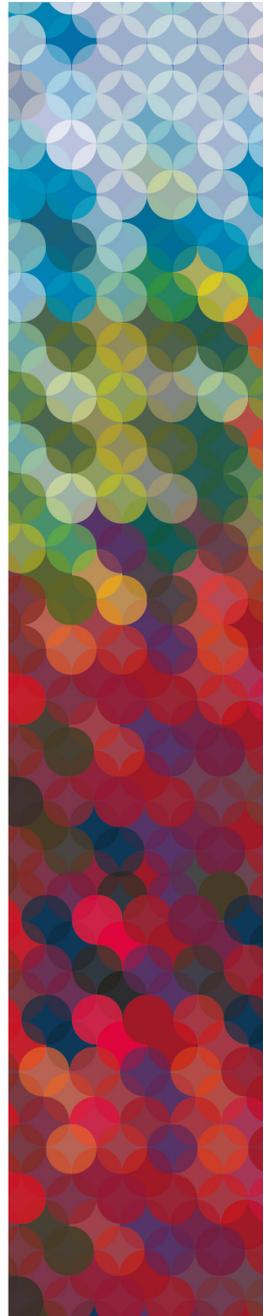
Para atraer a los más pequeños hacia la literatura hay que ser aún más audaces y creativos. La feria del libro ha encontrado a lo largo de los años las mejores formas de traducir las letras en escenarios fantásticos donde los niños ingresan de lleno en las

narrativas más extravagantes. En el 2011, FIL Niños recibió 130 mil visitas, entre niños y padres de familia, cuando a la feria en general entraron 630 mil personas.

El concepto del pabellón infantil girará, este año, en torno a mundos fuera de la Tierra. “FIL Niños es otro planeta” es el título de la sección y para su desarrollo se han basado en las obras de Ray Bradbury y otros autores cercanos a la ciencia ficción.

A las nuevas generaciones hay que formarlas, dice Nubia Macías, y hay que dar mantenimiento, al mismo tiempo, a las personas que ya cimentaron el gusto por la lectura. La FIL incentiva, aporta la chispa, pero al final deben ser los padres de familia y las instituciones educativas las que deben aprovechar el ímpetu lector de los pequeños para desarrollarlo.

¿Cómo mide la FIL los resultados de su trabajo como promotora de la lectura? “Los resultados más inmediatos nos los ofrecen la presencia masiva y el consumo de libros que se hace en el recinto ferial. Creo que a lo largo de estos 25 años hemos visto el fruto de nuevas generaciones formadas en el gusto por la lectura”, argumenta su directora.



© Cortesía FIL Guadalajara/Bernardo de Niz



© Cortesía FIL Guadalajara/Bernardo de Niz



© Cortesía FIL Guadalajara/Bernardo de Niz

Educación, tecnología, independencia editorial

Muchos temas más se desgranarán del programa de FIL Guadalajara, pero hay cuando menos tres que son fundamentales por la naturaleza de la feria y su afán porque se discutan en ella los asuntos que pertenecen a nuestra actualidad.

Por vocación, esta feria debe dar cabida a las discusiones en torno a la educación, pues “el vínculo con las entidades académicas es natural” al formar parte de las empresas que han surgido de la Universidad de Guadalajara.

En esta ocasión, FIL Guadalajara será el escenario de un encuentro entre rectores de la Unión de Universidades de América Latina y el Caribe (Udual) en el que se hablará sobre el financiamiento, la cooperación y la movilidad en la construcción del espacio universitario latinoamericano.

Por actualidad, la feria del libro es el espacio obvio para reflexionar sobre el presente y el futuro del libro: la relevancia de las editoriales independientes, el intercambio y las redes de trabajo entre ellas; el libro electrónico, los soportes, el acceso de la población a estas tecnologías. Estos temas forman parte fundamental de la agenda FIL Guadalajara desde hace ya algunos años.

Un premio consolidado en la FIL

El Premio Nacional Valladolid a las Letras que el Sistema Educativo Valladolid otorga, desde 2004, a los mejores trabajos en novela y cuento infantil se entregará a las ganadoras de la edición 2012 durante la Feria Internacional del Libro de Guadalajara.

Elvia Zita Barragán Cisneros, ganadora del premio en la categoría de novela por su trabajo *Ruega tres veces*, y Maribel Victoria Nolasco Contreras, acreedora al Premio Nacional Valladolid en la categoría de cuento infantil por su obra *Mundo de colores*, recibirán el galardón y firmarán copias de sus libros los días 26 y 27 de noviembre.

El Premio Nacional Valladolid a las Letras entrega, cada año, una bolsa de 200 mil pesos, 130 mil para novela y 70 mil pesos para cuento infantil.

Las bases de la convocatoria para la edición 2013 están disponibles en www.sistemavalladolid/premioletras

La Feria Internacional del Libro de Guadalajara se lleva a cabo en las instalaciones de Expo Guadalajara. La edición de este año tendrá lugar del 24 de noviembre al 2 de diciembre.

Más información en www.fil.com.mx



Fernando Savater



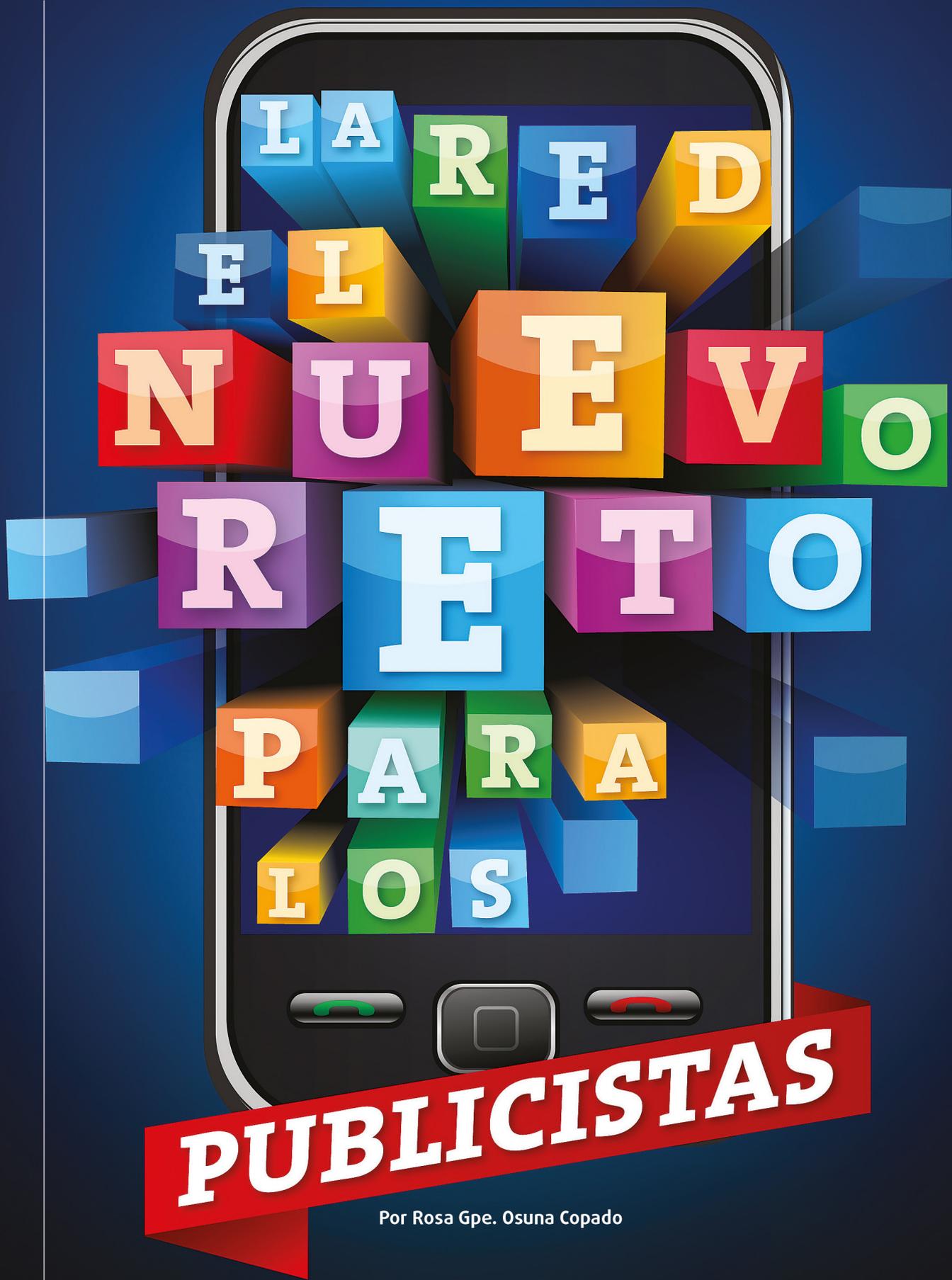
Janne Teller



Margo Glantz



Paco Ignacio Taibo II



PUBLICISTAS

Por Rosa Gpe. Osuna Copado

Con la democratización de internet y los dispositivos móviles conectados permanentemente a la red han surgido nuevas preguntas para el publicista, ¿cómo aprovechamos estos elementos?, ¿cómo nos integramos a la coyuntura?, ¿cuántas posibilidades más tenemos en nuestras manos?

Estemos de acuerdo o no, la publicidad influye significativamente en todo ser humano. El bombardeo publicitario de todos los días ha modificado las necesidades elementales del hombre, sus hábitos de consumo, y en general, su hábitat.

Sobre el concepto no hay un acuerdo claro, para algunos se trata solamente de la divulgación de informaciones o anuncios de carácter comercial que tienen por objetivo atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios; para otros es un método persuasivo cuya finalidad es influir sobre la conducta de las personas. Aún más, todo lo que pudimos haber sentenciado sobre la publicidad en las décadas pasadas es susceptible de ser erróneo, cuando menos anticuado, en la era de la tecnología.

La publicidad ya no es la misma

Los consumidores han cambiado de hábitos a partir de la democratización de los dispositivos digitales; se han abierto nuevos canales de comunicación que han motivado a las empresas y las agencias de publicidad a cambiar sus estrategias para mantenerse en este ecosistema con buenos resultados. Con la globalización y la penetración de internet surge la publicidad digital, una forma de comunicación interpersonal que aprovecha de las plataformas digitales y los medios electrónicos para implementar las campañas publicitarias que antes se ejecutaban sólo en radio, televisión e impresos.

En lo que va del 2012, se han contabilizado más de 2 mil millones de internautas en el mundo; México contribuye a esa cifra con 40.6

millones de usuarios, 14 por ciento más mexicanos conectados a la Red que en 2011 (34.9 millones), de acuerdo con las estadísticas de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). En 2016, la cifra alcanzará los 64.5 millones.

Por lo anterior, resulta obvio pensar que el mayor esfuerzo por parte de los publicistas está en los medios digitales. En Europa, la inversión en este campo creció, este año, 14.5 por ciento hasta alcanzar unos 20 mil millones de euros; en Estados Unidos el incremento ha sido de hasta 22 por ciento: 24 mil 500 millones de euros están en juego. El índice de penetración de internet en América Latina coloca a Argentina a la cabeza con 64 por ciento debido al bajo costo de la conexión; le siguen Brasil con 41 por ciento y México con 34 por ciento.

Nicolás Maslo, director general y socio de la empresa de marketing digital, Resultics México, –la primera agencia latinoamericana de *performance digital marketing* certificada por Google– menciona que “la publicidad digital ha impactado al mercado mundial y permite hacer crecer nuestros negocios y proyectos mas allá del radio o la localidad que habíamos pensado en un principio. La digitalización de la publicidad –continúa– nos da la oportunidad de eliminar las fronteras que hay entre países y podemos, hoy, con un pequeño negocio en el garaje de casa vender a países como Hungría o China”.

“En México, lo más impactante ha sido el crecimiento que se tiene de los usuarios en la web, ya que supera las 40 millones de personas, por ende, la publicidad digital se sitúa

como un mecanismo de venta indispensable para las empresas sin importar su tamaño”.

Los beneficios de la publicidad digital son, según Maslo: la gran cantidad de usuarios que existen en la Red, la eliminación de barreras y la expansión del mercado que ofrece a las empresas y los mecanismos estadísticos que nos permiten medir la efectividad de nuestras campañas.

La publicidad digital es diversa

Las empresas especializadas en medios digitales ofrecen un sinnúmero de servicios a las organizaciones que desean emprender campañas *on line*, entre ellos:

- Publicidad digital
- Campañas de *performance*
- Estrategias de medios sociales
- Campañas de e-mail marketing
- Consultoría de estrategias a nivel digital

Las inversiones en publicidad siguen creciendo, lo que permite pensar que los tiempos de crisis en esta industria han quedado atrás. Los medios digitales alientan la comunicación fluida entre empresas, marcas y consumidores, de ahí que la inversión en este rubro haya crecido 36 por ciento en nuestro país, a lo largo de este año. El número de usuarios de internet crece, así también, la cantidad de personas que hacen compras en línea. En estas condiciones, la publicidad digital se ve como la Puerta de Alcalá para muchas empresas que buscan posicionarse en el mercado con una inversión mesurada que dé frutos jugosos.

Una publicidad de verdad influyente

La publicidad digital ha revolucionado las formas en que las empresas venden y no es para menos pues su impacto ha sido positivo, más aún cuando esta va acompañada de campañas en medios tradicionales. Entre los primeros tres factores que influyen en la decisión de compra, dos provienen de un medio electrónico ya que, hoy en día, la gente pasa la mayor parte de su tiempo conectada a un dispositivo móvil desde casa o desde el trabajo.

En la lista de factores que influyen en el proceso de decisión de compra tenemos, en primer lugar, las recomendaciones de un sitio web con 34 por ciento; le siguen las recomendaciones de amigos y familiares con 33 por ciento;

“En México, lo más impactante ha sido el crecimiento que se tiene de los usuarios en la web, ya que supera las 40 millones de personas, por ende, la publicidad digital se sitúa como un mecanismo de venta indispensable para las empresas sin importar su tamaño”.

los resultados de las búsquedas en internet se colocan en el tercer lugar con 30 por ciento; los comentarios que otros compradores hacen sobre el producto quedan en la cuarta posición con 26 por ciento. Podemos decir que internet ayuda al consumidor en la tarea de conocer, indagar y comparar los productos que le interesan dentro de una misma categoría. Es claro que si una marca está ausente en este medio es susceptible de que sus competidores le roben notoriedad y cuota en el mercado.

Se estima que el número de usuarios de internet en Latinoamérica es, actualmente, de 220 millones, es decir, 37 por ciento de su población total. 12 por ciento de esos usuarios es influenciado por las plataformas digitales al momento de hacer sus decisiones de compra. 80 por ciento de ellos busca información de marcas y productos, el 75 por ciento presta atención a la publicidad que ve en la red.

Las redes sociales también juegan un papel importante. Nueve de cada 10 usuarios están registrados en alguna red social, el 49 por ciento tiene una antigüedad de 3 a 5 años; el 53 por ciento de quienes forman parte de las redes sociales accede a la publicidad alojada dentro de ellas. Facebook se consolida como el sitio con mayor penetración seguido por YouTube, Twitter, Google+ y Hi5. Estas plataformas digitales permiten que clientes fieles y potenciales intercambien e interactúen con las marcas de un modo que hace unos años era difícil imaginar; son los espacios perfectos para descubrir lo que el cliente está pidiendo, y a partir de ello, hacer investigaciones de mercado cualitativas.

Más móviles, más publicidad que viaja

Google indicó que en México circulan 23 millones de *smartphones*, durante la presentación del estudio Our Mobile Planet, sobre el uso y penetración de los teléfonos inteligentes. Las cifras

que a partir de ahí se desgranar son abrumadoras: 53 por ciento de las personas que cuentan con teléfonos inteligentes lo usan todo el día. 89 por ciento lo utiliza en casa y 64 por ciento en el transporte público o en la calle. 65 por ciento de los usuarios utiliza el buscador de Google para obtener información sobre productos que le interesan y hasta un 28 por ciento realiza compras finales en estos dispositivos. 31 por ciento de las personas que llevan su teléfono celular a los puntos de venta termina comprando algo diferente de lo que tenía planeado.

Las *apps* (utilidades varias para teléfonos inteligentes) hacen su aparición.

Algunos estudios calculan que en cada *smartphone* hay instalados 18 de estos programas, de los cuales, cuando menos siete son de paga. La tecnología nos encamina, cada vez más, hacia la navegación móvil a tra-

vés de las computadoras portátiles, las tabletas y los teléfonos inteligentes. Una empresa que sabe lo que su cliente busca en la red puede comenzar a crear las aplicaciones que le permitan mantener comunicación constante con sus consumidores.

¿Quién se beneficia más con esta digitalización de la publicidad: las empresas o sus clientes? Nicolás Maslo cree que, si las cosas se hacen bien, ambas partes salen beneficiadas. Si la empresa intenta emprender en la era digital, pero sólo bombardea a sus clientes echando mano de todas las herramientas de internet, sin llevar una planeación previa, es evidente que el receptor se verá abrumado y la empresa verá afectadas sus ventas. Ahora, si utilizamos las redes sociales para construir una relación con nuestro consumidor, si podemos dialogar con ellos para solucionar sus reclamos y dar seguimiento a sus necesidades, evidentemente, el consumidor será mucho más fiel a la marca.

Con ella sabemos cómo funciona nuestra inversión

La publicidad tradicional nunca ha logrado medir del todo el impacto de las campañas en los números del departamento de ventas, sobre todo cuando estas se hacen a través de medios diversos. La publicidad digital ha logrado dar un gran paso en este sentido porque sus plataformas permiten localizar las rutas que el usuario sigue desde que se encuentra con el anuncio hasta que efectúa la compra en internet; el empresario tiene así un monitor de la inversión, las ventas y los prospectos, en fin, del retorno obtenido. El tema no es cuánto dinero se invierte, sino cuántos resultados se obtienen de cada inversión.

Las empresas deben adaptarse e integrarse al cambio de paradigma, a las nuevas tendencias, para asegurar su rentabilidad dentro de un mercado sumamente cambiante. Por otra parte, en estos tiempos en los que la publicidad no es sólo digital sino interactiva, las empresas deben pensar de manera múltiple e integradora y no descuidar la promoción en medios tradicionales.

Sólo un dato: las PyMEs que invirtieron en publicidad digital han crecido hasta nueve veces más rápido y reducido sus costos en la implementación de estrategias de venta. Así que, empresarios, conozcamos las necesidades de nuestros clientes para armar campañas publicitarias que se ajusten a sus necesidades como a las de nuestra compañía.

Recomendaciones:

- Ten presencia en internet, promueve la interactividad y permite que tus clientes te retroalimenten.
- Mantén una publicidad interesante, que cautive la atención del mercado y satisfaga sus necesidades.
- Aprovecha las plataformas digitales gratuitas como las *fanpage* de Facebook, los *blogs* y Twitter.
- Ofrece promociones en tus plataformas digitales para atraer seguidores y reforzar tu posicionamiento.
- Crea una campaña adecuada, la publicidad no es un gasto, es una inversión. 

Rosa Gpe. Osuna Copado

rosy.osuna@revistamultiversidad.com

“Si utilizamos las redes sociales para construir una relación con nuestro consumidor, si podemos dialogar con ellos para solucionar sus reclamos y dar seguimiento a sus necesidades, evidentemente, el consumidor será mucho más fiel a la marca”.

IMAGINANDO UN MUNDO SIN PETRÓLEO

Por Fidel Ibarra López

TODO EL MUNDO SABE QUE ES UN RECURSO FINITO, SIN EMBARGO, EL TEMA PARECE NO ESTAR EN LA AGENDA INTERNACIONAL. MIENTRAS TANTO, SEGUIREMOS DEPENDIENDO DE ESTE HIDROCARBURO, PERO QUÉ PASARÁ CUANDO NO LO TENGAMOS.





“El petróleo es muy importante para dejarlo en manos de los árabes”.

Henry Kissinger

Steve Alten publicó en 2008 el libro *Al borde del infierno*, una novela que no sólo le trajo prestigio y dinero a su autor, sino grandes disgustos, amenazas a él y a su entorno familiar y después, la enfermedad de Parkinson. En este libro, Alten imagina un futuro en el que la humanidad tiene que enfrentarse al problema del agotamiento del petróleo. Una novela de ficción sobre “el simple y aterrador hecho de que el mundo se está quedando sin petróleo, lo que significa que nos estamos quedando sin el irremplazable recurso que se necesita para alimentar a cerca de 7 mil millones de personas de este planeta. Y todas las mentiras, tapaderas y fianzas empresariales no van a cambiar esta realidad”, dijo alguna vez.

En efecto, este recurso energético es un elemento condicionante para solventar el proceso de industrialización y producción económica del mundo. Se cuenta con la capacidad tecnológica para desarrollar otro tipo de energías, pero de momento el petróleo se mantiene como el recurso dominante.

“¿POR QUÉ EL TEMA DEL AGOTAMIENTO DEL PETRÓLEO NO ESTÁ EN DEBATE SI ALGUNOS ESTUDIOS SEÑALAN QUE ESTE RECURSO NATURAL SE HABRÁ PRÁCTICAMENTE AGOTADO EN DOS DÉCADAS?”.

De acuerdo al estudio “La prospectiva del mercado del petróleo crudo 2010-2025”, elaborado por la Secretaría de Energía de México en 2010, la participación de este hidrocarburo como energía primaria en 2009 representó el 34.8 por ciento del total mundial; esto es, del total de la energía requerida para la producción de bienes y servicios a nivel global, cerca del 35 por ciento de la energía utilizada corresponde a la energía producida por el crudo. Tal dimensión porcentual nos habla de la dependencia que tenemos todavía de este hidrocarburo. De hecho, la demanda de petróleo para 2009 fue del orden de los 84, 077 millones de barriles diarios, un 1.7 por ciento menos que en 2008, producto de la disminución de la producción mundial como una consecuencia de la crisis económica. Ese año los países integrantes de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), tuvieron que disminuir su producción. A pesar de esa baja, la participación de la OPEP en la oferta global en 2009 fue del 41.2 por ciento, lo cual nos habla de la importancia estratégica que tiene este organismo.

Un factor determinante, considerando un escenario de agotamiento del petróleo, es lo referente a las reservas contenidas a nivel global. El mismo estudio señala que las reservas en 2009, a nivel global, eran del orden de los 1,333 miles de millones de barriles. De los cuales, el 56.6 por ciento se encuentra en Medio Oriente.

Lo anterior es un dato por demás revelador. Bajo esta perspectiva, la seguridad energética de varias potencias internacionales dependería del nivel de producción que se desarrolle en esta parte del mundo. De

ahí el marco de alianzas y contra alianzas que se llevan a cabo entre las potencias occidentales y orientales, como en el caso de Irán y Arabia Saudita, dos de los países con las reservas más grandes del mundo. De acuerdo al estudio señalado, Arabia Saudita mantiene, según cifras de 2009, el 19.8 por ciento e Irán el 10.3 por ciento de las reservas mundiales de crudo. En medio de estas dos naciones está Venezuela con el 12.9 por ciento de la producción global. Este le otorga a estos países una enorme capacidad negociadora en el escenario internacional, pero al mismo tiempo les confiere una condición de riesgo. La necesidad de petróleo puede generar diversos marcos de alianza entre los países productores y consumidores que se pueden establecer bajo un marco de entendimiento y colaboración mutua; sin embargo, también puede ocasionar un escenario de polarización para el país productor, sobre todo si su producción se destina hacia alguna potencia disonante en el ámbito internacional.

A pesar de los conflictos que podría generar, el tema del agotamiento del petróleo no parece ser, de momento, motivo de debate. Más aún, pareciera que la condición finita del petróleo es por todos lados improbable, y que su existencia *per se* está garantizada para siempre, y que aquél que alerta con





tono de preocupación sobre su fin, a los ojos de la comunidad internacional no es más que un miembro de los cuatro jinetes del Apocalipsis.

¿Por qué el tema del agotamiento del petróleo crudo no está en debate y en la agenda internacional, si algunos estudios señalan que este recurso natural se habrá prácticamente agotado en no más de dos décadas?

El tema del petróleo y su extinción es, evidentemente, un tema de seguridad

internacional. Y el debate sobre el mismo representa un problema de miles de millones de dólares. De ahí que, como señala el especialista Armando Páez, el tema del agotamiento del petróleo no es materia de debate porque es un asunto confidencial para empresas y gobiernos. “Mientras un conjunto de científicos respetados –nos dice el maestro- pertenecientes a la Asociación para el Estudio del Cenit del Petróleo (*The Association for the Study of Peak Oil & Gas; ASPO*) publican desde el 2001 un boletín

analizando el agotamiento del petróleo, científicos que trabajan con o en las Naciones Unidas (ONU), no escriben una palabra al respecto”.

Debemos establecer, señala el autor, el problema del fin del petróleo como un problema “oficialmente real” y para ello “es necesario que organizaciones internacionales, gobiernos, universidades y diversas instituciones en todo el mundo incluyan este tema en sus agendas. Hoy los discursos internacionales tienen más influencia en la creación de políticas nacionales que las sugerencias locales. Los presupuestos y las inversiones intergubernamentales siguen el reconocimiento de los problemas globales, el acuerdo político internacional. Las Conferencias de la ONU crean la realidad”. El propósito es imperativo debido a que, una vez considerado como problema real, se puede definir un marco de discusión y análisis que permita establecer con claridad, la dimensión del problema y sus consecuencias reales para la especie humana. Más aún, tal condición permitiría acelerar la transición hacia las energías renovables y, al mismo tiempo, quitaría tensión al sistema internacional. Este último es fundamental. Debemos aspirar, como decía un diplomático dominicano, a “una civilización sin petróleo”, de lo contrario la necesidad imperiosa del mismo nos puede llevar a un conflicto de dimensiones inimaginables.

No obstante, la estrategia de seguridad energética se sigue orientando fundamentalmente alrededor de los hidrocarburos. Según un reporte de la World Energy Outlook 2011 (WEO 2011), la participación de este tipo de energéticos (petróleo y gas) en 2010 fue del 81 por ciento y en 2035 será del 75 por ciento. Bajo esa perspectiva, el concepto de “desarrollo con sustentabilidad” no es más que un discurso académico políticamente correcto, pero poco relevante.

En el caso de México, de acuerdo a la Secretaría de Energía, la estrategia energética contempla como uno de sus objetivos principales la diversificación de las fuentes de energía para hacer sustentable el desarrollo económico del país. Pero al momento de revisar los medios que se utilizarán para alcanzar el propósito de la diversificación, resultan ser un conjunto de buenas intenciones. Más aún, de acuerdo a la propia Secretaría, se prevé una reducción de las inversiones en el sector petrolero en



el Medio Oriente y en el Norte de África, lo cual podría traducirse –señala la institución– en un incremento del precio del barril de crudo en los próximos cinco años. Y con ello, un incremento en los ingresos petroleros. Por tal motivo, las inversiones sustantivas por parte del gobierno federal se orientarán a fortalecer este sector para aprovechar el contexto internacional. Cabe señalar que tal iniciativa podría acelerarse sobre todo con el reciente anuncio del descubrimiento de un nuevo yacimiento de petróleo en Tamaulipas, el cual permiti-

“LA TRANSICIÓN HACIA LAS ENERGÍAS RENOVABLES LA PODEMOS LLEVAR A CABO EN ESTE MOMENTO. SE CUENTA CON LA TECNOLOGÍA PARA ELLO Y CON CAPITAL HUMANO CAPACITADO. POSTERGARLO SIGNIFICARÍA PONER EN RIESGO NO SOLAMENTE LA SEGURIDAD AMBIENTAL DE NUESTRO PLANETA, SINO A LA ESPECIE HUMANA EN SU CONJUNTO”.

ría incrementar la producción de petróleo crudo hasta los 55 mil millones de barriles diarios, de acuerdo a estimaciones del propio Gobierno Federal.

El petróleo es pues, la principal fuente de energía del mundo. Y tal condición no parece que vaya a modificarse por lo menos en las próximas dos décadas. Sin embargo, tal escenario genera interrogantes importantes que habría que atender: ¿el equilibrio de la paz mundial podría seguirse manteniendo si continúa siendo el petróleo la principal fuente de energía del mundo? ¿Podría resistir el planeta los niveles de contaminación ambiental que provoca el uso del petróleo?

La transición hacia las energías renovables la podemos llevar a cabo en este momento. Se cuenta con la tecnología para ello y con capital humano capacitado. Postergarlo significaría poner en riesgo no solamente la seguridad ambiental de nuestro planeta, sino a la especie humana en su conjunto. Hoy más que nunca la ciencia debe estar al servicio de la humanidad y no de los intereses económicos. 🌱

Fidel Ibarra López

Twitter: @fibarra1231

ni te COMPLIKES!!...
PARA TENIS
dportenis

20 Y 30%
DE DESCUENTO
SEGUNDO Y TERCER ARTÍCULO



Regreso a Clases

COMPRA Y PÁGALO EN
QUINCENAS
CON **dportenis**
VALE
LA PROMOCIÓN PUEDE VARIAR POR CIUDAD
6 Y 12 MESES SIN INTERESES
CON TARJETAS DE CRÉDITO PARTICIPANTES
BBVA Bancomer Santander Serfin
Banamex

www.dportenis.com.mx

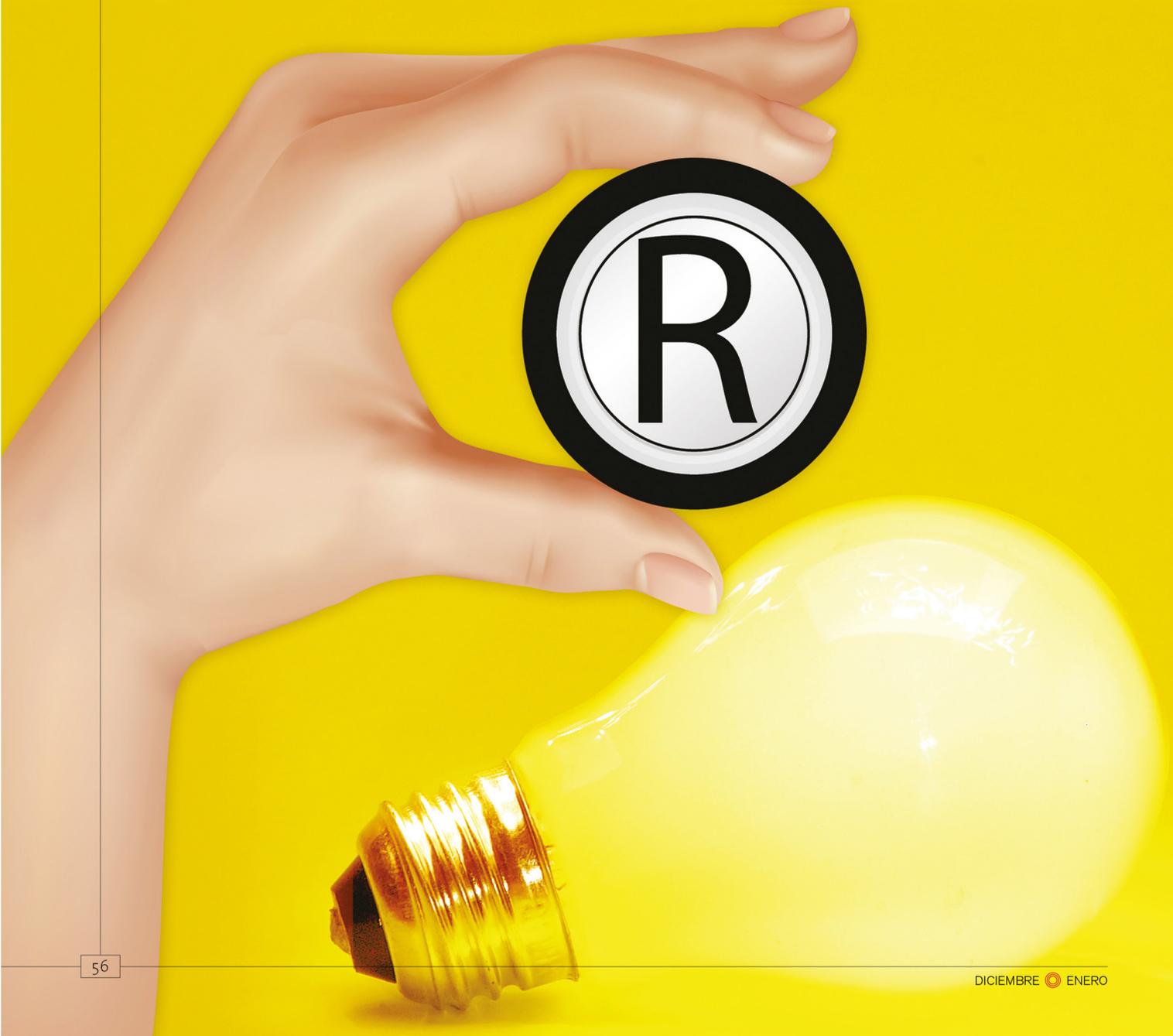
APLICAN RESTRICCIONES



20% de descuento en el segundo artículo y 30% de descuento en el tercer artículo
6 meses sin intereses comprando \$700 12 meses sin intereses comprando \$1,500

PROPIEDAD INDUSTRIAL Y PATENTES, DOS GRANDES DESCONOCIDOS

Por Cintia Amaral Montesino



LAS PATENTES OFRECEN INFORMACIÓN PRIVILEGIADA Y ÚNICA QUE NOS PERMITE CONOCER A FONDO LOS AVANCES TÉCNICOS Y TECNOLÓGICOS QUE SE DESARROLLAN EN TODO EL MUNDO. ESTAR AL TANTO DE ELLOS SUPONE UNA GRAN OPORTUNIDAD A NIVEL ACADÉMICO Y COMERCIAL.

La Propiedad Industrial es una rama del derecho que permite la protección de las invenciones, los diseños industriales, los modelos de utilidad y los esquemas de trazado de circuitos integrados, así como marcas, avisos, nombres comerciales y denominaciones de origen.

Su conocimiento y uso resulta clave en el mundo empresarial y académico ya que permite evaluar y anticipar la conveniencia de cualquier negociación, identificar la competencia, tener un lugar en el mercado con un sello propio, así como estar al corriente de los más recientes adelantos de la técnica. A su vez, permite el diseño de una estrategia comercial inteligente basada en el desarrollo de activos intangibles que pueden reportar ingresos y valor comercial al titular mediante licencias, fusiones o negociaciones, imprimiendo valor a la cartera de activos de la empresa o de la institución académica.

Las patentes, la modalidad más conocida de la Propiedad Industrial, en la cual vamos a centrarnos en esta ocasión, constituyen una fuente de información científica, única y actualizada, que resulta desconocida para la gran mayoría. A pesar de que es una información que está disponible, apenas es explotada. Las patentes son un título de derecho que otorgan las oficinas nacionales de Propiedad Industrial al titular, persona moral o física que indica su propiedad, para que pueda prohibir el uso, explotación y comercialización de su invento.

Se denomina invención a toda creación humana que permite la transformación de la materia o energía que existe en la naturaleza para ser empleada por el hombre para satisfacer sus necesidades. Podrán ser patentables aquellos inventos siempre que cumplan los

requisitos determinados por las oficinas de propiedad industrial, en los que se exceptúan los procesos esencialmente biológicos de producción, reproducción y propagación de plantas y animales.

Tampoco son objeto de patente los principios teóricos o científicos, los descubrimientos que den a conocer elementos que ya existen en la naturaleza; los esquemas, planos y métodos para realizar actos mentales o de negocios; los programas de computación, los métodos quirúrgicos, los tratamientos y diagnósticos aplicados al humano y a los animales, así como la yuxtaposición o híbridos de inventos ya conocidos.

Una vez solicitado el registro de patente ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), éste se somete a un examen de forma, en el cual se analizan aspectos de formato. A partir de este momento se comienza el examen de fondo, cuya resolución se da a conocer 18 meses después, donde los examinadores de las oficinas de Propiedad Industrial analizan y verifican que los inventos cumplan con los lineamientos de patentabilidad como son la novedad, la actividad inventiva y la aplicabilidad industrial.

La novedad, como el nombre lo indica, implica que el objeto en cuestión sea verdaderamente inédito, es decir, que no exista algo idéntico en el estado de la técnica o en el conjunto de conocimientos técnicos que se han hecho públicos mediante una descripción oral o escrita, para su explotación en el país o en el extranjero. Por su parte, la actividad inventiva se refiere al proceso de creación. El objetivo es que el producto no pueda ser reproducido fácilmente por una persona medianamente experta en la materia y la aplicabilidad industrial se refiere a que estos productos



“SU CONSULTA DEBE SER OBLIGATORIA EN LAS ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA”.

sean viables económicamente y se puedan introducir en el mercado. Si los requisitos no se invalidan la patente es concedida con una vigencia de un periodo de 20 años improrrogables. Si por algún motivo el invento o la patente deja de producirse, esta pasa a formar parte del dominio público, por lo que puede ser usada por cualquier persona moral o física para su explotación.

Otro aspecto importante a considerar es la territorialidad de la invención. Definir el territorio de un invento es clave para proteger su derecho en ese país o región donde fue creado. Si se elabora un plan de protección de derechos a nivel internacional, los inventos se podrán usar en aquellos lugares donde no se encuentren protegidos sin el temor de infringir los derechos de terceros. Por esta razón es importante saber, antes de decidir si se va a importar algún producto a un país determinado, si sobre él existen derechos de patentes para no cometer una infracción.

En todo el mundo se publican al año cerca de 2 millones de patentes que pueden ser con-

sultadas por los usuarios. La gran mayoría de las oficinas nacionales de patentes ofrecen en sus páginas web acceso a los motores de búsqueda de otros países con la finalidad de que sean consultados por usuarios de cualquier parte del mundo.

Las patentes normalmente contienen información con características únicas y detalladas del producto. Cuando se presenta un invento, el solicitante debe explicar con claridad cómo se utiliza de manera práctica el producto. Esta información es clave para la resolución de problemas técnicos puntuales en la industria sin necesidad de gastar tiempo y recursos económicos.

Las patentes presentan un elevado nivel de actualización por eso es común encontrar reportes de avances científicos, incluso, dos años antes de su implementación y explotación, por lo que proporcionan información temprana de tecnologías que todavía no se han comercializado.

"LA GRAN MAYORÍA DE LAS OFICINAS NACIONALES DE PATENTES OFRECEN EN SUS PÁGINAS WEB ACCESO A LAS MOTORES DE BÚSQUEDA DE OTROS PAÍSES CON LA FINALIDAD DE QUE SEAN CONSULTADAS POR USUARIOS DE CUALQUIER PARTE DEL MUNDO".



Estos documentos están elaborados siguiendo normas internacionales. Los inventores utilizan un lenguaje estandarizado que emplea una serie de códigos que pueden interpretarse en cualquier idioma y que han sido creados por la Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI).

Todas cuentan con las mismas secciones: un resumen del proyecto, una descripción detallada de la invención, las reivindicaciones de lo que realmente se pretende proteger y dibujos que visualicen y ayuden a comprender mejor la patente.

Las patentes constituyen una fuente de información única. Su consulta debe ser considerada obligatoria en las etapas del proceso de investigación científica. Son además un gran apoyo a la investigación, ya que propician el conocimiento y ofrecen un panorama ac-

tual del estado de la técnica, al tiempo que permiten evitar la duplicación de investigaciones ya existentes, resolver problemas concretos, descubrir tecnologías nuevas, así como localizar posibles socios. Desde el punto de vista comercial ayudan a hacer un análisis a profundidad de la competencia, detectar aquellas empresas con más actividad y llevar a cabo análisis del mercado mediante tendencias evolutivas. En cuanto a la protección legal permiten dar un marco jurídico a los resultados de una investigación o desarrollo, negociar licencias, valorar tecnologías e identificar aquellas que están libre de uso. Se trata de un recurso técnico que no debe ser menospreciado. 

Cintia Amaral Montesino es especialista en Vigilancia Tecnológica y Propiedad Industrial. cintiamaral75@gmail.com



XV GRAN PREMIO DE ATLETISMO VALLADOLID

Premiación: **\$200,000.00**

14 de abril 2013 | Mazatlán, Sinaloa

www.sistemavalladolid.com/atletismo

Pasaporte al conocimiento

Por Álvaro González



ESTUDIAR EN
EL EXTRANJERO
ES UNA DE LAS
EXPERIENCIAS MÁS
ENRIQUECEDORAS
QUE PUEDE TENER UN
ESTUDIANTE. NO SÓLO
DESDE EL PUNTO DE
VISTA ACADÉMICO Y
DEL CONOCIMIENTO,
SINO TAMBIÉN DESDE
EL DESARROLLO
PERSONAL.

Conocer otras culturas, aprender o perfeccionar otros idiomas, satisfacer nuestra sed de aventura y alimentar el espíritu viajero. Cualquiera que sea tu motivo a la hora de hacer las maletas y estudiar en otro país es igualmente válido.

La movilidad se ha vuelto algo cotidiano para muchos estudiantes que han decidido hacer las maletas y tomar un avión en busca de nuevas experiencias. Para el estudiante que inicia o prosigue sus estudios en una institución extranjera la experiencia, en la mayoría de los casos, suele ser enriquecedora.

Alumnos que han tenido la oportunidad de viajar a otros países destacan de su experiencia tanto su ampliación de conocimientos académicos o técnicos, como su enriquecimiento personal. Es decir, aquello que pasa fuera del aula, las nuevas amistades, la ampliación de su círculo social y el conocimiento de uno mismo en un ambiente desconocido, son factores que aunque no se mencionan en los títulos ni se ponen en los currículums, forman parte del bagaje obtenido.



“Estar fuera de tu país te permite no sólo profundizar y especializarte en un conocimiento específico, sino acercarte a otra cultura, conocer otro tipo de gente, confrontarte a nivel personal”, afirma Lulú Sánchez, que hace siete años viajó a Barcelona para estudiar un máster en el Institut Ramon Llull.

A la par de la formación académica, la experiencia constituye un valor extra que es valorado en el ámbito profesional. Cuando un estudiante decide marcharse al extranjero demuestra que no tiene problemas para afrontar nuevos retos, que es decidido, que es capaz de convivir con gente de otras culturas y hacer equipo, que puede adaptarse a un nuevo entorno, factores que son valorados en empresas e instituciones que cada vez más apuestan por la internacionalización.

EL FALSO MITO DEL SÍNDROME JAMAICÓN

En México cada vez son más las personas que se animan a cambiar de entorno y viajar fuera de nuestra fronteras para iniciar o continuar sus estudios. La idea de que al mexicano le cuesta abandonar el entorno familiar, cambiar sus hábitos, adentrarse en otra cultura es más mito que realidad. Cada vez sufrimos menos el síndrome del Jamaica Villegas, el melancólico jugador de fútbol mexicano que previo al mundial de 1958 no podía vivir sin la comida mexicana, y estamos más dispuestos a dejar el terruño.

En la actualidad, México es el cuarto país exportador de cerebros sólo por debajo de Gran Bretaña, Filipinas y la India, con 575 mil 923 profesionales desempeñando su labor lejos del país. Una cifra que tiene su lado positivo y negativo. Por una parte demuestra la iniciativa de los jóvenes profesionales del país y por otra evidencia que México tiene aún mucha tarea por hacer para retener el talento que produce.

La Secretaría de Relaciones Exteriores, a través del Instituto de los Mexicanos en el Exterior, tiene contabilizados a un total de 12 millones 159 mil mexicanos que viven fuera del país, una cifra que puede parecer menor, pero que no cuenta a muchos migrantes que viven de manera ilegal en Estados Unidos. La mayoría de ellos no lo hacen en ámbitos que tienen que ver con la educación, sobre todo en este país, algo que no sucede en Europa, donde la mayoría de los migrantes cuentan con estudios de licenciatura o posgrado.

Según datos de la Secretaría actualizados al 2011, España es actualmente el país en Europa que acoge a más mexicanos con un total de 23 mil. De ellos, el 38 por ciento son estudiantes y el 18 profesionistas, es decir, migrantes con un alto nivel de preparación. En Alemania, el segundo país receptor de mexicanos en Europa con 9 mil mexicanos, la mitad son profesionistas y el 7 por ciento estudiantes.

Por su parte, en el Reino Unido,



donde viven más de 5 mil 738 mexicanos, el perfil del mexicano que reside en las islas es evidentemente universitario. La mitad de ellos son estudiantes y el 16 por ciento profesionistas. Por último, en Francia, donde viven 2 mil 217 mexicanos, el 30 por ciento son estudiantes.

“La primera cosa que debe tener clara un estudiante que desee estudiar un curso, un posgrado o un doctorado en el extranjero, es saber qué país se adapta mejor a sus necesidades de preparación”.



TENER LAS IDEAS CLARAS

La primera cosa que debe tener clara un estudiante que desee estudiar un curso, un posgrado o un doctorado en el extranjero, es saber qué país se adapta mejor a sus necesidades de aprendizaje y a su nivel de preparación. Por ejemplo, un ingeniero sabrá que Alemania es un país puntero en la materia, pero si no domina el alemán, quizás su mejor opción sea continuar sus estudios en Estados Unidos.

Una bailarina que desee perfeccionar su técnica sabrá que en Estados Unidos se encuentran las mejores escuelas de baile, o que en Rusia existen algunas de las mejores academias del mundo, pero por cuestiones del idioma, quizás su primera opción sea la mejor. Lo mismo sucede para otras áreas del conocimiento: ciencias sociales, científicas, nuevas tecnologías o comunicaciones. Siempre es importante saber de antemano qué ofrece cada país y en qué ámbito son potencias y a partir de ahí hacer la elección correcta.

El segundo paso a llevar a cabo es la búsqueda de financiamiento y de apoyos. Estudiar en el extranjero exige mirar al bolsillo y desembolsar una cantidad importante de dinero. Muchos estudiantes ahorran durante años para continuar con su formación en el extranjero sin depender de becas y créditos, que muchas veces no son suficientes. Es evidente que estudiar un MBA en Estados Unidos puede ser caro, sobre todo si está relacionado en el área de negocios.

De acuerdo al ranking de las mejores escuelas de negocios de la revista Forbes, la mejor Escuela de Negocios de Estados Unidos es la Stanford Graduate School of Business, donde un MBA de dos años puede llegar a costar 102 mil dólares. Sin embargo, esta creencia, muy arraigada, de que estudiar fuera es un lujo no es del todo cierta, ya que

cada vez existen más instituciones que ofrecen becas y financiamiento a estudiantes mexicanos que deseen completar su formación en otros países.

A continuación presentamos una guía práctica con las mejores opciones de becas y apoyos para estudiar en el extranjero.

DÓNDE Y CÓMO

En México, El Consejo Nacional para la Ciencia y la Tecnología (Conacyt) es el principal organismo encargado de dar becas a mexicanos. Su programa, fundado en 1970, es uno de los más antiguos del país. Desde hace más de cuatro décadas este organismo ofrece becas para cursar estudios en áreas científicas, tecnológicas, sociales y humanísticas en otras partes del mundo. Sus apoyos suelen cubrir total o parcialmente las colegiaturas, la manutención del estudiante que varían dependiendo del país y que van de las 700 libras para el Reino Unido, hasta los 990 euros para Europa, hasta 24 meses para becas de maestría y 38 para doctorado.

A nivel nacional, además del Conacyt, las becas del Fondo Nacional Para la Cultura y las Artes de Conaculta también son muy solicitadas. Los apoyos, destinados a hacer cursos, diplomados, talleres, seminarios y maestrías, están destinados al desarrollo académico de estudiantes, creadores e investigadores mexicanos en el campo del arte y la cultura.

A nivel nacional, la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Relaciones Exteriores también gestionan distintos programas de becas. La SEP lo hace a través de la Dirección General de Relaciones Internacionales. Actualmente, la página de becas (becas.sep.gob.mx) cuenta con dos interesantes programas para estudios de maestría en la Universidad de Macquarie y la Victoria University en Australia para

áreas relacionadas con la Educación, la Psicología, la Lingüística, la Biotecnología, los Estudios Ambientales, así como Estudios de Desarrollo y Cambio Cultural que incluyen pagos de 150 mil pesos, mientras que los gastos de colegiatura y matrícula corren por cuenta de la institución australiana.

En cambio, la Secretaría de Relaciones Exteriores, por medio de la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo, ofrece en su portal una extensa lista de países que ofrecen becas para mexicanos. También es clave revisar las becas que se ofrecen en el portal de e-México, una instancia del Gobierno Federal que estimula la movilidad en áreas vinculadas a las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Además de las becas, que ayudan a costear la totalidad de las colegiaturas, matrículas y manutención del alumno, hay instituciones que ofrecen préstamos y planes de financiamiento para estudiar fuera.

En México, el crédito más reconocido es el que otorga el Fondo para el Desarrollo de Recursos Humanos (Fiderh), un organismo administrado por el Banco de México. Desde hace más de 40 años, esta instancia ha financiado los estudios de posgrado de miles de estudiantes mexicanos. El Fiderh está enfocado en jóvenes que deseen hacer un MBA en áreas de negocios.

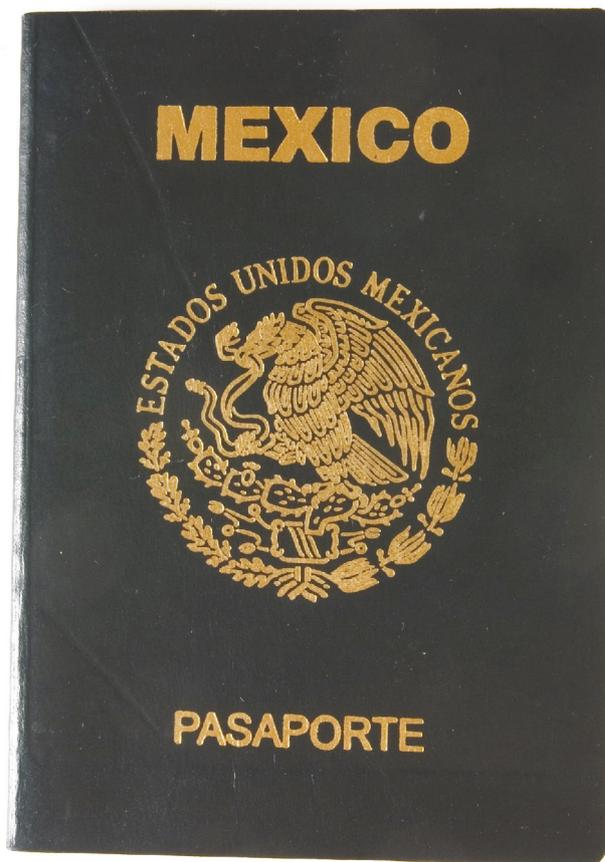
Para estudiar en Estados Unidos las becas Fullbright – García Robles son una de las mejores opciones. Creada para apoyar a estudiantes mexicanos

de posgrado, sus programas van dirigidos a distintos segmentos de la población. A través de la Comisión México-Estados Unidos para el Intercambio Educativo y Cultural (Comexus) ofrecen becas de movilidad en distintos rubros. Desde estancias de seis meses para estudiantes indígenas en Estados Unidos, para la enseñanza del inglés, hasta estudios de doctorado, prácticas profesionales en oficinas del Gobierno de Estados Unidos o para investigadores y académicos que quieran hacer un interinato en alguna universidad estadounidense.

Fundado en 1983 y financiado por el gobierno británico para que estudiantes de distintas partes del mundo estudien un posgrado o lleven a cabo tra-

bajos de investigación en Gran Bretaña, las Becas Chevening son una excelente oportunidad para jóvenes que deseen acrecentar su experiencia académica en el extranjero mientras perfeccionan el idioma inglés.

El programa, que actualmente beneficia a más de mil estudiantes de 130 países y cuenta con el apoyo del British Council, entrega cada año 20 becas a estudiantes mexicanos que cubren los gastos de manutención y colegiaturas hasta por 12 mil libras. Además de las becas, cuentan con un programa llamado Fellowships para cursos de 12 semanas dirigidos a profesionistas. Las convocatorias suelen abrirse en los meses de agosto y septiembre.



“En México, cada vez son más las personas que se animan a cambiar de entorno y viajar fuera de nuestra fronteras para completar sus estudios. La idea de que al mexicano le cuesta abandonar el entorno familiar, cambiar sus hábitos, adentrarse a otra cultura, es un mito”.



Para estudiar en España, uno de los países que más recibe estudiantes mexicanos, las mejores becas dirigidas a estudiantes de origen latinoamericano son las de la Fundación Carolina, una institución público-privada que ayuda a la promoción de las relaciones culturales y la cooperación en materia educativa y científica entre España y los países de la Comunidad iberoamericana. Las becas cubren varios y perfiles y están destinadas a la ampliación de los estudios de licenciados, posgraduados, profesores, investigadores y artistas de la región.

La inscripción a estas convocatorias, que normalmente se abren entre marzo y julio, suele ser bastante sencilla a través de formularios que se pueden completar en línea. Durante el curso 2012-2013, la Fundación Carolina otorgó un total de 609 de becas y ayudas. Por su parte, el gobierno español, a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, ofrece las becas MAEC-ACID dirigidas a maestrías y cursos de doctorado. Sus programas están dirigidos especialmente a investigadores que trabajen en la generación de conocimiento científico y la innovación con el objetivo de promover la lucha contra la pobreza y contribuyan al desarrollo en países desfavorecidos.

En Europa, sin embargo, las becas por excelencia son las que ofrece Erasmus Mundus, un programa de cooperación y movilidad académica de la Unión Europea que desde hace más de dos décadas ha facilitado la movilidad de 3 millones de jóvenes. A pesar de que está destinado a fomentar la coopera-

ción y la movilidad entre europeos, también permite a personas de terceros países como México, ser parte de sus becas siempre que sean en programas de estudios y universidades reconocidas por la misma institución.

Fundado en 1987, este programa, de acuerdo a los especialistas, ha hecho más por la construcción de una ciudadanía común, por la educación y la consolidación de una mentalidad europea, que cualquier otra política pública.

En la actualidad, las becas Erasmus están en el ojo del huracán. El Gobierno español anunció en octubre la reducción de su aportación al programa a menos de la mitad hasta quedarse en 15 millones de euros. Las protestas y las voces en contra a las nuevas políticas de recortes, no han tardado en surgir, sobre todo considerando que España es el país que más becarios envía a Europa, 36 mil 1883, y el que más recibe, 37 mil. Hace poco, el escritor Jorge Semprún dijo, al respecto de estas becas: “lo mejor que ha hecho Europa son los Erasmus. Ese intercambio define lo que Europa es y debe ser en el futuro”.

Una sentencia que bien se puede aplicar a cualquier estudiante que decide cambiar de país para mejorar su preparación y tener mejores opciones laborales en el futuro. El intercambio no sólo nos aporta más conocimientos, sino que ayuda a desarrollarnos en el ámbito personal y otorgan una serie de valores que se necesitan en un mundo evidentemente globalizado. 

Álvaro Gonzalez es periodista mexicano.
alvarogonzalez80@gmail.com

Del CI a las inteligencias múltiples

Por Martha Lorena Medina



Medir el Coeficiente Intelectual es una de las mejores maneras de conocer la inteligencia de los niños y diseñar un plan pedagógico acorde a las características de cada persona

El Coeficiente Intelectual (CI) es una de las medidas que han servido durante décadas a los profesionales para clasificar a los niños y jóvenes en el ámbito educativo. Las puntuaciones de los test psicométricos, que se aplican a los estudiantes en los departamentos de psicología, generalmente sirven para medir el nivel de inteligencia de los alumnos. Si el resultado de un examen de inteligencia tiene como resultado entre 70 y 79 puntos indica

“PARA JEAN PIAGET LA INTELIGENCIA SE DEFINE COMO UN PROCESO DE EQUILIBRIO ENTRE LA ADAPTACIÓN Y LA ORGANIZACIÓN MENTAL DE LAS EXPERIENCIAS”.

que estas personas son capaces de aprender lo fundamental en la educación primaria. A una persona que obtiene 70 puntos o menos, se le clasifica dentro de la Oligofrenia (una especie de retraso mental). Dentro de este nivel existen más subniveles. Con un CI entre 25 y 69, por ejemplo, los niños son considerados débiles mentales.

El nivel “normal” de inteligencia también tiene sus clasificaciones: normales mediocres, normales medios y normales promedio, estos últimos son los que alcanzan un CI entre los 90 y 109 puntos. Los normales superiores, aquellos que alcanzan las carreras universitarias, están ubicados dentro de los 110 a 119.

A partir de 120 y 129 se encuentran los normales superiores y los muy superiores suelen tener un CI de entre 130 y 139. Aquellos que alcanzan un CI de 140 puntos son considerados superdotados.

A nivel pedagógico, estas clasificaciones han servido para atender mejor a los niños que requieren de una atención especializada, gracias en parte a las escuelas de educación especial, donde afortunadamente encuentran apoyo desde temprana edad.

Esta educación, es importante recalcarlo, no está dirigida sólo a aquellos jóvenes que sufren algún tipo de discapacidad mental, sino también a las personas que muestran una inteligencia superior al promedio.

Clasificar o etiquetar a los niños es un hecho que ocurre con frecuencia en muchas escuelas, aunque no siempre con resultados afortunados. Muchos docentes sin preparación para emitir un diagnóstico se atreven a otorgar a los niños indisciplinados, o a los demasiado activos, el diagnóstico de “trastorno de déficit de atención con hiperactividad” (TDH), cuando lo único que necesitan es un poco de atención para enfrentarse de una forma diferente al aprendizaje.

Esta situación, afortunadamente, ha disminuido gracias a que se han puesto a disposición

de los docentes estudios psico-pedagógicos que sirven de apoyo a los recientes paradigmas educativos. Uno de los autores de referencia es el epistemólogo suizo Jean Piaget, uno de los investigadores más destacados de la psicología del desarrollo.

Para Piaget la inteligencia se define como un proceso de equilibrio entre la adaptación y la organización mental de las experiencias.

Sin demeritar las aportaciones de la psicología evolutiva hechas por Piaget, podemos acercarnos a conceptos más recientes entre los que se encuentran los presupuestos de Howard Gardner, organizador del proyecto Zero, un organismo dentro de la universidad de Harvard que fue creado con el propósito de estudiar el proceso de aprendizaje de los seres humanos.

Las concepciones previas con las que iniciamos este artículo nos llevan a la definición de una inteligencia única y cuantificable, como pudimos notar en las clasificaciones que se hacen del cociente intelectual de las personas (CI). Sin embargo, este investigador define a la inteligencia como la capacidad que tenemos los seres humanos de resolver problemas cotidianos para generar conocimientos nuevos, crear productos y ofrecer servicios dentro de nuestro ámbito cultural.

Gardner distingue nueve formas de inteligencia, las cuales tenemos la mayoría de las personas que cada uno de nosotros utiliza y aplica dependiendo de nuestra genética y de nuestra interacción con el medio social.

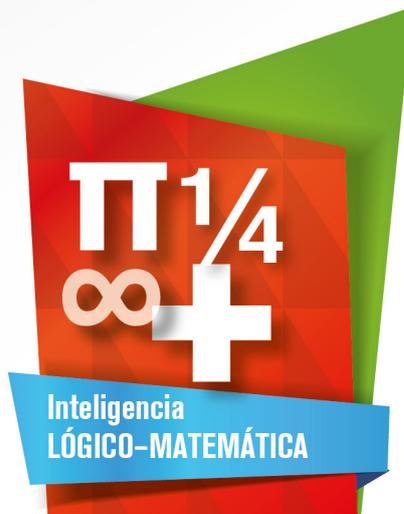
Para evitar hacer descripciones enciclopédicas las describo de manera sencilla:



La inteligencia de los grandes maestros de la música, porque les permite de manera natural dominar la mecánica y hacer los cálculos necesarios para relacionar la métrica con la armonía.



Se traduce en la habilidad para usar el cuerpo y la mente en la solución de problemas, en la ejecución de destrezas motoras, tareas físicas y en la manipulación de objetos. Es la inteligencia de los bailarines, actores de teatro, deportistas y artesanos.



Útil para resolver problemas de cálculo, una herramienta principal de los científicos, porque emplea el pensamiento lógico para entender las causas y los efectos, hacer conexiones y relacionar ideas. Esta inteligencia permite pensar críticamente, ejecutar cálculos complejos, razonar científicamente, abstraer y realizar operaciones con imágenes mentales.



Es la habilidad de comunicar, utilizar el lenguaje oral y escrito para informar, persuadir y aprender nuevos conocimientos. Esta forma de inteligencia la apreciamos en los niños y jóvenes que tienen facilidad para aprender idiomas, usar las palabras, explicarse eficazmente y desarrollar el sentido del humor. Es la forma de inteligencia que desarrollan los escritores, los conductores de televisión, los artistas y los poetas.



Esta inteligencia consiste en el desarrollo de la habilidad de pensar y formar un modelo mental en tres dimensiones. Entre las personas que cuentan con esta inteligencia están los artistas, los cirujanos, los escultores, los marinos, los arquitectos y los decoradores.

Inteligencia INTRAPERSONAL



Es la forma de inteligencia de los grandes benefactores de la humanidad. Ésta se traduce en tomar conciencia de uno mismo, reflexionar, lograr la autodisciplina, concentrarse y aceptar y reconocer las fortalezas y debilidades propias. Uno de sus objetivos es servir a los demás. Enfermeros, médicos y sacerdotes, cuentan con este tipo de inteligencia.

Inteligencia NATURALISTA



Es la inteligencia que caracteriza a los niños coleccionistas, observadores de la naturaleza. Aquellos que desarrollan la capacidad de reconocer plantas, cualquier variedad de la flora y de la fauna, los minerales y las rocas. Las personas con este tipo de inteligencia se preocupan e identifican con los problemas ambientales, son amantes de la naturaleza y tienen la capacidad de observar e investigar en los ambientes más agrestes y complicados.

Inteligencia EMOCIONAL



Combina la inteligencia intra e interpersonal, enfocada en la capacidad de dirigir de manera satisfactoria nuestra propia vida. En esta categoría desarrollamos la habilidad de tener conciencia emocional, sensibilidad y manejo de destrezas para maximizar la felicidad a largo plazo. Valores como la perseverancia, la empatía, el entusiasmo, la espiritualidad, la agilidad mental, la motivación, la capacidad de servicio a la comunidad y el desarrollo de competencias encaminadas al trabajo en equipo y la colaboración, son características de esta categoría.

“EL COMPROMISO PARA LOS PADRES, MÁS ALLÁ DEL NIVEL DE INTELIGENCIA DE NUESTROS HIJOS, ES APOYARLOS CON TODO NUESTRO ESFUERZO Y AMOR PARA QUE LOGREN DESARROLLAR TODO SU POTENCIAL”

Inteligencia INTERPERSONAL



Permite a las personas entender a los demás, captar los sentimientos y necesidades de otros. Esta es la forma de inteligencia que desarrollan los políticos, los profesores y terapeutas así como los buenos vendedores, es la herramienta de un verdadero líder.

Observando a las madres y a los padres de familia de los preescolares que manifiestan su satisfacción y orgullo cuando sus hijos logran contar sin error hasta el número diez, aprenden los colores en inglés o a los niños de primaria que llegan a la casa con excelentes calificaciones, entendemos la importancia de reconocer sus aptitudes.

El compromiso de los padres, más allá del nivel de inteligencia de nuestros hijos, es apoyarlos con todo nuestro esfuerzo y amor para que logren desarrollar todo su potencial. Hemos visto que todas las personas, de alguna u otra forma, poseemos un tipo de inteligencia que es válido para nuestro desarrollo. 🌀

Martha Lorena Medina es Asesor Técnico del Centro de Recursos para la Integración Educativa (CRIE)

Todo lo que queremos es APRENDER

Por Héctor Méndez Berrueta

**¿POR QUÉ SI
TODOS TENEMOS
EL DESEO DE
APRENDER
A VECES NO
ESTAMOS
DISPUESTOS A
HACERLO?**





Ilustraciones: Hugo Ventura

Octavio Paz dijo hace unos años: “la libertad no es una filosofía y ni siquiera es una idea: es un movimiento de la consciencia que nos lleva en ciertos momentos a pronunciar dos monosílabos: sí o no.... En su brevedad instantánea se dibuja el signo contradictorio de la naturaleza humana”. La voluntad, como herramienta de la libertad, también se expresa en dos preguntas que revelan igualmente el signo contradictorio de la naturaleza humana: ¿quiero hacerlo? ¿Puedo hacerlo? El ser humano se enfrenta a la encrucijada del deseo de ver realizadas sus ambiciones y no hallar la fuerza para lograrlas. Es parte de toda experiencia docente encontrar alumnos que no quieren estudiar o estudiantes que sienten que no pueden mostrar el desempeño que padres, maestros y sociedad en general esperan de ellos. Es aquí donde el docente entra en escena.

En las escuelas modernas vivimos con gran intensidad el fenómeno de las competencias. El cambio económico y social producido por las tecnologías de la información nos ha arrojado violentamente a la reconsideración profunda de lo que hacemos en las escuelas hoy en día. El objetivo de toda institución educativa, constituirse como fuente del saber, se ha transformado en una preocupación constante por el “saber hacer” dejando el saber en un segundo plano. Antes nos preguntáramos ¿cómo debe ser un individuo

sabio? Ahora nuestra acción debe dar respuesta a la pregunta ¿cómo debe ser un individuo competente? Como sociedad estamos preocupados por formar individuos que sepan transformar sus contextos en áreas de la producción efectiva de bienes materiales que han de traer riqueza, bienestar y justicia social.

No vamos a discutir en este ensayo las ventajas y los peligros que derivan de esta visión educativa. Una excelente revisión profunda de estos problemas está ampliamente documentada por Rychen y Salganik. Aquí solo resaltaremos una característica fundamental relativa al desempeño competente de alto nivel y analizaremos las respuestas que pueden dar las instituciones educativas a esta nueva batalla educativa que se ha desatado contra el subdesarrollo, la ineptitud y la ineficiencia: el concepto de “percepción de auto eficacia”. El desempeño competente solo puede tener éxito con la participación directa del alumno, desarrollando la satisfacción de sentirse capaz y la voluntad de seguir aprendiendo para desarrollar aún más esa capacidad. Un alumno que no decida seguir esta dirección por su cuenta, y que defina su comportamiento en función de lo que su maestro o maestra exigen, difícilmente logrará altos niveles de competencia.

El profesional de alto desempeño que todos deseamos ver en el mundo de la ciencia y la ingeniería,

de las humanidades, de la administración, de la política y de la salud, tiene una característica en común, la voluntad de aprender afirmando su libertad haciendo actividades que desarrollan esas habilidades y evitando aquellas que los desvían de tales propósitos. Los individuos que tienen un alto desempeño son aquellos que lanzan al viento una vigorosa afirmación hacia la pregunta “¿quiero hacerlo?” y que tienen la suficiente confianza en sí mismos para llevarla a cabo. Sostenidos por estas premisas podemos concluir que la percepción de autoeficacia es una creencia que el individuo sostiene acerca de sus propias capacidades para resolver los problemas que su contexto de actividad inmediata demanda. Además, esta creencia se adquiere con los años. De ser positiva, actuará como mediadora de procesos cognitivos de alto nivel que permitirán un alto desempeño y de ser negativa, los obstaculizará.

El sistema educativo debe promover que la percepción de autoeficacia se arraigue dentro del alumno desde una edad temprana a sabiendas de que el fin de todo maestro y de toda institución educativa es, a la larga, volverse innecesaria para un alumno que ha aprendido a manejar sus vocaciones, que sabe utilizar la información por sí mismo, que permanece en la tarea todo el tiempo que lo demande y que tiene sus propios mecanismos de auto afirmación.



“Los maestros somos los encargados, a través de nuestra propia competencia de que la cualidad humana se desarrolle y que nuestros alumnos no se vean atrapados en la dolorosa contradicción de querer aprender y no tener la voluntad de hacerlo”.



TOMAR CONCIENCIA DE NUESTRAS RESPONSABILIDADES

En su famoso tratado de psicología, William James dedicó el mayor número de páginas al capítulo *The Consciousness of Self (La toma de consciencia del yo)* y con ello abrió una de las puertas más amplias en el ámbito de la psicología. Freud, Jung, Erikson, Maslow y una extensa legión de pensadores, entrarían y saldrían por esta puerta con mayor o menor éxito teórico-práctico. Sin embargo, el estudio de los mecanismos internos del individuo tuvo un camino azaroso. Ridiculizado por las pretensiones, a veces extravagantes, de la autoestima, minimizado como un concepto ligero o de poca envergadura por muchos académicos, considerado como un elemento más del misticismo del *pop-psychology*, el estudio del yo alcanzó paradójicamente la cima y la cima del pensamiento psicológico. En este contexto Albert Bandura propuso algunos de los procesos del yo como concepto teórico bajo el nombre de autoeficacia y explicó cómo las creencias que sostenemos acerca de nuestras propias capacidades juegan un papel de extraordinaria importancia en la motivación personal. Las creencias de autoeficacia son a fin de cuentas buenos vaticinadores del esfuerzo, persistencia, paciencia, resistencia y poder de recuperación que un individuo muestra en su deseo por lograr una meta. “Todos los hombres tienen naturalmente el deseo

de saber”, escribió Aristóteles en la primera línea de *Metafísica*.

¿Por qué si todos tenemos el deseo de aprender a veces no tenemos la voluntad de hacerlo? Dentro de la gran cantidad de respuestas posibles, la autoeficacia parece ser una de las más importantes y sus implicaciones educativas son de tal magnitud que no pueden ser ignoradas. A finales del siglo pasado, la investigación sobre las creencias que las personas tienen sobre ellas mismas fue retomada y muchos de sus puntos de incongruencia fueron aclarados. Dos prominentes investigadores del campo de la motivación, Alexander y P. H. Winne, declararon en el prestigiado *Handbook of Educational Psychology (Manual de la Psicología Educativa)* que el estudio del yo dominaría todo el campo de la motivación en los años posteriores, un vaticinio que fue acertado.

LA CLAVE ES DESARROLLAR LA VOLUNTAD DE APRENDER

¿Qué es lo que puede hacer la escuela ante tales retos? He aquí una serie de posibilidades, según la descripción de los investigadores Pressley & Harris y Elliot & Dweck.

- Insertar en la cultura escolar la creencia de que todos los estudiantes son capaces de resolver problemas complejos para el nivel en el cual se encuentran y que cuando no lo logran es porque han llegado a creer que no pueden manejar adecuadamente el

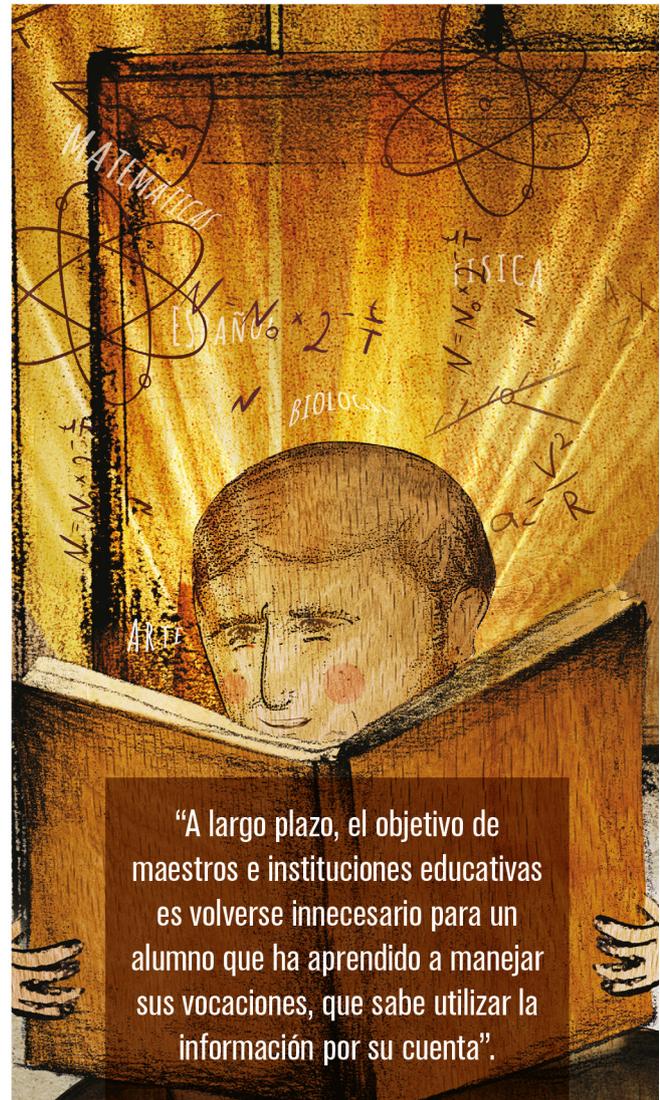
trabajo académico o han perdido la motivación para hacerlo.

- Estar al tanto de los comportamientos engañosos que los alumnos utilizan para evitar que su percepción negativa de autoeficacia sea percibida por los otros. Por ejemplo, el alumno que prefiere ser tachado de flojo que de incompetente, el alumno que no toma materias académicas retadoras, el alumno “caza diez” que monitorea hasta el último detalle de la actividad en el salón de clases no con el propósito de aprender, sino de evitar que su frágil sentido de autoeficacia se desmorone.
- Crear una cultura escolar que tenga como actividad rutinaria, definir competencias generales y específicas que indiquen eficacia en forma objetiva. Por ejemplo a nivel general: ¿qué significa ser un redactor eficaz en la primaria? ¿Qué significa ser un lector eficaz en la secundaria? ¿Qué significa ser un expositor eficaz en la preparatoria? ¿Qué significa ser un sintetizador de la información eficaz en la universidad? Y a nivel particular ¿qué hay que hacer para resolver ecuaciones de primer grado eficazmente? ¿Qué implica un conocimiento eficaz de la neurona en la clase de Introducción a la Anatomía?
- Tomar consciencia de que la percepción de autoeficacia es una variable del desarrollo que se crea a través del cristal con que los padres y maestros observan

al niño. Un niño que crece con crítica inapropiada aprende a proteger su percepción de autoeficacia más que a desarrollar una percepción positiva. Un niño que no es retado se aburre o vive la ansiedad del “no puedo” y en ambos casos erosiona su percepción de autoeficacia.

- Ya que la autoeficacia está fuertemente asociada con la autorregulación, hay que promover esto último en todos los ámbitos educativos. Como educadores debemos promover que los alumnos hagan planes de trabajo, busquen sus fuentes de información, que organicen su tiempo, que se autoevalúen y coevalúen.
- La retroalimentación del desempeño debe ser continua, oportuna, concentrada en la tarea y no en la persona y no punitiva a través de las calificaciones. El alumno tiene el derecho de volver a hacer el trabajo hasta que logre el nivel de eficacia deseado.
- La autoeficacia se siente, se vive y se comprueba por el estudiante. La autoeficacia no le dice al alumno que es eficiente sin que sus acciones demuestren que, efectivamente, lo es. Se le puede hacer un daño muy grande al alumno haciéndolo sentir competente con halagos vacíos en un afán de elevar su autoestima o ser “amigo” o solidario con él. La autoexigencia se incrementa con logros palpables y auténticos que el alumno viva en carne propia.
- La percepción positiva de la autoeficacia se automatiza a través de toda una vida de participación en contextos de actividad significativa (escuela, familia, trabajo, vida social cotidiana).
- Una vez que el alumno ha desarrollado una percepción negativa de su autoeficacia hay que diseñar las actividades de aprendizaje a tal nivel que el éxito esté asegurado a través de un conocimiento del nivel de desarrollo real del aprendiz, no de la zona de desarrollo próximo esperado para alguien de su edad.

- La autoeficacia se desarrolla a través de modelos de eficiencia dentro de los cuales otro alumno puede ser tan importante como el mismo maestro y de ahí la necesidad de promover un aprendizaje en colaboración. Nótese que el modelo (maestro u otro alumno) demuestra su eficacia y no simplemente la describe a quien observa.
- La percepción de autoeficacia disminuye para la mayoría a costa de elevar la percepción de eficiencia de la minoría en un ámbito académico competitivo regido por calificaciones donde solo unos pocos logran la excelencia. Hasta donde sea posible, todo ámbito de aprendizaje debe fomentar el aprendizaje de dominio del conocimiento. Exámenes estandarizados, exámenes normativos, agrupamiento según las habilidades, programas de aprendizaje para el niño dotado, prácticas de evaluación individuales producen en la mayoría de los alumnos una pobre percepción de autoeficacia.
- La percepción de autoeficacia de los maestros se transmite a los alumnos según la teoría del aprendizaje social. Es importante para todo maestro reflexionar sobre su propia visión de autoeficacia y tomar las medidas que sean pertinentes para que esta percepción cambie si tiene connotaciones negativas.
- El trabajo del consejero escolar es de enorme importancia en el asesoramiento que haga acerca de la elección de carrera del



“A largo plazo, el objetivo de maestros e instituciones educativas es volverse innecesario para un alumno que ha aprendido a manejar sus vocaciones, que sabe utilizar la información por su cuenta”.

estudiante. Muchas carreras se deciden con base a una pobre percepción de autoeficacia por parte del alumno.

- Los programas para elevar la autoestima probablemente no serán efectivos a menos que incluyan explícitamente elementos de autoeficacia. Tratar de elevar la autoestima conlleva el peligro potencial de preocupación excesiva con el yo. La autoeficacia conlleva siempre involucrar el ego con el mundo.

¿Ves lo que los demás no ven? eres un emprendedor

Cualquiera que sea tu idea de negocio,
llévala a cabo en el Taller “YO EMPRENDO”

A TRAVÉS DE OTROS LLEGAMOS A SER NOSOTROS

Volvamos a la pregunta anterior: ¿por qué si todos deseamos saber, como pregonaba Aristóteles, no todos poseemos la voluntad de hacerlo? A este punto me atrevo a dar una respuesta: no tenemos la voluntad de aprender porque el aprendizaje se ha hecho doloroso, porque el precio a pagar por el aprendizaje para muchos de nosotros se ha vuelto demasiado alto, tan alto que preferimos, consciente o inconscientemente, refugiarnos en la mediocridad. ¿Qué es lo que causa el dolor? El dolor lo causa la fragilidad del yo. No solo las escuelas están llenas de alumnos con una pobre percepción de sí mismos, sino también las oficinas de psicólogos clínicos, psicoanalistas y psiquiatras que tratan con frecuencia a personas que no han sabido desarrollar las competencias para una vida saludable y creativa.

La voluntad de aprender se hereda. No en un sentido biológico, pero sí en un sentido social. Con el lente que nos han visto los demás nos vemos a nosotros mismos.

En el libro *The History of the Development of Higher Mental Functions (La historia del desarrollo de las funciones mentales)* L.S. Vygotsky resume su trabajo científico con la frase “a través de otros llegamos a ser nosotros mismos”. Nosotros, como maestros, somos esos “otros” que pueden ayudar a que nuestros alumnos lleguen a ser “ellos mismos” en el más positivo de los sentidos. Promovamos entonces, a través de nuestra propia competencia y de los contextos de aprendizaje que diseñemos, que la cualidad humana se desarrolle y que nuestros alumnos no se vean atrapados en la dolorosa contradicción de querer aprender y no tener la voluntad de hacerlo. Dejémosles como herencia, además del conocimiento de las matemáticas, la literatura, la biología o la historia, la capacidad de perseguir sus esperanzas y lograr sus ambiciones a través de un desarrollo vigoroso de su autoeficacia. 🌀



Descúbrete
con el Modelo

Jóvenes
emprendedores

FUNDACIÓN 
elige • empodérate • comprende • emplea • evoluciona



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY.



FEHER & FEHER
CONSULTORIA EN NEGOCIOS Y FRANQUICIAS

TRISTE NAVIDAD

Las fiestas decembrinas también pueden sumirnos en la depresión. Es una época que sacude las emociones, pero no siempre se ponen en evidencia las más positivas.

POR EMILIANO MILLÁN



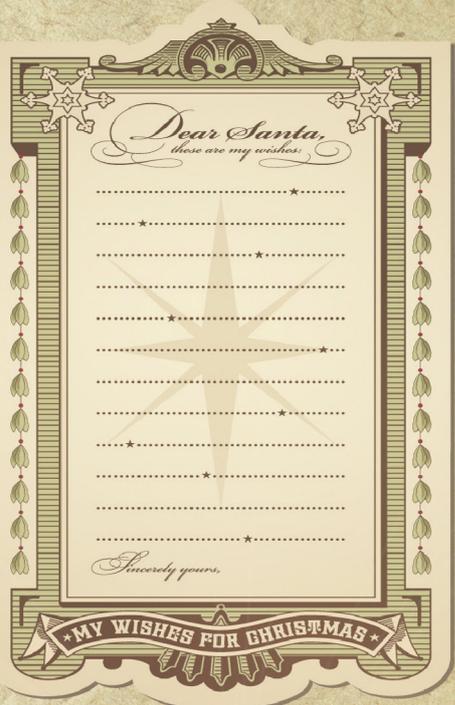
Ilustraciones: Hugo Ventura

En navidad, cuando parece que todo lo que nos rodea transpira dicha y felicidad, se presenta un fenómeno común a todos los seres humanos, la nostalgia: una depresión acompañada de baja autoestima que arropa a las personas y las empuja hacia un inmenso mar de soledad y tristeza.

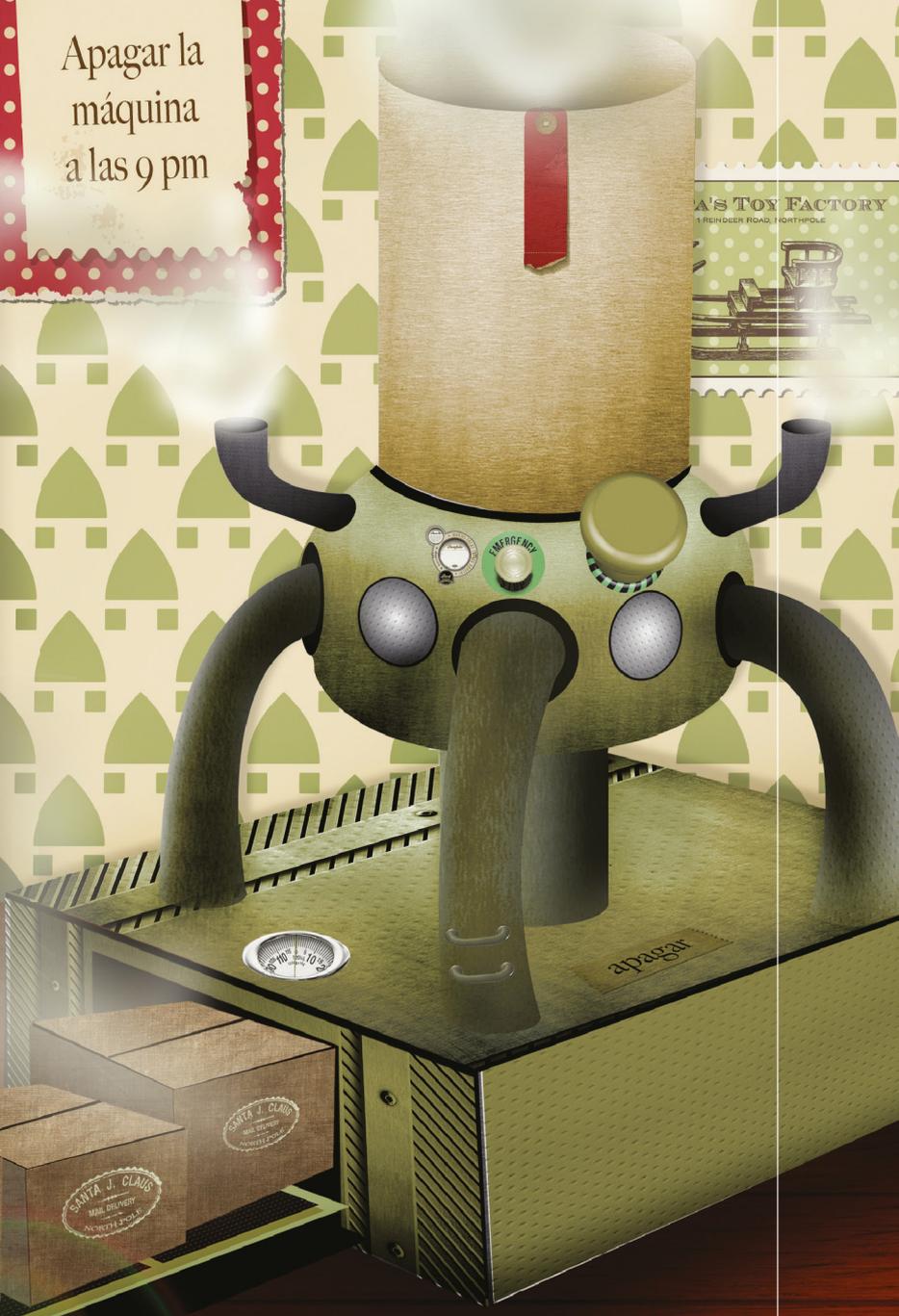
La última gran fiesta del año que, por tradición, une a las familias y exalta los mejores valores del hombre y la sociedad, se ha trastocado y defor-

mado por la fuerza del consumo desmedido hasta perder conexión con sus antecedentes y propósitos iniciales.

Ahora, se manifiestan en el ser humano la decepción, la ansiedad, la tristeza, la depresión y los pensamientos de suicidio. La navidad suele ir acompañada de una variedad de factores estresantes como el excesivo consumo de alcohol, el cambio de sueño, el aumento de cargas financieras y los conflictos familiares.



Apagar la
máquina
a las 9 pm



“La melancolía
es la felicidad
de estar triste”.
Víctor Hugo

La navidad y el año nuevo son buenos momentos para demostrar amor, alegría y felicidad. Se ha dicho siempre que las fiestas de diciembre son las más felices del año porque permiten convivir y agradecer a la familia, los amigos y la vida misma, pero no son pocas las personas en las que afloran sentimientos negativos. Psiquiatras, psicólogos y profesionales de la salud mental reportan un aumento significativo en el número de casos de pacientes con depresión en este periodo.

Todo se agrava porque las personas que se encuentran en ese estado hacen poco o nada al respecto y son propensas a permanecer en depresión. Este profundo desánimo puede interferir en el rendimiento laboral, social y familiar.

El sentimiento de soledad llega al tope cuando uno de los seres queridos no está, la situación empeora si otras personas están pasando por un buen momento. De igual forma, los conflictos familiares afloran en esta época del año; los resentimientos no faltan, sobre todo cuando se trata de reunir a toda la familia para la cena de navidad. Si cada cual tiene planes, a veces, se generan situaciones tensas.

Debemos estar atentos

Sentirse más cansado de lo habitual puede ser un signo alarmante, asimismo, irritarse sin razón, preferir alejarse del

“Se ha dicho siempre que las fiestas de diciembre son las más felices del año porque permiten convivir y agradecer a la familia, los amigos y la vida misma, pero no son pocas las personas en las que afloran sentimientos negativos”.

mundo y de los demás, incluso de los niños, son situaciones que podrían indicar el inicio de una depresión navideña.

Para muchas personas, especialmente para los ancianos, la soledad es un problema real durante esta temporada. Es probable que no tengan a alguien más que se siente con ellos a la mesa. Muchas personas de la tercera edad no tienen amigos, ya sea porque aquellos que solían acompañarles están enfermos o ya no viven. Sin embargo, los jóvenes que confían en los amigos pueden, de igual manera, sentirse o estar efectivamente solos, sin invitación para los festejos. Estas situaciones crean candidatos perfectos para la depresión.

De acuerdo con el doctor en psiquiatría, Alejo Niebla Serrano, coordinador estatal de los Centros Integrales de Salud Mental en Sinaloa, la depresión

que se presenta durante las fiestas de fin de año es un trastorno de índole estacional, en el cual, las conductas que están íntimamente relacionadas con cambios hormonales se ven alteradas. Buena parte de los casos se presentan entre mujeres aunque los hombres no están exentos; el trastorno desequilibra al organismo y afecta, de manera muy particular, a la mente, por ende, a las emociones.

Esto ocurre cuando el otoño da paso al invierno: la luz del día se reduce, la gente pasa más tiempo en el interior de sus hogares y se ve afectada por esta forma de depresión, que si bien es leve, crea una fuente de ansiedad y preocupación, aunque el estándar social insista en que todo el mundo pasa por un periodo de felicidad plena.

La luz solar activa los neurotransmisores que estimulan a las neuronas, ahora bien, si este proceso disminuye cuando los días son más cortos, los mensajes químicos también van a la baja y se desencadena así un cuadro de tristeza y melancolía, en general, un cambio en el sistema humano que regula las emociones.



Que una persona pueda sentirse más estresada o deprimida que otra depende de los problemas que cargue y la situaciones por las que atraviesa, así como su estado psicológico en particular.

Sobre la depresión, Niebla Serrano destaca las investigaciones del prestigioso psicoanalista, Aaron Beck, quien en su afán por definirla científicamente, encontró que los individuos experimentan una invasión espontánea de pensamientos negativos; Beck los clasificó y evaluó, y tiempo después, creó las terapias para pacientes con problemas psicológicos, emocionales y de comportamiento. A él se atribuye la fundación de la terapia cognitiva.

Son estos pensamientos

“La depresión que se presenta durante las fiestas de fin de año es un trastorno de índole estacional, en el cual, las conductas que están íntimamente relacionadas con cambios hormonales se ven alteradas”.

negativos los que se manifiestan en esta época, añade Niebla Serrano. Seguramente se fueron acumulando durante algún tiempo, pero pasaron inadvertidos. Al intentar explicar el origen de las discusiones familiares durante los festejos, el aislamiento del joven, la apatía del abuelo o algún otro cambio de conducta en el seno familiar, lo atribuye a esos estados depresivos que se gestaron en fechas anteriores y ven la luz o se hacen perceptibles hasta ese momento.

Hay datos que indican que las mujeres son más propensas a la depresión, en proporción de 3 a 1 con respecto a los hombres. En México, 12.2 por ciento de la población de entre 18 y 65 años de edad padece un trastorno mental producto de la depresión. Los pacientes que la padecen presentan un riesgo de atentar contra su vida 30 veces mayor que el resto de la población y un 15 por ciento de los pacientes internados por depresión logran suicidarse.

Debemos entender y aceptar que en la vida no todas las cosas son perfectas y hermosas. A menudo la vida es impredecible y debemos concentrarnos en aquello que nos hace felices, siempre debe pensarse de manera positiva con miras al futuro.

En esta temporada hay que ser agradecidos por lo que se tiene, en lugar de centrarse en lo que no tenemos; se debe evitar el exceso de reflexión sobre la vida, y en contraparte, hacer cosas interesantes y divertidas que nos benefician es esta indescriptible etapa. 🍷

Emiliano Millán es director general de la revista Multiversidad Management y director nacional de Arte y Cultura del Sistema Educativo Valladolid.



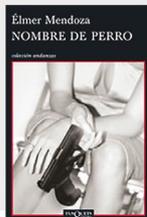
TIEMPO DE LECTURA

1

NOMBRE DE PERRO

Autor: ÉLMER MENDOZA
Editorial: TUSQUETS

Tras *Balas de Plata* y *La Prueba del Ácido*, vuelve el detective Edgar, el *Zurdo* Mendieta, para resolver nuevos casos relacionados con el narcotráfico. Ahora, Mendieta, un héroe tropical, intenta ayudar a la jefa del Cartel del Pacífico, Samantha Valdés, a quien han asesinado a su amante durante una reunión de capos y busca venganza. Acompañado de Gris Toledo, su fiel escudero, tendrá tiempo para investigar el asesinato de un dentista, ponerse a disposición de la justicia por una acusación de tortura y pasar tiempo con su hijo Jason. Élmer Mendoza es probablemente el mejor representante de la literatura negra mexicana en la actualidad.

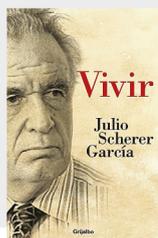


3

VIVIR

Autor: JULIO SCHERER
Editorial: RANDOM HOUSE MONDADORI

Julio Scherer es uno de los mejores periodistas que ha dado México. Testigo excepcional de la historia del país durante la segunda mitad del siglo XX y lo que va del XXI, narrador incansable, en *Vivir*, una especie de texto biográfico, revive algunos de los episodios más relevantes en su profesión, entre ellos, los encuentros con personajes de la vida pública, el poder político y económico nacional. En este libro Scherer se confronta a sí mismo como periodista y escritor y cuenta sus primeros pasos como redactor en el diario *Excelsior*, así como su etapa en el semanario *Proceso*. Un libro que no sólo interesará a los jóvenes que deseen integrarse a las filas de este oficio, sino a cualquiera que desee conocer la historia contemporánea del país.



J.K. ROWLING LA AUTORA SE HACE ADULTA

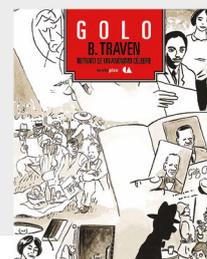
A J.K. Rowling (Yate, 1965) le perseguirá hasta la tumba la sombra de ser la creadora de *Harry Potter*, la saga del mago que ha vendido más de 450 millones de ejemplares en el mundo. Sin embargo, la autora, a la que le sobra la fama y el dinero, ha decidido cambiar de registro y llegar a otro tipo de lector. Le pasa como a esos actores que se hacen famosos con una película y buscan afanosamente nuevos proyectos para no morir encasillados en un personaje. En septiembre, Rowling publicó *The Casual Vacancy*, una novela para adultos situada en la Inglaterra contemporánea que ha tenido una discreta recepción por parte de la crítica. Es muy difícil que el libro, que se publica en español el próximo año, se convierta en el fenómeno editorial que fue *Harry Potter*, por no decir imposible. Seguramente, algunos de esos niños que comenzaron a leer las aventuras de Harry en 1997, la lean ahora en la edad adulta, pero ellos, como todos nosotros, siempre la recordaremos como la creadora de la serie del niño mago que usaba gafas y tenía una cicatriz en la frente.

2

BRUNO TRAVEN. RETRATO DE UN CÉLEBRE ANÓNIMO

Autor: GOLO
Editorial: SEXTO PISO

Bruno Traven, Traven Torsvan, Hal Croves o Ret Marut, es probablemente el autor más enigmático y misterioso del siglo XX. Según los historiadores nació el 23 de febrero 1882 en Schwiebus, Alemania, aunque hay otros que afirman que lo hizo en Chicago en mayo de 1890 o en San Francisco el 25 de febrero de 1882. El escritor tuvo una treintena de identidades y media docena de nacionalidades. El dibujante francés Golo (Guy Nadeau) traza un estupendo retrato biográfico, en formato de novela gráfica, de uno de los personajes más misteriosos de la literatura.



4

¿Y ESTO TAMBIÉN ES MATEMÁTICA?

Autor: ADRIÁN PAENZA
Editorial: DEBATE

Estamos rodeados de números. Nos acorralan, están en todas partes. En la computadora donde escribimos, en la revista que estamos leyendo, en las imprentas, en las máquinas, en el fútbol, en la arquitectura, en los trayectos que hacemos a diario, en los pensamientos, en el metro, en fin, en prácticamente todos los aspectos de nuestra vida. Todo son matemáticas. Adrián Paenza, doctor en Matemáticas por la Universidad de Buenos Aires, elabora un divertido ensayo en el que invita al lector a sumergirse en el universo de las matemáticas de una manera creativa y original.





Feria
Internacional
del Libro
de Guadalajara

convocan al

X Premio Nacional Valladolid a las Letras novela/cuento infantil

Premio a repartir:

\$ **200,000.00**

Novela > \$130,000.00
Cuento infantil > \$ 70,000.00

Bases:

1. Podrá participar todo escritor mexicano, por nacimiento o nacionalizado, sólo en una de las modalidades marcadas. Quedando excluidas las obras premiadas en otros certámenes y que se encuentren participando en otros concursos en espera de dictamen.
2. El tema para ambos géneros será de libre elección del autor, debe ser firmando con seudónimo.
3. La extensión de la novela será de 100 cuartillas mínimo, quedando abierto el máximo. Para el cuento 40 mínimo y 50 máximo, (sin ilustraciones).
4. Deberá enviarse el trabajo impreso en español y engargolado, por cuadruplicado en papel tamaño carta blanco, escrito en computadora a doble espacio, por una sola cara, tipografía Times New Roman 12 puntos, con los márgenes superior e inferior de 2.5 cm., y derecho e izquierdo de 3 cm., así mismo adjuntar un sobre, rotulado con el nombre de la obra, género y seudónimo, y dentro un texto con los siguientes datos: Título, nombre completo del autor, dirección, teléfono, correo electrónico, biografía y/o curriculum. Cada una de las copias deberá mostrar en la portada el título de la obra y el seudónimo del autor (en ningún caso debe incluirse el nombre ni referencias que revelen su identidad).
5. Las obras que no cumplan con los requisitos no serán leídas.
6. Los premios serán: **\$130,000.00** para novela y **\$70,000.00** para cuento.
7. En ambas modalidades el premio es indivisible. Los ganadores recibirán el monto estipulado con cheque en moneda nacional, un galardón alusivo, un diploma, además de cubrirse los gastos individuales de traslado y estancia en Mazatlán, Sinaloa el 20 de septiembre de 2013, fecha considerada para la premiación.
8. Enviarse a: Sistema Educativo Valladolid, Carnaval No. 1608-A, Col. Centro, Mazatlán, Sinaloa, C. P. 82000, y/o en las direcciones de nuestros colegios en la República Mexicana (dos días antes de la fecha del cierre).
9. El plazo de recepción finaliza el 5 de julio de 2013 a las 17:00 horas, admitiéndose las obras foráneas donde el matasellos de la oficina postal no exceda la fecha citada.
10. Las entidades organizadoras no se hacen responsables de las

pérdidas o posibles deterioros de los originales, ni de retrasos o cualquier otra circunstancia imputable a correos o terceros que pueda afectar a los envíos de las obras participantes en el premio.

11. Las obras premiadas quedarán en poder de Horson Ediciones Escolares, S.A. de C.V. para su primera edición, reservándose los derechos por un plazo de cinco años, a partir de la fecha de presentación de las mismas.

12. El premio compromete además de la publicación de las obras ganadoras por parte de Horson Ediciones Escolares, S.A. de C.V. y el derecho a su comercialización. La editorial suscribirá un contrato de acuerdo con los términos expuestos en las presentes bases y con la Ley Federal de Derechos de Autor.

13. El ganador de Cuento Infantil se compromete a entregar ilustraciones para la edición del libro.

14. Los integrantes del jurado calificador serán prestigiados escritores designados por el consejo asignado por el comité organizador, a la emisión de su veredicto, se procederá ante notario público a la apertura de las plicas de identificación de los ganadores y será divulgado a través de la página de Sistema Valladolid, el día 6 de septiembre de 2013.

15. Ambos ganadores presentarán el libro en la **FIL 2013 (Feria Internacional del Libro en Guadalajara)**. El Sistema pagará el traslado individual a la ciudad de Guadalajara, Jalisco desde cualquier punto de la república.

16. Horson Ediciones Escolares, S.A. de C.V. se reserva el derecho de opción preferente para publicar cualquier obra presentada al concurso que, no habiendo obtenido dicho premio, sea considerada de su interés, previa suscripción del correspondiente contrato con su autor(a), en las condiciones habituales.

17. Una vez publicado el fallo, las obras no premiadas, y las que no participen, serán destruidas sin que quepa reclamación alguna en ese sentido.

18. Los casos no previstos en la presente convocatoria serán resueltos por el comité organizador y el consejo.

Fecha de cierre: 5 Julio 2013

contacto

premioletras@sistemavalladolid.com

(669) 981 21 06 | ext. 112
01 800 506 52 27

www.sistemavalladolid.com