Opiniónfinanciera

COORDENADAS

La economía de la felicidad

ENRIQUE QUINTANA

Si a usted le presentaran la disyuntiva de ser rico o feliz, sólo una las dos cosas, ¿por cuál optaría?

Le puedo asegurar que en un 95 por ciento, **la gente prefiere ser feliz.**

Pero ¿hasta qué grado el nivel de ingreso está conectado con la felicidad? Todo depende de la pobreza o riqueza que haya en el entorno.

Los **más pobres** tienden a estar entre los **menos felices**. Sin embargo, los más ricos no son los más felices.

La investigadora de la Brookings Institution, Carol Graham, realizó un exhaustivo análisis de la "economía de la felicidad" y publicó sus hallazgos en su libro "Happiness around the world", publicado hace un par de años.

Su investigación demostró que, en términos generales, la gente de los países con ingreso más alto es más feliz que la de los países más pobres.

Sin embargo, tras llegar a un cierto nivel de ingreso que permite tener un razonable nivel de vida, **la felicidad** se asocia de manera más estrecha a otro tipo de factores como las **condiciones de salud**, el **ambiente laboral** y la **satisfacción con la familia**.

Sin embargo, hay contrastes en el mundo. Las encuestas aplicadas encontraron, por ejemplo, que los **cubanos** valoran menos su acceso a la salud y **les resta felicidad** la **falta de oportunidades** económicas.

En África, aun entre los países muy pobres, hay un grado alto de optimismo respecto al futuro de la siguiente generación, lo que influye positivamente en la felicidad.

Otro dato interesante tiene que ver con la edad. Resulta que en la mayor parte de naciones, quienes tienen **entre 45 y 50 años** están entre **los menos felices**. Los más jóvenes lo son más, pero también los de mayor edad.

Otro de los datos interesantes es lo que ocurre con la felicidad en los países de crecimiento rápido. Por ejemplo, en **China**, los campesinos que emigran a las ciudades y mejoran sus condiciones de vida respecto a las que tenían en el medio rural son **infelices porque se comparan con los más ricos** en las ciudades y no con los que permanecen con mayor pobreza en el campo.

De hecho, la investigación revela que en todos los países la **desigualdad es causa de infelicidad** independientemente del nivel de ingreso.

No es gran descubrimiento, pero Graham también encontró que el desempleo causa profunda infelicidad, independientemente de que haya seguros de desempleo.

En términos generales, una pérdida causa más infelicidad, que felicidad una ganancia, sea de empleo o libertad.

El muy extenso texto de Graham pone de manifiesto las **limitaciones de las políticas económicas** que parten de la premisa de que las personas actúan motivadas exclusivamente por el interés monetario, como la economía convencional y dominante lo supone.

La búsqueda de la felicidad es uno de los principales motores de las sociedades humanas, y los orígenes de la felicidad son muy diversos y complejos, tanto como los seres humanos lo somos.

Si no se toma en cuenta esa complejidad, las políticas económicas fracasan y... las estrategias electorales se desmoronan.

En el México actual, la pérdida de la seguridad en muchas zonas del País, al margen de estadísticas y de las loas a la estabilidad económica, es profunda causa de la infelicidad.

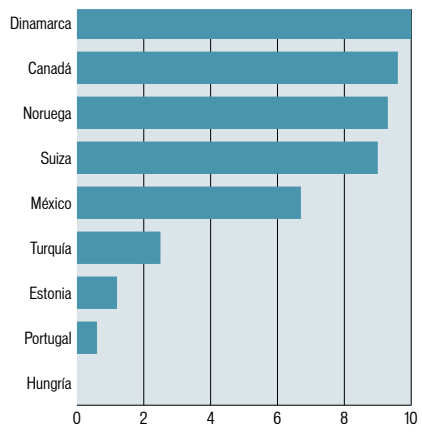
El repunte del PRI en las preferencias electorales nacionales también se puede explicar por la insatisfacción motivada por la erosión de las expectativas en los gobiernos del PAN.

¿Cambiará este hecho en los siguientes meses?

enrique.quintana@reforma.com

Satisfechos e insatisfechos

(Índice de satisfacción de vida en países de OCDE)



Fuente: OCDE

MARKETER

Urgente

HORACIO MARCHAND

El ejecutivo más engañado es el que está ensimismado en su ocupismo, que se siente productivo sin considerar la eficacia y que siempre está haciendo mucho.

A este tipo de directivo nada le cae mejor que una crisis, porque le da la oportunidad de no pensar en los problemas sistémicos. Pero un ejecutivo en crisis no puede tener la distancia necesaria para adquirir perspectiva; carece de la pausa estratégica y las preguntas existenciales:

¿Qué somos, cómo ganamos dinero, en qué mercados/segmentos nos conviene competir, cómo alineamos y gestionamos el proceso de balancear la eficacia (hacer las cosas correctas) con la eficiencia (hacer las cosas bien)?

Nada mueve como tener un sentido de urgencia. Los humanos estamos equipados con un eficiente mecanismo adaptativo para lidiar con lo urgente. Ante la crisis, la visión la tornamos irrelevante y la amenaza desplaza a la mejor estrategia.

Sin embargo, los sistemas se han hecho complejos, múltiples e interdependientes.

De ahí que lo más difícil sea atinar en el diagnóstico y las empresas suelen confundir los síntomas con las causas y proceden a atacar problemas que no son la raíz.

Sin duda, la mayoría de las decisiones que se toman en la empresa son impulsivas, intuitivas y automáticas.

Si no tenemos crisis, las inventamos; si no tenemos retos, los vigentes los agrandamos y dramatizamos.

Ante una crisis, ¿que más se puede hacer que enfrentarla?

Si se vive en crisis, todo puede explicarse y justificarse. La evidencia se pierde en el fuego y se esconde el grado de competencia que tienen los directivos para gestionar la empresa.

Por eso es fácil caer en atacar las consecuencias en lugar de causas; eventos, y no síndromes; y chivos expiatorios en lugar de procesos.

Al caso vienen los recientes acontecimientos de la compañía Kodak, que anuncia la protección de las leyes de bancarrota como un último intento de mantenerse vigente.

A pesar de sus esfuerzos, este ícono de la fotografía, fundado en 1888, ha tomado decisiones mal y tarde.

Una de ellas es que ellos mismos inventaran la cámara digital en 1975, pero decidieron no sacarla al mercado para no canibalizar al ingreso proveniente de rollos y las cámaras instamatic.

Kodak pierde *momentum* y en una reacción tardía deciden incursionar en los negocios de productos químicos, limpiadores de baño y dispositivos para exámenes médicos. Infelizmente, lo único que lograron es acelerar su desincronización con el mercado.

En la década de los noventa, en crisis nuevamente, la empresa resuelve que su rumbo estratégico es enfocarse a las impresoras intentando competir contra la compañía Hewlett Packard. Tarde, nuevamente; no sólo por retraso en el posicionamiento sino porque hoy en día ¿quién realmente imprime fotografía? Si las imágenes pueden verse y transmitirse en cualquier dispositivo, fijo o portátil.

Para Kodak el flujo sigue sin llegar. En el año 2007 redujo su fuerza laboral de 67 mil empleados a 27 mil, y en el 2010 pierde 675 millones de dólares, cumpliendo el quinto año consecutivo de pérdidas. Lo que le queda a Kodak son sus patentes, que en estos momentos salen a precio de remate.

Cuando se actúa con base en crisis, uno de los riesgos es que la más grande en turno, el "dolor mayor", ocupa la predominancia aunque este no sea el más importante desde el punto de vista de origen sistémico.

Distinguir entre lo importante y lo urgente tiene que ser la labor fundamental de un líder.

Aparte, lo que resulta paradójico de las crisis es que antes de convertirse en problemas urgentes, eran los importantes.

hm@horaciomarchand.com

COLABORADOR INVITADO

Rumores en la aldea global

MIGUEL ANGEL DA VILA

Ya no se puede seguir dejando la responsabilidad del sitio Web en manos del encargado de sistemas o "la persona que sabe hacer páginas Web", el asunto involucra temas que van más allá de lo técnico. Hoy todo mundo tiene enlaces a Twitter y Facebook en sus sitios y publicidad, pero no basta tener las respectivas cuentas en esos servicios. Veamos.

Recientemente aparecieron dos artículos que vienen muy a cuento. Ambos abordan el tema de comparar el rumor y la difusión de boca en boca con la conducta en las redes sociales de Internet. El primero es de José Woldenberg: "Internet hace 262 años", aparecido en REFORMA, se refiere al poder transformador de las redes de rumor entrelazadas en la época previa a la Revolución Francesa y su importancia en los acontecimientos. No es muy afortunada la comparación con el fenómeno de Internet, pero se aproxima al punto.

En Milenio apareció un artículo más enfocado de Marco Provencio: "El periódico". De su artículo que hace referencia a otro aparecido en The Economist, cito lo que viene al caso: "Si hace un par de siglos las noticias se difundían de persona en persona, mediante textos escritos diversos o a través del murmullo en cafeterías o lugares públicos, el arribo de los medios masivos de comunicación generó un flujo de noticias unidireccional y vertical, de los grandes medios a la sociedad, con poca retroalimentación o nula correspondencia. Hasta que llegó [la] Internet, el (sic) que transformó el negocio de las noticias como pocos otros. Ahora, el mercado de la información se ha transformado en uno participativo, social, diverso y, también, partisano". Después, hace un jocoso recuento de los usos que se pueden dar a los periódicos en la era de Internet, como educar al perro.

El problema del rumor es que funciona a mayor potencia cuando lo comunicado tiene un valor negativo. Al igual que el dicho periodístico que reza "si no es mala no es noticia", el rumor que trasciende con mayor fuerza es el que conlleva malas nuevas o que dilapida a alguien. Esto se traslada a las redes sociales, si no, que lo digan Ninel Conde, Enrique Peña Nieto o RIM, los fabricantes de Blackberry. Pasa que se encuentra en el escándalo algo sabroso para sí y se le atribuye una alta expectativa de éxito al comunicarlo.

No es lo mismo enunciar que la comunicación de boca en boca es la más rentable en términos de posicionamiento (el *empowering*), que lograr el éxito en esta táctica, en la Internet es tanto o más difícil, por estar saturada y la naturaleza de los factores que disparan cadenas de mensajes que acaban siendo *trending topics*. La diferencia, ya sea en un sentido positivo o negativo, estriba en que la comunicación mediante la red es mucho más rápida, eficaz y difundida que el lento rumor.

Muchas marcas han emprendido campañas de tipo viral para posicionarse, otras van a Facebook o foros, ya sea con *trolls* para desprestigiar al rival o con recomendadores camuflados. Una de las campañas de tipo viral que llama la atención es la de "Libertad para el pato Willix" basada en youtube.com. Es llamativa, pues expone el funcionamiento de una campaña viral como parte de su argumento, un pato común de estanque accede a ser encerrado en la Internet hasta lograr un millón de visitas y el discurso de los diferentes videos se centra en las estrategias del pato para conseguirlas, uno solo de sus videos tiene 19,915,106 reproducciones. Hasta un periódico mexicano la retomó como *trending topic*. Comparado con esto, las torpes campañas de medicamentos de venta libre en televisión que invitan a visitar youtube.com para ver contenido ""inapropiado para TV" se ven sumamente torpes.

Gracias a la Internet, el riesgo de una mala imagen en términos de posicionamiento para las marcas puede ser catastrófico, o casi, como le ocurrió a RIM. No se puede decir que lo importante es que hablen, aunque sea mal; malo es malo. Por el otro lado, hay las herramientas tecnológicas al alcance y toda clase de servicios para impulsar campañas positivas. La tecnología y la creatividad en comunicación y el conocimiento de las herramientas disponibles se amalgaman, pudiéndose crear soluciones innovadoras con base en la infraestructura de la Internet. No basta con estar ahí, hay que tener conocimiento y creatividad a mares.

Retomando a Marco Provencio sobre la verticalidad y unidireccionalidad del *mass media* frente a la horizontalidad y pluralidad de la Internet, ésta no sólo da voz al individuo, también nos proporciona unas orejas enormes o un estetoscopio amplísimo para escuchar el pulso del mercado y la competencia. Así que prepare la chequera, la complejidad de la comunicación en la Internet hoy requiere equipos de especialistas más allá del diseñador Web y el gerente de sistemas o la persona que con buena voluntad mal atiende la cuenta de Twitter.

Email: argotvisual@gmail.com

UN VISTAZO

Crea Coahuila distintivo de calidad

Saltillo.- El Gobierno de Coahuila lanzó ayer el Distintivo CC (Coahuila Certifica) para validar los procesos de calidad de las mipymes que proveen insumos a las grandes industrias instaladas en la entidad. Durante una ceremonia oficial fue presentado el nuevo modelo de certificación desarrollado por Corporación Mexicana de Investigación en Materiales. El distintivo busca estimular a las empresas a elevar su competitividad.

Lorenzo Cárdenas/Corresponsal

Buscan Nestlé y Danone comprar unidad de Pfizer

Cd. de México.- Las compañías europeas de alimentos Nestlé y Danone han presentado ofertas para adquirir el negocio de fórmula de bebés de Pfizer, reportó la agencia de noticias Bloomberg, citando a fuentes cercanas, aunque ninguna de las tres compañías quiso confirmar la información. Analistas han valuado la unidad de alimentos Wyeth a un precio de entre 8 mil millones y 10 mil millones de dólares.

Reuters

Arriba a Saltillo Immi de México

Saltillo.- Con una inversión de 49 millones de dólares, la empresa Immi de México, fabricante de elementos de seguridad para tractocamiones, anunció su llegada a esta ciudad. La empresa, que tiene programado arrancar en junio, se ubicará en el Parque Industrial Alianza del poblado de Derramadero. La firma cuenta con plantas en China y EU. En México opera bajo el subsidio de otra empresa que cuenta con una planta en Tamaulipas y ésta será el primer centro de producción en territorio nacional bajo su nombre propio.

Lorenzo Cárdenas/Corresponsal

Confirman sede de la Ciudad Creativa Digital

Guadalajara.- Guadalajara ganó la sede del proyecto Ciudad Creativa Digital, y las autoridades locales lo oficializarán próximamente, dijo una fuente que pidió el anonimato. Competían por este proyecto los estados de Nuevo León, Querétaro y Puebla. Esta iniciativa detonará la construcción y habilitamiento de inmuebles con equipo especializado para albergar en el Estado hasta a 20 mil creativos durante los próximos 10 años. Especialistas de Barcelona y EU han visitado Guadalajara para colaborar en la articulación de este ecosistema.

Karina Suárez

Amplía Fonaes periodo para recibir solicitudes

Cd. de México.- El Fondo Nacional de Apoyos para las Empresas Sociales amplió hasta el próximo 22 de enero el periodo de recepción de solicitudes en línea de los interesados en solicitar un apoyo económico para ampliar o iniciar un negocio. Al momento se han recibido 6 mil 100 solicitudes por parte de emprendedores sociales.

Notimex

REFORMA.COM
Lea completas las notas
› artículos