ARQUETIPOS

REVISTA DEL SISTEMA CETYS UNIVERSIDAD

Los retos de la responsabilidad social empresarial en México
Guadalupe Sánchez Vélez

El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas
Fabián Bautista Saucedo

Ítaca Interrumpida
Daniel Salinas Basave

Alejandro Paz Salinitres - Marco A. Carrillo Maza / Martín Martínez Gastélum - Eduardo Díaz - Alfonso López Camacho

ÍNDICE

mayo - agosto 2007 #13

DIRECTORIO

Ing. Enrique C. Blancas de la Cruz
Rector del Sistema CETYS Universidad

Dr. Marco Antonio Carrillo Maza
Vicerrector Educativo del Sistema CETYS Universidad

Lic. Carlos García Alvarado
Director General, Campus Ensenada

Ing. Sergio Rebollar McDonaugh
Director General, Campus Mexicali

Dra. Adriana Mendiolea Martínez
Directora General, Campus Tijuana

Revista Arquetipos

Patricio Bayardo Gómez
Director General

Consejo Editorial

Alberto Gárate Rivera
Luis E. Linares Borboa
José Mendoza Retamoza
Jesús Francisco Cabrera Tapia
Raúl Rodríguez González
Francisco Gómez
Miguel Guzmán Pérez
Armando Estrada Lázaro

Fotografía de Portada

Puente al abismo del mar David Estrada Lázaro

Diseño Editorial y de Portada

Marcela Lavín

Impresión

Laredo Impresores

Ventana Editorial
Nuestros motivos temáticos 2

Importancia de las relaciones públicas en las micro, pequeñas y medianas empresas
Eduardo Díaz 4

El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas.
Fabián Bautista Saucedo 6

Avances y retos de la profesión del diseño gráfico en Baja California
Alejandro Paz Sifuentes 17

Hacia una experiencia exitosa: Instituto de Desarrollo Económico de CETYS Universidad
Marco Antonio Carrillo Maza
Martín Martínez Castélum 23

Los retos de la responsabilidad social empresarial en México
Guadalupe Sánchez Vélez 38

Ítaca Interrumpida
Daniel Salinas Basave 32

Feria Internacional del Libro de Guadalajara 20 años de vida
V. Alfonso López Camacho 34

El ámbito literario de Andrés Henestrosa
Patricio Bayardo Gómez 37

Arquetipos es una revista del Sistema CETYS Universidad. Fundado en 1979 con el nombre original de Entorno, en 1984 fue registrada ante la Dirección General de Derechos de Autor de la S.E.P. como Arquetipo, y a partir de enero de 1998, se actualiza su registro frente a la misma dependencia, ahora bajo el nominativo plural de Arquetipos. Todos los artículos que aparecen publicados en ella, son responsabilidad exclusiva de sus autores. Se autoriza la reproducción de los mismos, citando la fuente original. Toda correspondencia con esta publicación deberá ser dirigida al Apartado Postal 4012, Zona Centro, Tijuana, Baja California, México, C.P. 22550, o al correo electrónico arquetipos@cetys.net

Nuestros motivos temáticos

El ejercicio de las relaciones públicas en México se ha venido acreditando en la medida que los empresarios contratan a profesionales de la actividad. Muchos estereotipos y mitos se han manejado al respecto. Es todo un sistema que se inicia en Estados Unidos a partir de la Segunda Guerra Mundial, cuando aparece como una nueva disciplina. En nuestro zpais se ha venido fortaleciendo lentamente. El profesor Eduardo Díaz en su artículo *Importancia de las relaciones públicas en las micro, pequeñas y medianas empresas*, replantea el tema. Dirigido a nuestros estudiantes, expone con objetividad los puntos de vista académicos y herramientas que se pueden ejercitar. Es docente de asignatura en el área de Idiomas, campus Tijuana. Le damos la bienvenida como colaborador de *Arquetipos*.

El mundo de la Publicidad es fascinante. El hombre de nuestros días almacena en su mente miles de mensajes. Antropólogos, psicólogos, mercadólogos, publicistas estudian este fenomeno desde hace más de cuatro décadas. Nuevos estudios y términos aparecen en esa actividad. Uno de ellos es el "posicionamientos de las marcas en la mente del consumidor" o branding. Valido de un sólido soporte teórico el maestro Fabián Bautista Saucedo aborda en el ensayo *El branding mitológico. La Influencia de las marcas en las emociones humanas* este apasionante tema, hace una acuciosa exposición de este fenómeno colectivo que también se denomina "adición a las marcas". Nombres de deportistas famosos, así como dramáticos desenlaces producidos por la afición a una "marca", ilustran este tema. Es docente de asignatura en la Escuela de Diseño Gráfico, campus Ensenada. Se une al equipo de nuestra revista. Bienvenido.

En el ambiente académico, la aparición de nuevas carreras exige, periódicamente una amplia información para conocer mejor su origen, objetivos, organismos intergremiales y académicos, mercado laboral y principales expectativas: tal es el caso de la carrera de Diseño Gráfico en Baja California. El maestro Alejandro Paz Sifuentes hace una sumaria acotación en torno a los *Avances y retos de la profesión del diseño gráfico en Baja California*. La carrera que tiene 23 años de haberse iniciado, la implementa en CETYS UNIVERSIDAD en 1996, primero en Tijuana; y a partir del 2000 en los campus de Ensenada y Mexicali. El horizonte de aprendizaje y laboral es amplio. Notas útiles para el profesional y el estudiante. El maestro Paz Sifuentes es maestro de Diseño Gráfico en el campus Tijuana y también se incorpora al equipo de colaboradores de este órgano de difusión.

Concatenado al asunto anterior, en otro tema similar, pero enfocado a lo que es estrictamente la alternativa de posgrado, ofrecemos a maestros, colaboradores, estudiantes y futuros miembros de nuestra universidad, la crónica del inicio y trayectoria de un nuevo departamento. En *Hacia una experiencia exitosa: Instituto de Desarrollo Económico de CETYS Universidad* los maestros Marco Antonio Carrillo Maza y Martín Martínez Gastélum, relatan con minuciosidad la labor de egresados . consejeros, rectoría, rectores y maestros de universidades norteamericanas y mexicanas, funcionarios públicos, que desde el 2003 han iniciado una intensa labor que ha cristalizado en el Instituto de Desarrollo Económico. Se destaca la trascendencia que tiene, para coadyuvar con el desarrollo económico nacional y regional. El Dr. Marco Antonio Carrillo Meza es Vicerrector Académico de nuestra institución, el Lic. Martín Martínez Gastélum es director del Instituto de Desarrollo Económico.

En el desarrollo de la economía contemporánea, el concepto y rol de la empresa ha ido de la mano con las teorías en boga: capitalismo y socialismo. El siglo anterior fue parto y tumba de algunas predicciones

en la lucha entre estas dos corrientes ideológicas. Los cambios tecnológicos, políticos y sociales, demandan de las empresas otra actitud frente a la sociedad. En *Los retos de la responsabilidad social empresarial en México*, la maestra Guadalupe Sánchez Vélez, hace un preciso análisis del problema, enfocándolo hacia las tesis y corrientes sobre la real responsabilidad social de la empresa, en base al Pacto Mundial que la ONU establece en relación a esta respuesta en el 2005. Con precisión puntualiza, informa y delimita lo que al respecto se hace en México y los retos y expectativas a seguir. La autora es maestra de tiempo completo de la Escuela de Contabilidad, Administración y Negocios se integra como colaboradora de Arquetipos, bienvenida.

Milan Kundera es un novelista nacido en la República Checa a finales de los 20"s. Al igual que otros escritores alemanes, rusos, - Thomas Mann, Vladimir Navocob -, por citarlos como ejemplo, se exiliaron de sus países por cuestiones políticas. La influencia de Kundera en los años noventas, a partir de algunas traducciones ,vgr." La insoportable levedad del ser", es decisiva en los lectores latinoamericanos. El periodista y crítico literario Daniel Salinas Basave en *Ítaca Interrumpida*, escribe un ágil comentario sobre la novela "La Ignorancia", obra kunderiana de significativo mensaje. Publicada en Frontera (abril 1/2007), se reproduce con la anuencia de su autor, colaboración que agradecemos y da lustre a nuestras páginas.

La Feria Internacional del Libro –FIL- cumplió veinte años en diciembre del 2006. Se trata de un encuentro entre libros y usuarios, autores y críticos, libreros y editores, entre México y otros países que alcanza ya una singular importancia. Alfonso López Camacho en *Feria Internacional del Libro de Guadalajara. 20 años de vida*, nos ofrece un documentado análisis sobre su inicio, proyección y expectativas; al mismo tiempo que analiza con realismo la oferta del libro a nivel nacional, realidad que no es muy elocuente en términos de existencia de librerías e índices de lectura. Don Alfonso López Camacho es un prestigiado librero de Tijuana –Librería "El Día"- y miembro de la Asociación de Libreros Mexicanos. Agradecemos su valiosa colaboración.

Andrés Henestrosa – excelente escritor mexicano, oriundo de Ixhuatán, Oaxaca – cumplió cien años en noviembre de 2006. Su vida y obra resaltan por la intensidad existencial con que ha vivido, y la estructura literaria de sus relatos y vivencias, unidas a su origen familiar y étnico: Los hombres que dispersó la danza y Retrato de mi madre, son un ejemplo Son muy pocos los escritores, artistas, que han llegado a esa edad con lucidez y ánimo creativo. En *El ámbito literario de Andrés Henestrosa*, Patricio Bayardo Gómez, ensayista bajacaliforniano, homenajea al escritor haciendo una síntesis de su obra, valido de una serie de vivencias que ha tenido con el autor. Arquetipos se suma a las laudanzas que se le hacen a tan emérito mexicano.

Eduardo Diaz

Importancia de las relaciones públicas en las micro, pequeñas y medianas empresas

Hoy en día las universidades se han dado a la tarea de fomentar el espíritu emprendedor en sus estudiantes. Algunos de los esfuerzos que se realizan con este fin incluyen la creación de programas diseñados para apoyar a jóvenes emprendedores a través de la vinculación con instituciones como la COPARMEX. Asimismo, los programas de las carreras economico-administrativas que se ofrecen en las universidades del Estado enfatizan el desarrollo de nuevas empresas y en algunos casos el plan de estudios cuenta con asignaturas como desarrollo de emprendedores o pequeñas y medianas empresas.

Pocos empresarios se opondrían a la idea de que el cliente cada vez cobra mayor importancia en la planeación de las empresas. Gustavo Parés Arce en su artículo administra tu relación con clientes escribió "Administraras mejor la relación con los clientes en la medida en que consideres que ésta es un pilar insustituible en la estrategia de tu empresa" (Microempresa mexicana. Enero, 2007. p. 24). Esta idea hace eco en las aulas de las universidades y en los seminarios que ofrecen algunas organizaciones en el área de capacitación, pero ¿Cómo se puede administrar mejor la relación con los clientes? Y para el caso ¿Cómo se puede administrar mejor la relación con los proveedores, gobierno, inversionistas, medios y empleados?

Si aceptamos que el futuro de una empresa depende de la relación que sostenga con sus públicos (clientes, empleados, etcétera) podemos concluir que dicha relación debe de ser prioridad para la gerencia. Es en la gerencia de las empresas donde nacen los esfuerzos de relaciones públicas, por tanto, las relaciones públicas no se subordinan a los departamentos de mercadotecnia como una herramienta más o como la poco popular hermanita de la publicidad. Tampoco se trata de una actividad que consiste en salir al supermercado para comprar el pastel de los cumpleañeros del mes. Víctor Gordoa habla, en su libro El poder de la imagen pública, sobre mal uso que se le da a la práctica de las relaciones públicas.

"Hay muchos quienes todavía creen que las relaciones públicas sirven para 'hacer quedar bien al jefe' cuidando los detalles de hacer llegar felicitaciones puntuales en los días de cumpleaños de aquellos que interesan o de enviar flores como signo de alegría o condolencia" (p.176). Las empresas que tienen personal de relaciones públicas en la nomina y lo utilizan para estos fines pueden estar desperdiciando oportunidades y talento. El reconocido gurú de la mercadotecnia, Al Ries y su hija Laura escribieron en su libro *The fall of advertising and the rise of PR* acerca de las diferencias entre la publicidad y las relaciones públicas.

En la introducción de su libro, Al y Laura Ries dicen que "no puedes lanzar una marca nueva con publicidad porque la publicidad no tiene credibilidad. Es la voz sesgada de una compañía ansiosa por cerrar una venta". Continuan diciendo "Las relaciones publicas tienen credibilidad. La publicidad no. Las relaciones publicas proveen percepciones positivas las cuales puede explotar una campaña de publicidad siempre que este bien dirigida". Las relaciones publicas no excluyen a la publicidad, pero no es ningun secreto que la audiencia tiende a ignorar comerciales en los medios y desconfía de los mensajes que recibe por medio de la publicidad ya que en algunos casos dichos mensajes se basan en exageraciones producidas por empresas que, como dicen los Ries, están ansiosas por cerrar una venta.

No quiero que se entienda que la publicidad es deshonesta. Pero ante un público cada vez mas desconfiado la credibilidad que provee un tercero, en este caso los medios de comunicación, produce menor resistencia por parte de la audiencia. Por tanto, una nota en el periódico escrita por un profesional de las relaciones públicas tiende a ser más efectiva y economica que un desplegado de media plana a color. Hasta este momento hemos hablado de

solo una herramienta de relaciones públicas, lo que se conoce como publicity, que consiste de boletines de prensa que se colocan en los medios de comunicación como periódicos y revistas. Sin embargo, las relaciones publicas abarcan mucho más y su importancia en las micro, pequeñas y medianas empresas cada vez cobra mayor importancia debido a su alta credibilidad y bajo costo.

Otras herramientas de las relaciones públicas incluyen los esfuerzos de comunicación organizacional, administración de crisis y entrenamiento para medios. Estas actividades cobran importancia principalmente conforme van creciendo las empresas y requieren coordinar y capacitar a un mayor número de empleados; se enfrentan a situaciones difíciles como demandas o huelgas, o necesitan de los medios para comunicar sus posturas públicamente.

Sin embargo, la mayor aportación de la práctica de las relaciones públicas esta en la orientación que da a las empresas. Una gerencia comprometida a las relaciones públicas toma en cuenta los puntos de vista e intereses de sus diferentes públicos, los cuales incluyen a los empleados, proveedores, gobierno, medios, inversionistas y por su puesto los clientes. Con un enfoque a las relaciones públicas, la gerencia buscará satisfacer las necesidades de todos los públicos antes mencionados, por tanto, contará con personal más motivado, proveedores más comprometidos, funcionarios de gobierno cooperativos, reporteros mejor informados, inversionistas más al tanto de los beneficios y retos de la empresa, y clientes más satisfechos.

Los esfuerzos de las universidades y el sector empresarial por motivar a los jóvenes para que se conviertan en empresarios son muy importantes para el desarrollo de la economía en la región, pero no es suficiente. La orientación a la satisfacción de las necesidades de los diferentes públicos de las empresas se tiene que enfatizar por que esos públicos los formamos nosotros los consumidores, empleados, proveedores y ciudadanos. Las micro, pequeñas y medianas empresas del Estado compiten en una sociedad sobrecomunicada donde cada vez es más difícil obtener una parte del mercado.

Esto quiere decir que la práctica de las relaciones públicas requiere más que técnicas de comunicación. Las relaciones públicas efectivas llevan a cabo programas de acción, los cuales se basan en una estrategia enfocada a los públicos de la empresa para diseñar sus productos y servicios, políticas, filosofía y estándares de calidad que tengan en mente a todos los que consumimos, compramos o de algún modo interactuamos con las empresas. Por tanto, no se puede implementar un programa de relaciones publicas efectivo sin el respaldo y compromiso de la gerencia.

Referencias bibliográficas

Gordoa, V. El poder de la imagen pública. Random House Mondadori. 2004. P. 176.

Pares Arce, G. Administra tu relación con clientes. Microempresa Mexicana. Enero 2007. P. 24

Ries, A. y Ries, L. The fall of Advertising and the rise of PR. Harper Business. 2002.

El *branding* mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas.

La influencia del branding en la cultura contemporánea

Plantear una investigación crítica de la inserción del branding en la vida cotidiana puede tener distintos puntos filosóficos y metodológicos de abordaje. Desde el punto de vista de la comunicación gráfica, es necesario que se establezca una postura analítica en torno a los discursos visuales que alimentan el consumo desmedido de marcas en las sociedades contemporáneas. Plantear una investigación crítica de la inserción del branding en la vida cotidiana puede tener distintos puntos filosóficos y metodológicos de abordaje. Desde el punto de vista de la comunicación gráfica, es necesario que se establezca una postura analítica en torno a los discursos visuales que alimentan el consumo desmedido de marcas en las sociedades contemporáneas.

Para ello debemos considerar que el branding es una estrategia de negocio que se revitaliza día a día, a través de la construcción constante de nexos emocionales profundos con sus consumidores. A diferencia de la publicidad tradicional el branding no busca esquemas mercadológicos de promoción de productos, por el contrario, su objetivo es convertir en iconos culturales las marcas que promueve con el fin de incidir en el pensamiento y en la actitud de las personas. Este proceso de persuasión se realiza a través de argumentos basados en los valores conceptuales de una marca; esto implica la combinación de una estrategia de negocios bien definida con la estimulación de emociones humanas profundas.

La problemática que aborda este artículo es la necesidad de descubrir y desentrañar el proceso estrategico de persuasión que establece una marca cuando apela a los sentimientos primordiales de un auditorio. Antes que nada es importante señalar que es necesario reflexionar en torno a los efectos sociales que genera el branding ya que su evolución lo ha transformado en un factor que incide en la cultura gracias al uso de elementos que provocan una huella profunda en los individuos. Uno de esos elementos es el mito.

Debido a que el mito tiene la cualidad de ejercer un poder profundo en las emociones de los individuos, el branding contemporaneo incorpora y construye figuras miticas con el propósito de ir a fondo en las sensaciones humanas y con ello posicionar una marca en la mente[1] del consumidor. Esto plantea una problemática social que se suma a la del consumismo, ya que el branding intenta modificar las actitudes de los individuos a través del uso de mitos que fungen como representantes de una marca. Es así como se presenta un nuevo escenario en donde las marcas cobran una importancia inusitada en la conformación de la cultura contemporánea.

Por consiguiente la fuerza que tiene el mito en las sociedades reside en su poder de dar respuesta a preguntas que serían muy difíciles de contestar de cualquier otra manera. Además, la influencia que tiene el mito en los patrones de conducta de un grupo social le otorga poder sobre nuestro comportamiento. (Rougemont, 1986, p19)

El problema es que actualmente las marcas responden con mitos a los cuestionamientos existenciales de las personas, de tal forma que la cultura podría transformarse a partir de las experiencias que las marcas proveen.

Definición de branding

Existen diversos enfoques y apellidos en torno al branding (emotional branding, branding cultural, brandeting, entre muchos otros), esto se debe a que cada agencia de construc-

ción de marca establece su propia definición de acuerdo con su visión empresarial. Sin embargo, para los fines de este artículo es necesario construir una definición que unifique los significados existentes en torno este concepto.

De este modo, el branding es una estrategia de negocio y al mismo tiempo la declaración visual, emocional, racional y cultural de una compañía. El propósito del branding es posicionar una marca en la mente y en los sentimientos de los individuos con el fin de generar una asociación positiva. Asimismo el branding resalta los valores propios de una marca, y promueve una percepción de satisfacción emocional en el consumidor. Branding es también un manejo financiero de la esencia y la expresión de una compañía a través de una marca.

Debido al gran impacto y a la amplia aceptación que ha tenido el branding en los últimos años, se ha convertido en una estrategia indispensable para las grandes compañías. Gracias a esta aceptación empresarial y a la necesidad de actualizar las estructuras del branding, a principios del siglo XXI se da una evolución importante, la cual lleva a un nivel mucho más íntimo la relación que existe entre una marca y el individuo.

Podemos comprender mejor esta evolución si consideramos la reflexión que al respecto hace el publicista Joël Desgrippes:

Hablar de branding, no sólo es hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo, es hablar de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias. Sólo cuando un producto o servicio establece amablemente un diálogo emocional con el consumidor, ese producto o servicio califica para ser considerado una marca. (Gobé, 2001, p XIII)

El mito como herramienta de comunicación en el branding

El mito es una construcción que describe y explica las preguntas más difíciles que la humanidad se ha planteado desde su origen hasta nuestros días; el origen del mundo y de la vida, la razón de nuestra existencia y nuestro devenir. Todos estos planteamientos, han encontrado en las historias míticas una respuesta. Estas historias han ido conformado la vasta serie de relatos que conforman la mitología, la cual se extiende a todas las culturas, tanto antiguas como modernas.

Existen diversas definiciones de mito, según Rollo May:

El mito es una forma de expresión que revela un proceso de pensamiento y sentimiento, la conciencia y respuesta del hombre ante el universo, sus congéneres y su existencia individual. Es una proyección en forma concreta y dramática de miedos y deseos imposibles de descubrir y expresar de cualquier otra forma. (May, 1976, pp. 28-29)

Por su parte Lévi-Strauss desde el punto de vista del estructuralismo define al mito como un relato de origen, esto es una historia que trasciende el tiempo. De este modo, "el mito es lenguaje, pero lenguaje que opera a un nivel muy elevado y cuyo sentido logra despegar si cabe usar una imagen aeronáutica, del fundamento lingüístico sobre el cual había comenzado a deslizarse". (Lévi-Strauss, 1987, p233)

Sin embargo para el propósito que persigue este trabajo, hemos decidido proponer un acuerdo en la definición de este término:

El mito es una construcción narrativa simbólica que posee un arraigado poder psicológico y moral en la conciencia de los seres humanos. Su fortaleza se construye a través de relatos que apelan a la fuerza ancestral de los arquetipos[2] o imágenes primordiales, por esta razón su vigencia trasciende el tiempo y el espacio. Gracias a los mitos el hombre ha tratado de interpretar y guiar sus necesidades existenciales y emocionales. A pesar de que su poder radica en el reino del subconsciente, su incidencia puede modificar los aspectos conscientes del individuo.

La fuerza emocional que contiene el mito lo ha convertido en un elemento clave en la estrategia del branding. Douglas Holt explica los efectos positivos para la marca al utilizar una imagen mítica como herramienta de comunicación:

Cuando una marca propone un mito poderoso y los consumidores lo encuentran útil para fundamentar sus identidades personales, este valor de identidad genera un halo sobre otros aspectos de la marca. Los grandes mitos realzan la calidad, la reputación, los beneficios distintivos y el valor de status de la marca. (Holt, 2004, p. 10)

Para que las marcas puedan demostrar que son un elemento diferenciador y que otorgan un nivel de status social más alto, es necesario que se de un cambio en la actitud del consumidor. Los mitos sociales son capaces de lograr ese cambio, ya que:

El mito[3] por su distanciamiento del sujeto, se convierte en el catalizador de inquietudes, pues no posee la definición específica de personalidad del líder cotidiano. El líder se mueve en ámbitos reales, manipula problemas reales. El mito influye en problemáticas de largo alcance, propone nuevos estilos de vida y patrones estéticos, valores sociales y morales y, a veces, hasta políticos. (Homs, 1995, p. 42)

Asimismo, el mito tiene el poder de convencer a sectores sociales que presentan inseguridades de tipo personal, brindándoles un respaldo para que sean aceptados socialmente. Como afirma Ricardo Homs, en algunos casos basta con darles un estilo de vida socialmente valorado mediante un producto o servicio, para que esos grupos lo consuman inmediatamente. (1995, p. 45) "Por esta razón, los líderes adquieren control y poder sobre un grupo, porque le ofrecen seguridad y respaldo ante una necesidad específica. El líder siempre manipula las necesidades humanas". (Homs, 1995, p. 45)

El branding mitológico. Un modelo de análisis

Si consideramos la movilidad que tiene el concepto branding y su constante búsqueda de resquicios emocionales con el fin de posicionar una marca, es necesario establecer un modelo que se dedique de manera específica al análisis de la promoción de marcas a través del uso de construcciones míticas.

El branding mitológico es un modelo teórico de análisis que estudia la estrategia de las marcas que se sirven del poder psicológico y emocional que poseen los mitos sobre la sociedad. A través de un análisis antropológico y sociocultural el branding mitológico investiga las aspiraciones humanas que pueden ser contenidas dentro de una figura mítica. Si consideramos que las construcciones míticas tienen el poder de moldear las actitudes de los individuos, el estudio que propone el branding mitológico cuestiona el papel que ejercen las marcas sobre la sociedad contemporánea.

Debido a la validez universal que poseen los mitos, el branding mitológico es un modelo de análisis que puede ser aplicado a cualquier marca que utilice en su estrategia de negocio una comunicación basada en imágenes míticas.

Este concepto se puede esquematizar en un modelo (figura 1) donde se representan los elementos que interactúan en el branding mitológico.

Existen tres agentes principales, la marca, el mito y el consumidor, y dos dimensiones de análisis, la del contexto socioeconómico y la antropológica-social.

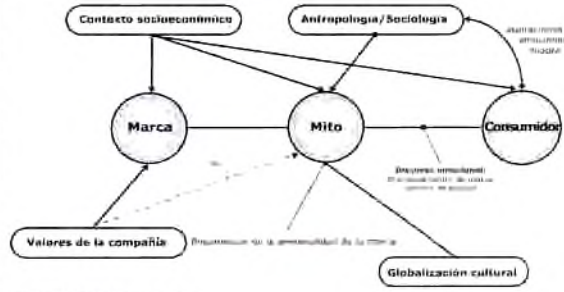


Figura 1. *Branding* Mitológico

La marca es el emblema a través del cual la empresa se presenta ante su audiencia. La marca representa de manera abstracta los valores fundamentales que guían a una compañía, además de manifestar la visión que organiza y da sentido a una corporación. Es también, una proyección de confianza y seguridad, esto es, la garantía simbólica que distingue a un producto o servicio.

El propósito principal de la marca, es lograr que el consumidor confíe y se identifique ampliamente con ella. En este modelo la marca se vuelve parte importante en la vida del consumidor y puede incluso llegar a convertirse en la guía que conduce sus actitudes y sus emociones.

Como respaldo de la marca, se encuentra una estrategia financiera, la cual reside en los

planteamientos estipulados por el plan de negocios de la compañía. En esta dimensión se analizan los factores económicos que determinan la cantidad de activos que se dedican a la construcción de la marca.

El segundo agente es el mito, el cual es la representación concreta de la marca. El mito es un elemento de poder que actúa sobre la conducta del individuo, ya que su función principal es ayudarlo a centrarse y desenvolverse integramente consigo mismo y con su cultura. (Campbell, 1992, pp.26-27) A través del mito la marca presenta una apariencia humana con la cual trata de establecer una relación afectiva con su auditorio. Además el mito contiene las aspiraciones, los miedos y los anhelos más profundos de una sociedad; dentro de este recipiente, las marcas encapsulan una imagen que promete la consecución de la aspiración, la derrota sobre el miedo y la obtención del anhelo más profundo de cada uno de nosotros. De este modo, el mito construye una propuesta ideal que encarna una satisfacción emocional[1] la cual genera una fuerte relación afectiva entre el consumidor y la marca.

Por otro lado, en el modelo del branding mitológico el mito es un factor que favorece el surgimiento de una globalización cultural del consumo. La globalización, como la define John Tomlinson, (1999, p. 2) es una conectividad compleja, en la cual existe una red de interconexiones e interdependencia en rápido crecimiento. Este es el escenario que caracteriza a la vida social moderna, y es aquí donde las marcas florecen.

Dentro de este esquema globalizador, el mito es un elemento que facilita la construcción de una red de interdependencia entre culturas. Esto lo logra a partir de su incidencia en las emociones básicas y ancestrales del ser humano. Se debe entonces considerar al mito como una construcción que se remonta al inicio de la humanidad, y que hasta la fecha se mantiene vigente, además de que posee un grado de validez universal. En este sentido, las marcas aprovechan la aceptación que ejerce el mito en todas las culturas, de modo que las imágenes colectivas que de él provienen, son aceptadas por las sociedades contemporáneas. (Jung, 1995, p. 93)

Es así como este modelo de análisis propone un estudio de la globalización desde el punto de vista cultural. De este modo, se puede decir que los mitos funcionan como agentes que diluyen las fronteras culturales, debido a que su efecto es penetrar e influir en las emociones primordiales del ser humano, sin importar su cultura, o estructura ideológica. A este respecto Tomlinson señala que actualmente existe una monocultura capitalista global, (Tomlinson, 1999, p. 95) la cual se genera a partir del poder que tiene el capitalismo transnacional para distribuir sus productos culturales en todo el mundo.

Por ello, el modelo del branding mitológico sitúa la problemática referente a las marcas no sólo como un aspecto que deba estudiarse desde la economía, sino como un problema social que merece un enfoque cultural y antropológico.

Por lo tanto, dentro de este modelo, existe la dimensión del análisis antropológico, social y comunicacional, la cual se encarga de detectar las motivaciones emocionales que movilizan a los individuos. Gracias a estas disciplinas, las marcas pueden construir las figuras míticas que facilitan el diálogo emocional con el consumidor. Para el branding mitológico este tipo de análisis es fundamental, ya que a través de él se puede determinar qué sentimientos humanos pueden ser estimulados con la intención de construir una vinculación afectiva con la marca.

El tercer agente a considerar, es el consumidor. Es a él a quien la construcción del mito se dirige, por lo tanto es un elemento fundamental. La marca estructura su discurso emocionalmente persuasivo con base en los sentimientos del consumidor. Cambiar su actitud es el propósito más grande del branding mitológico. Por esto, la marca considera las condiciones específicas que rodean el entorno socio-cultural de cada individuo. El reto es conocer de manera íntima al consumidor, aprender de sus emociones, comprender sus sentimientos y estudiar su evolución. Esta comprensión profunda del consumidor le permite al branding elaborar un mito que satisfaga los ideales humanos de un sector específico de la sociedad. En este contexto, existe una interacción entre el mito y el consumidor, en la cual ambos se alimentan mutuamente.

Estudio de caso

Con el propósito de desarrollar un análisis puntual del uso de los mitos en el branding, a continuación se presenta el caso de la marca Air Jordan en donde se manifiesta el uso del mito del héroe como elemento de conexión emocional con el consumidor.

Jordan 20

"Puedo aceptar el fracaso, pero no puedo aceptar dejar de intentar". (Jordan citado en Lee, 2004)

Michael Jordan es uno de los atletas más sorprendentes de la historia del deporte, sus hazañas en las canchas de baloncesto lo colocaron en un lugar sublime al que nadie mas ha podido acceder. Su influencia ha rebasado las duelas y aún tras su retiro Jordan posee una imagen que incide en el pensamiento y el comportamiento de muchos jóvenes de todo el mundo.

Desde hace más de veinte años Nike constituyó una fructífera relación con el astro afroamericano al establecer la marca Air Jordan, que al paso del tiempo ha vendido millones de dólares.

Es así como presenciamos la glorificación de un héroe por parte Nike. Michael Jordan es la inspiración de muchos y el anhelo de millones; es alguien que puede volar, pero además es una leyenda que se forjó a base de éxitos y fracasos.

Sin duda alguna la NBA (Asociación Nacional de Baloncesto de Estados Unidos, por sus siglas en inglés) vivió sus mejores momentos cuando Jordan ganaba campeonatos enfrentándose a iconos del deporte como Magic Johnson o Larry Bird. De hecho la etapa de Jordan en la NBA significó un auge en la transmisión de su señal de televisión hacia todo el mundo, algo que no ha vuelto a suceder desde su retiro.

Esta aura de superatleta que rodea a Jordan, lo convirtió en una mina de oro que muchos han explotado. Por ejemplo, la película *Space Jam* tiene como protagonista a Jordan quien comparte créditos con famosos dibujos animados como el Pato Lucas o Bugs Bunny. Este filme producido por Hollywood generó la estratosférica cantidad de 230 millones de dólares en taquilla y más de 200 millones por ventas de videocopias. Por si fuera poco, la película es un desfile de las marcas que patrocinan a Jordan: "¡Michael! Ponte tu Hane's, amárrate tus Nike, tomate un Gatorade y cómete una Big Mac". (Pitka, 1996)

Por ello resulta interesante ver cómo este mito contemporáneo se inserta en el branding de Nike, ya que representa una evolución en el manejo de los héroes deportivos. Para ello revisaremos el anuncio transmitido en el 2005 titulado Storytime, el cual es dirigido por la leyenda del cine afroamericano Spike Lee. Este comercial es parte de una serie de cuatro que se difundieron con motivo del veinte aniversario de los tenis Air Jordan de Nike.

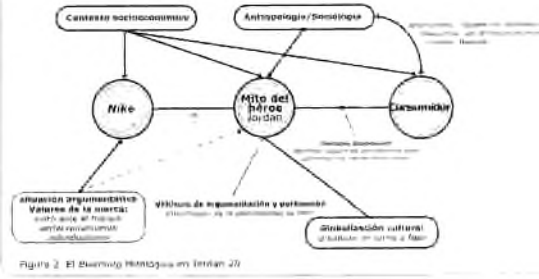


Figura 2. El Branding Mitológico en Jordan 20

Al analizar la relación entre Jordan y Nike no sólo descubriremos una estrategia de negocio, también pondremos de manifiesto cómo un mito manipulado por una marca puede ocasionar problemas sociales serios entre la juventud.

Para poder desarrollar este análisis, aplicaremos nuestro modelo del branding mitológico (figura 2).

En este caso, los argumentos que propone la marca son el éxito ante el fracaso, el perfeccionamiento y el individualismo. Estos tópicos se convierten en el alimento de las aspiraciones del auditorio ya que representan valores universales ante los cuales se reacciona favorablemente. La imagen mítica que transmite estos tópicos es Michael Jordan, quien por su historia de éxitos se convierte en un ser único y en un líder a seguir. Su poderosa

influencia se manifiesta a pesar de su retiro del deporte profesional. Esto se puede constatar en el anuncio en donde la intención es llevar la imagen de Jordan al plano de la leyenda mítica, la cual es contada a un grupo de jóvenes fanáticos que representan el auditorio principal de los tenis Air Jordan.

En este discurso emocional entre el mito y el auditorio, la marca detecta aspiraciones como la superación de las barreras raciales al mismo tiempo que descubre emociones que tienen que ver con la superación personal y el miedo al fracaso. Todos estos sentimientos son vertidos en la imagen de Jordan quien representa los valores de marca en el comercial. De este modo se logra una comunicación emocional que trata de persuadir al consumidor mediante una movilización de los lugares de pensamiento para posicionar los valores de la marca de una manera sensible y emotiva a través del poder que ejerce Jordan.

Contexto socioeconómico. Los ghettos que quieren volar

En el contexto socioeconómico, es necesario considerar que tradicionalmente los grandes heroes deportivos en Estados Unidos son blancos, pero en el momento en que Jordan conquista la NBA, se convierte en una leyenda viviente que estimula a la juventud de afroamericana que practica este deporte. Sin embargo la imagen modelo de Michael Jordan no es únicamente para los afroamericanos. Gracias al patrocinio transnacional de Nike, Jordan es aplaudido en todo el mundo, incluso en zonas donde el baloncesto no es el deporte nacional como es el caso de Europa.

A través de canales de televisión como Eurosport y MTV Europe, Jordan logró posicionarse en la mente de los europeos quienes seguían con detalle los partidos de la NBA. Muestra de este impresionante despliegue publicitario, es el enorme fotomural de treinta metros cuadrados que promocionaba los Air Jordan de Nike cerca del Palacio de los deportes de Paris. (LaFeber, 2002, p. 108)

Esto dio pie a una conquista cultural por parte de Nike, ya que su hegemonía se infiltró en la vida cotidiana de millones de individuos en todo el mundo. Por ejemplo, en una manifestación contra la violencia de los skin heads en Frankfurt, un rabino que vestía su hábito tradicional calzaba un par de Air Jordan. (LaFeber, 2002, p. 109)

Sin embargo esta expansión cultural de Nike podría parecer inocua cuando la comparamos con los estragos sociales que esta marca ha tenido en los ghettos de Estados Unidos. Y es que para los jóvenes afroamericanos no existían tenis más deseados que los Air Jordan.

Lamentablemente esto provocó que se originara una ola de asesinatos entre los adolescentes que se peleaban por obtener los glorificados tenis. Estos tristes acontecimientos pusieron en entredicho al dueño de Nike, Phil Knight y a Michael Jordan, sobre todo cuando se dio a conocer la historia de un chico de quince años, Michael Eugene Thomas, quien fue encontrado estrangulado y sin zapatos en medio de un bosque en Maryland. El asesino de diecisiete años, le había robado sus Air Jordan. (LaFeber, 2002, pp. 90-91)

Esto que podríamos llamar los crímenes de Nike, son producto de una argumentación que promueve la movilización de los jóvenes hacia el consumo y no a su auto superación. Vemos como lamentablemente la frase aspiracional *Just do it!*, conduce a ciertos sectores sociales hacia su destrucción en lugar de la perfección que invoca el mito de Jordan. Desgraciadamente los jóvenes lo están haciendo, se están matando por obtener un par de tenis que les es imposible comprar.

Del mito dramático al cuento de hadas

Pero a veinte años del surgimiento de estos polémicos tenis, el comercial Storytime nos cuenta una historia distinta y alejada de esa triste realidad. Narrado por su director, Spike Lee[3], este anuncio nos trasmite una leyenda mítica de un superhéroe que ha trascendido el tiempo y que se convierte en la inspiración de las nuevas generaciones.

El discurso de este comercial presenta una argumentación sutil y alejada del drama, con un tratamiento que presenta al mito del héroe en forma de un cuento de hadas que narra la maravillosa vida de Michael Jordan.

El sonido del comercial reafirma esta idea de una historia encantada, las cuerdas son suaves y armonizan con la voz del narrador.

llevándonos al mismo tiempo a un lugar de ensoñación en donde puede existir la historia mítica.

A diferencia de otros comerciales de Nike en donde el héroe se debate en una lucha dramática contra el mal, (Good vs. Evil de 1996) o contra su muerte, (Enjoy the weather con Lace Armstrong en 2001) Jordan 20 evoluciona a un escenario en donde el héroe alcanza el nicho de leyenda desde donde irradia su poder.

Con este nuevo acento con el que se transmite la fuerza del héroe, se relaja el dramatismo de los dos primeros casos y se ofrece una imagen más suave del mito. De este modo digerimos con menos angustia la enseñanza del héroe, quizá podríamos decir que pasamos de la Odisea a la Cenicienta.

Este cuento fantástico tiene como auditorio un grupo de adolescentes quienes representan a toda una nueva generación de consumidores que se sujetan del resplandor mítico de Jordan. Es ésta la sofisticación que Nike ha logrado, reinventar la historia del héroe para que siga vigente en los jóvenes de hoy. Lo notable del caso de Jordan, es que su brillo en las canchas fue hace más de diez años, sin embargo la marca lo ha podido actualizar y mantener vivo en este comercial cuya premisa central es contar la historia mítica del jugador más grande que ha tenido el baloncesto mundial.

La aventura de Jordan en el reino de reyes

No es ninguna sorpresa que Jordan 20 sea un relato que sigue la estructura del monomito que desarrolló Joseph Campbell. En él encontramos de manera clara las tres etapas de la evolución de un héroe. Por ello, resulta indispensable esquematizar la historia del comercial en los términos de la aventura del héroe clásico (figura 3).

La partida del héroe la marca el inicio del comercial. Spike Lee representa el cuenta cuentos tradicional que desde un enorme libro lleno de símbolos y con un acento de fábula transmite la historia de un superhéroe a un grupo de jóvenes: "Nuestra historia niños, comienza en el reino de reyes, Brooklyn Nueva York en 1963". (Lee, 2004)

Esto denota un hecho importante en la aventura del héroe, su origen humilde y su nacimiento en un ghetto lo convierten en un ser destinado a vencer las adversidades. Este argumento pretende establecer un lazo de empatía con el auditorio al mostrar una situación con la cual muchos se pueden identificar.

Desde pequeño Jordan tuvo que entrentarse con la adversidad, sin embargo sus ambiciones eran grandes y su sed de triunfo parecía insaciable.

Su etapa de iniciación es narrada en el comercial al enfatizar que fue eliminado del equipo de baloncesto de su preparatoria. Aquí encontramos un planteamiento que subraya el difícil camino que sigue el héroe lleno de penurias y de sacrificios, como levantarse a entrenar a las cinco de la mañana.

Figura 3. Estructura del monomito del héroe

Pero inmediatamente en la narración se contrastan estas dificultades con el ascenso meteórico de Jordan, marcado por su triunfo en el campeonato nacional con los Tar Heels de la Universidad de Carolina del Norte, en donde Jordan fue factor clave.

Y así comienza este cuento de hadas, el cual nos lleva a los Toros de Chicago. Jordan fue rápidamente contratado por este equipo de la NBA, y para 1984 ya era campeón olímpico y había firmado su primer contrato con Nike.

Después, el comercial narra una jugada que es clave en el proceso de iniciación del héroe: "Brazos subiendo y bajando mientras

el señor Elho caía al suelo", (Lee, 2004) esta frase hace referencia a unos de los momentos clásicos de la NBA. Craig Elho fue jugador de los Caballeros de Cleveland y en 1989 se enfrentó contra Jordan en las eliminatorias rumbo al campeonato de la NBA. Elho era uno de los mejores defensas de aquella época y en esta jugada, trató de parar el embate de Jordan. Al principio parecía que había podido bloquear el tiro, pero Michael logró mantenerse en el aire mientras que Elho caía; pasaban los segundos y Jordan asombrosamente continuaba volando y evadiendo a los defensas para finalmente depositar el balón en la canasta, eliminando así a los Caballeros. Quizá esta es la jugada más bella de la NBA, pero lo importante es que simboliza cómo el héroe debe prevalecer ante las adversidades al demostrar su naturaleza superior.

Este es el discurso emocional que se entabla con el auditorio; un discurso codificado puesto que nunca se nos muestra la hazaña pero sí su referente y más aún, su significado. De modo que esta hazaña del héroe se convierte en un factor trascendental que puede estructurar el comportamiento de los individuos en el momento en que se coloca a Jordan como un ser ejemplar y un líder a seguir.

Pero a pesar de estas hazañas, Jordan no podía ser campeón de la NBA y perdía por segunda ocasión contra los Pistones de Detroit. Aquí el comercial recurre de nuevo al contraste y hace un salto en el tiempo; la narración nos recuerda los primeros dos campeonatos de Jordan: "Entonces mi hombre hizo dinero; béisbol, anuncios de prensa". (Lee, 2004) Sin embargo el cuento de hadas de Nike oculta la personalidad frágil que se esconde fuera de las canchas.

Las caídas del héroe o superman en lágrimas

La historia de Jordan no sólo incluye sucesos exitosos ya que a pesar de haber conquistado seis campeonatos de la NBA, experimentó también varios fracasos en su carrera.

El escándalo más grande en su trayectoria fue su debilidad por las apuestas. En 1992 la policía detuvo al traficante de drogas James Slim Bouler bajo el argumento de que poseía $200,000 dólares provenientes de la venta de cocaína y de apuestas. Un cheque de $57,000 dólares ostentaba la firma de Jordan. (LaFeber, 2002, p. 96)

Poco después se supo que Michael perdió esa suma en un juego de baraja. Por si fuera poco, en 1993 Jordan se vio obligado a pagar $900 mil dólares a Richard Esquinas al perder un partido de golf. (Sporting News, 2002)

Jordan trató de explicar este comportamiento como una locura de juventud, sin embargo este argumento no fue bien recibido.

Los padres de Michael fueron un apoyo importante para él en esos momentos difíciles, motivo por el cual el asesinato de su padre James en 1993 marcó una época negra para Jordan. Phil Knight voló de las oficinas generales de Nike en Oregon para estar al lado de Michael y recuerda que al verlo pensó que estaba frente a un superman en lágrimas. (LaFeber, 2002, p. 121)

Ese mismo año Jordan anunció su retiro del básquetbol y en 1994 incursionó en el béisbol de los Estados Unidos en donde no pudo sostener el mismo nivel que poseía como jugador de baloncesto, quedándose en las ligas menores sin poder acceder a un equipo profesional. Este notorio y rotundo fracaso fue duramente criticado por la prensa deportiva de todo el mundo.

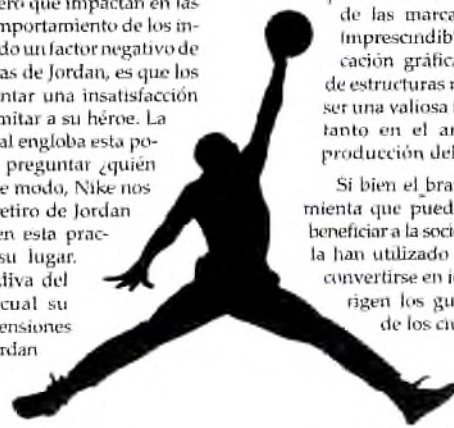
Sin embargo el cuento de hadas no ahonda en estos errores de Michael Jordan, aunque sí resalta que obtuvo de ellos valiosas enseñanzas. Desde el punto de vista mitológico todas estas adversidades consolidan el nacimiento de un héroe, puesto que después de superar estas vicisitudes Jordan regresa al baloncesto y gana tres campeonatos más en la NBA.

El retorno que cierra el ciclo

En la última etapa de la aventura heroica de Jordan podemos analizar una vertiente positiva y otra negativa. En el héroe clásico sabemos que su retorno a su comunidad de origen representa una dádiva espiritual hacia su sociedad, sin embargo en el caso de Jordan encontramos una bifurcación. Por un lado es claro que su historia representa un cuento mítico que puede contener una lección didáctica. Como muchos otros mitos Jordan representa una imagen idealizada que sirve como referente de superación personal, enseñándonos que a pesar de las adversidades y

de las debilidades propias de cada individuo es posible conquistar hazañas inimaginables. Otro aspecto positivo que se deriva del mito de Jordan es la revaloración de los afroamericanos. Su imagen puede ser un estandarte de oposición ante la visión eurocéntrica y colonialista que se tiene de los jóvenes que provienen de los suburbios pobres de Estados Unidos.

Sin embargo existen aspectos negativos que se desprenden de la apropiación del mito de Jordan por parte de las marcas. Uno de los más evidentes son los crímenes sociales que se perpetúan a raíz de la necesidad juvenil de obtener los tenis Air Jordan. También existen situaciones emocionales que no son tan notorias como los casos de delincuencia juvenil que ya describimos, pero que impactan en las inquietudes y en el comportamiento de los individuos. En este sentido un factor negativo de las imágenes mediáticas de Jordan, es que los jóvenes pueden presentar una insatisfacción personal al tratar de imitar a su héroe. La frase final del comercial engloba esta posible presión social al preguntar ¿quién será el elegido? De este modo, Nike nos dice que a pesar del retiro de Jordan en algún lugar alguien esta practicando para tomar su lugar. Esto contradice la dádiva del héroe clásico en la cual su sacrificio alivia las tensiones de su comunidad. El Jordan de Nike propone una situación distinta en la cual el héroe es la imagen a superar, de este modo se plantea una tensión psicológica en el auditorio ya que se le obliga a tomar la imagen del héroe no como enseñanza sino como un estándar a superar.



Esto puede propiciar que los jóvenes apuesten su futuro en las canchas de baloncesto y no en las escuelas. Esta idea se refuerza si consideramos que en los otros tres anuncios de esta serie se presentan a jóvenes que argumentan ser mejores que Jordan. Manejar esta argumentación puede generar conflictos en la juventud puesto que con estos comerciales se pretende sustituir sus motivaciones y valores personales por los del mito de Jordan.

Es así como Nike se inserta en el comportamiento del auditorio y modifica la cosmovisión de los sujetos a favor del posicionamiento de sus valores de marca. Lo lamentable es que estos sucesos no solo acontecen en Estados Unidos, por desgracia se han replicado en todo el mundo. Por tanto podemos decir que no es cuestión de un anuncio de tenis, es toda una ideología que posiciona de manera única y efectiva a una de las marcas más fuertes e incisivas de todos los tiempos.

Reflexiones finales

Perspectivas ante el manejo emocional del branding

A través de este análisis teórico podemos advertir las inmensas posibilidades de persuasión que ofrece la mitología en el ámbito de las marcas. Por esto, resulta imprescindible para la comunicación gráfica estudiar este tipo de estructuras retóricas que pueden ser una valiosa fuente metodológica tanto en el análisis como en la producción del diseño.

Si bien el branding es una herramienta que puede ser utilizada para beneficiar a la sociedad, muchas marcas la han utilizado con el propósito de convertirse en íconos culturales que rigen los gustos y las actitudes de los ciudadanos.

La mitología universal durante siglos nos ha ayudado con las preguntas existenciales que no se podrían responder de ningún otro modo. Lo que debemos considerar es que el branding construye una nueva mitología, la cual no pretende ayudar a encontrar el camino espiritual de la humanidad, sino que busca satisfacer intereses comerciales, dictar tendencias y generar necesidades materiales superfluas.

En el momento en que el branding incorpora mitos en sus estrategias de promoción de marca, obtiene el poder de moldear las actitudes de las personas. Por ejemplo, ayudar y sentir empatía por las personas que padecen cáncer es algo respetable, pero consumir Nike para soñar que somos invencibles como Lance Armstrong es preocupante. Si compramos unos tenis Nike de cien dólares estado-

unidenses de la serie WearYellow, tan solo un dólar se destina a la fundación de Armstrong que lucha contra el cáncer. (Nike, 2007) Nike afirma que lo hace como una labor altruista, pero ¿quién obtiene más beneficios? Sin duda vale la pena detenerse a pensarlo.

El rango de influencia que poseen algunas marcas sobre nuestras sociedades ha sido ampliamente criticado, sin embargo lo importante para la comunicación gráfica es poder entender cómo sus discursos logran penetrar las conciencias del auditorio, llevándolo a tomar acciones que favorecen a cada marca. Estas acciones que se derivan de una exitosa argumentación retórica van más allá del consumo, ya que se encaminan hacia la construcción de un estilo de vida en donde la marca es el centro desde donde se irradia una nueva construcción cultural.

Hacia un consumo inteligente

Un siguiente paso ante esta problemática sería proponer un consumo razonado e inteligente que busque satisfacer nuestras necesidades materiales sin comprometer nuestras emociones. Si separamos nuestros anhelos y sentimientos del consumo, podremos entender que la mitología universal nos ofrece enseñanzas superiores a las presentadas por el branding. Esto nos ayudará a mantener nuestra autonomía ante el creciente esquema monocultural que invade nuestras sociedades.

Obtener este poder de discernir es algo muy importante, con él podremos detectar cuál es un mito comercial cuyo propósito es únicamente vender una marca, y cuál es un mito que encierra enseñanzas profundas que pueden ayudarnos a conseguir nuestros propósitos fundamentales de trascendencia.

Elevar a este nivel la discusión nos permitirá alcanzar una trayectoria sensible que supere las ataduras materiales que se disfrazan de libertades emocionales. Con ello podremos aliviar la angustia que el vertiginoso ritmo consumista nos impone.

Por último vale la pena decir que el problema de la pérdida de valores culturales en las sociedades contemporáneas no es causado únicamente por el branding, sino por el uso que de él hacen muchas organizaciones comerciales, de modo que el problema puede estar instalado en la estructura del sistema capitalista, y se reproduce en todas sus instancias.

Esto provoca que los rasgos distintivos y los valores de cada cultura sean adoptados, digeridos y banalizados por las marcas en sus estrategias de expansión global. De modo que la erosión cultural que vivimos es en gran medida consecuencia directa de la llegada de las marcas a cada rincón del planeta; por esto sus productos son una mezcla vaga de las características de muchas regiones del mundo.

Dadas estas circunstancias, la influencia del branding en la vida social es un problema que seguirá expandiéndose en el esquema económico dominante; dentro de este sistema capitalista globalizador deberíamos preguntarnos si el único destino posible para las culturas locales y regionales es la desaparición. Realmente esperamos que esto no sea así.

Notas

1. Hablar de mente es algo que pudiera parecer confuso ya que existen distintas concepciones, por lo que esta investigación retoma el desarrollo que hace Clifford Geertz cuando afirma que como concepto científico: "la mente es pensar, es la reacción de un organismo como un todo en tanto unidad coherente" (Geertz, 2001, p. 62)

2. Los arquetipos son en palabras de Carl Jung: "remanentes arcaicos o imágenes primordiales", (1938, p. 63) los cuales describe como colectivos, puesto que tienen lugar en toda la Tierra. Par él, las imágenes primordiales constituyen el mito y al mismo tiempo son productos autóctonos e individuales de origen inconsciente.

3. Ricardo Homs define al mito como aquellas personalidades públicas que ejercen liderazgo de opinión, pero que a diferencia de los auténticos líderes que se mueven en el terreno cotidiano, éstos son totalmente inaccesibles y estereotipados. (1995, p. 42)

4. En este sentido Carol Pearson afirma que el mito "es lo que nos anima a saltar el límite de lo conocido para confrontar lo desconocido" (Pearson, 1991, p. 2)

5. Shelton Spike Lee encabezó la ola del cine afroamericano en 1986 con su opera prima She's Gotta Have It, película que le mereció un premio en el festival de Cannes. Sus filmes son un manifiesto de la opresión hacia a la comunidad de color en Estados Unidos, sin embargo y de manera paralela Spike Lee incursionó en la producción de comerciales y videos musicales para televisión. Casualmente uno de sus primeros trabajos comerciales fue el primer anuncio de los Air Jordan en 1988.

Bibliografía

Campbell, Joseph (1992). Las máscaras de Dios. Mitología creativa. Madrid: Alianza Editorial.

Geertz, Clifford (2001). La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa.

Gobé, Marc (2001). Emotional branding. New York: Allworth Press.

Holt, Douglas (2004). How brands become icons. Boston: Harvard Business School Press.

Homs, Ricardo (1995). La crisis comunicacional de una sociedad en transición. México: Editorial Planeta.

Jung, Carl (1938). Psychology and Religión. United States: Yale University Press

Jung, Carl (1995). El hombre y sus símbolos. España: Paidós

LaFeber, Walter (2002). Michael Jordan and the new global capitalism. New York: W.W. Norton & Company.

Lévi-Strauss, Claude (1987). Antropología estructural. Barcelona: Paidós.

Maffesoli, Michel (2001). El instante eterno. Argentina Paidós.

May, Rollo (1976). El hombre en búsqueda de sí mismo. Buenos Aires: Central.

Pearson, Carol (1991). Awakening the heroes within. United States: Harper Collins.

Rougemont, Denis (1986). El amor y occidente. Barcelona: Kairós.

Tomlinson, John (1999). Globalización y cultura. México: Oxford University Press.

Medios audiovisuales

Lee, Shelton Spike (Director) (2004) Storytime. [Comercial para TV]. Estados Unidos: Nike

Pytka, Joe (Director) (1996) Space Jam. [Película]. Estados Unidos: Warner Brothers

Páginas en Internet

Michel Jordan Scrapbook (2002). Consultado el 23 de marzo de 2007. Página web de Sporting News: http://www.sportingnews.com/archives/jordan/timeline.html

Nike Store (2007). Consultado el 7 de abril de 2007. Página web de Nike: http://www.nike.com/index.jhtml?l=nikestore&l=nikestore,grid,_grid,f-26019+10002&re=US&co=US&la=EN

Avances y retos de la profesión del diseño gráfico en Baja California

Elementos históricos

Hace más de 20 años que llegó a esta región una novedosa propuesta educativa: la carrera de Diseño Gráfico. Fue en 1983 cuando la Universidad Iberoamericana Noroeste ofertó por primera ocasión esta licenciatura. Tras el egreso de las primeras generaciones de diseñadores, había percepciones equívocas y muy variadas de lo que es un diseñador gráfico; fue ardua la tarea de esos primeros diseñadores para abrir brecha en una zona árida y desconocida.

Simultáneamente, y con el afán de consolidar la profesión, surgió entre los diseñadores residentes en el estado, surgidos de otras universidades, y los formados localmente, la inquietud de formar una asociación de diseñadores gráficos –ADIGRAF- la cual funcionó poco tiempo.

Al transcurrir los años, surgen otras propuestas académicas de diseño y empieza una competencia de escuelas. Aunque a finales de los ochentas, principios de los noventas, aún no se conocía completamente el potencial de la profesión los diferentes sectores: empresarial, gobierno, comercio, industria, cámaras, empezaban a estar conscientes del trabajo del diseñador gráfico.

Fue en 1996 cuando con una visión futurista CETYS Universidad diseñó el programa de la hoy exitosa carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Digital; el primer programa de comunicación visual enfocado a la producción a través de medios electrónicos (digitales).

A finales de los noventas se establece en Tijuana el capítulo AIGA BAJA del American Institute of Graphic Arts (AIGA), único en México. Con él se pretendió crear una plataforma binacional que propiciara el contacto entre instituciones educativas y diseñadores de la región California-Baja California, éste esfuerzo no prosperó como se había planeado y el capítulo desapareció.

Sin embargo, fue la semilla para una serie de relaciones y contactos que más tarde desembocaron en Congresos, eventos, intercambios y demás actividades de vinculación, tanto de orden profesional como académico, que han venido sensibilizando a la sociedad sobre la importancia de la comunicación visual.

Dignos de mencionar son eventos como el Congreso Internacional de Diseño Gráfico Esquina Norte, el movimiento Nortec, la participación de universidades de la región en eventos de AIGA en Estados Unidos, las relaciones binacionales entre ambas ciudades hermanas -Tijuana y San Diego-, los convenios e intercambios de docentes y académicos con universidades de California, la participación de artistas visuales en Tijuana: pintores, fotógrafos, escenográfos, diseñadores, multimedia, cineastas, arquitectos, escultores, etc. Esta evolución coloca a Tijuana a los ojos del mundo como una ciudad llena de Arte, misma que hace algunos años era la "inculta" Tijuana.

Adicionalmente a lo mencionado, al inicio del milenio existían ya (dato de ANUIES) instituciones que ofertaban programas de diseño gráfico en la ciudad de México.

Acorde a los tiempos surge en CETYS Universidad en Agosto de 2000 la Licenciatura en Diseño Gráfico en sus campus de Ensenada y Mexicali.

El programa respondió a la necesidad de profesionales con una visión realista, emprendedora y la capacidad para responder a las necesidades del nuevo mercado global.

Consolidación de la profesión en México

En la actualidad, los esfuerzos por mejorar la profesión en el país se están dando a la par del desarrollo político, económico y social en que estamos inmersos. Buscando la consolidación y crecimiento de la profesión, existen organismos que luchan por ideales comunes, algunos de ellos: Instituto Nacional de Diseñadores Industriales y Gráficos, Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México A.C., Asociación Latinoamericana de Diseño Industrial y Gráfico de México A.C.,

Fuente: www.masdearte.com

Consejo de Diseñadores de México A.C., Trama Visual y la Asociación de Escuelas de Diseño Gráfico A.C. (ENCUADRE) entre las mas importantes.

Estos organismos tienen una visión: buscan posicionar de forma digna la profesión y el diseño mexicano ante el mundo. Realizan actividades de investigación, publicación y difusión a través de sus miembros. El diseño de México comienza a ser reconocido, aceptado y demandado profesionalmente. Se organizan encuentros, conferencias y seminarios para propiciar el diálogo e intercambio entre los diseñadores y la industria, se promueve la unidad y el logro de una identidad.

Se han logrado avances significativos en varias vertientes: criterios de desarrollo, estándares en tarifas, calidad del servicio, ética profesional, impulso integral a todo el sector, se está trabajando arduamente y sin perder de vista que es importante el continuar concientizando del valor del diseño gráfico como una inversión que redituá en lo económico y lo social.

En la actualidad son notables estas tendencias, tanto del área educativa como del entorno profesional, entre las que destacan:

- Intercambios
- Programas académicos especializados
- Revaloración de los recursos tradicionales
- Desarrollo de las aplicaciones digitales
- Enfoque social
- Búsqueda de una identidad propia del diseño mexicano
- Organismos nacionales e internacionales acreditadores
- Experimentación con medios y recursos audiovisuales
- Reconocimiento y exportación del diseño mexicano
- Establecimiento de parámetros de calidad
- Estandarización de honorarios, posible regulación
- Sostenimiento de la demanda de la licenciatura en diseño gráfico.

Tendencias

- Programas especializados
- Teoría innovadora
- Guardar la tradición necesaria
- Regulación para ejercer
- Digitalización total
- Enfoque social (praxis)
- Identidad del Diseño
- Educación avalada
- Organismo Nacional e Internacional para regular
- Prevalece el Arte y la sensibilidad
- Fusión de elementos experimentales
- Intercambios
- Promoción del diseño mexicano

- Globalización del diseño
- Exportación de diseño y productos diseñados en México
- Parámetros de calidad
- Estandarización de honorarios / posible regulación
- Fin de los *vedettes*

La disciplina del diseño gráfico en la actualidad.

Varios aspectos que caracterizan al diseño hoy día podemos puntualizar.

- Después de 23 años, en la región se concientiza la necesidad del diseño en el sector comercial.
- A nivel plaza, el nivel educativo óptimo cada vez es más filtrado
- Empiezan organismos a trabajar en pro del diseño mexicano.
- Se está desarrollando una cultura digna del diseño desde hace algunos años
- Respeto a la profesión y dignificación de la misma
- Proyección del Diseñador Mexicano
- Apoyo en varios organismos
- Interés por mejorar la academia en las universidades
- Se da la semilla a la investigación y desarrollo
- Se interactúa con más de 15 países en una asociación
- Lograr sinergia con todos los sectores para un crecimiento integral como nación.

Las características del entorno regional

Se ha fundamentando, básicamente, en las páginas anteriores, dónde se implementan los avances de esta disciplina, sus hallazgos y nueva visión. En el se revierte un favo-rable panorama competitivo en la oferta académica de la carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Digital, que la coloca en una excelente posición frente a otras opciones de la entidad. Sin duda nuestra propuesta que cubre necesidades, goza ya de grandes preferencias marcadas en plaza. Específicamente hablando en torno al diseño, tomará dimensiones atractivas y de un interés singular, completando así las exigencias actuales de la demanda, satisfaciendo las expectativas de miles de jóvenes que podrán ser parte de una escuela de primer mundo en el Diseño Grafico.

Mercado laboral

La evolución propia del diseño nos obliga a estudiar con todo rigor la inserción del profesional de las imágenes en el ámbito laboral; dicha participación está condicionada por las características de la sociedad en cinco factores fundamentales:

- El desarrollo socio-económico
- Las disposiciones del mercado laboral
- Las referencias en la innovación tecnológica.
- El libre juego de la oferta y la demanda en cuanto al material de trabajo
- Los sistemas de articulación entre justificaciones formativas y contextos laborales.

La creciente afluencia de profesionistas satura el mercado laboral, más si tomamos en cuenta a los egresados de las escuelas de nivel técnico y a las universidades e institutos que manejan cursos específicos de diseño, sobre todo en cuanto al manejo de equipo de cómputo.

La tecnología, entendida no sólo en el aspecto de la Informática sino en una consideración más amplia, tiene repercusiones evidentes en el campo del diseño gráfico. La competencia desequilibrada en el orden tecnológico, entre las pequeñas empresas de diseño y los grandes consorcios transnacionales, pone de manifiesto en el plano profesional la carencia de actualización y la total dependencia tecnológica que sufre el país en todos los ámbitos: el desarrollo vertiginoso de la tecnología rebasó los conocimientos empíricos que sustentaban el quehacer

cotidiano de los comunicadores visuales, propiciando el desempleo, el decremento en valor social del profesionista y rezago de conocimientos en detrimento del campo de trabajo.

Para analizar el campo de trabajo, se considera al conocimiento como herramienta principal en cualquiera de sus manifestaciones; la sociedad productiva ya no se satisface con la formación de profesionistas, por lo tanto habría que pensar en la formación de especialistas que resuelvan problemas de comunicación visual en sus diferentes áreas, aún así, mientras ésta situación es viable para grandes ciudades donde el diseño se ha desarrollado y posicionado, en la región de Baja California donde el diseño se encuentra en un estado prematuro, es definitivo que el egresado deberá poseer todavía capacidades menos especializadas que no lo encasillen ni limiten en sus oportunidades de trabajo.

En el entorno regional de Baja California, con excepción de algunas entidades, es en la ciudad de Tijuana donde el diseño gráfico se encuentra en un estado creciente. Hasta el 2003 un significativo número de los profesionistas de Ensenada y Mexicali eran foráneos, principalmente de México, Guadalajara y en algunos casos de Tijuana. Asimismo se dio una situación particular, al haber una demanda de los servicios de diseño gráfico y existir baja oferta de diseñadores, otros profesionistas, principalmente arquitectos, comunicólogos, mercadólogos y en algunos casos, ingenieros, suministraron la oferta requerida.

Con el egreso de profesionales en estas ciudades, los diseñadores irán tomando posiciones y desplazando la anterior oferta con un servicio más especializado, esto ofrece el reto de educar al entorno en cuanto a la naturaleza del diseño y cómo se diferencia de otras propuestas, que si bien algunas tienen el respaldo de las áreas relacionadas con la cuestión visual, quienes las desarrollan no tienen la preparación de un profesionista instruido en la prevención y resolución de problemas de comunicación visual.

Las áreas de oportunidad laboral para el Ingeniero en Diseño Gráfico Digital, se pueden clasificar claramente del siguiente modo:

- Diseño de sistemas de multimedia
- Producción de videos
- Diseño de Interactivos
- Diseño de bases de datos y sistemas de información
- Tecnología de redes
- Publicidad por Internet

De igual manera, encuentra espacios de desempeño laboral como:

- Director de imagen.
- Productor de videos y multimedia en organizaciones.
- Director creativo
- Comunicación visual electrónica
- Imagen global
- Efectos especiales
- Despacho de maquetas virtuales
- 3D - Despachos de arquitectos y diseño de interiores
- Consultor independiente en diseño gráfico digital
- Creador de Software en todo sector.

El quehacer creativo y la aptitud para la solución de problemas del diseñador.

El quehacer creativo y la aptitud para la solución de problemas de comunicación a través del diseño, indudablemente tiene un impacto positivo en los niveles de competitividad de empresas y negocios, sin embargo nuestra ingerencia puede ser mayor a corto plazo en el desarrollo del sector privado.

De acuerdo a datos estadísticos del INEGI, en México existen 2 millones 844 mil negocios registrados y clasificados en cuatro categorías: micro, pequeña, mediana y grandes empresas, las tres primeras en conjunto conforman el sector de las llamadas PyMEs, mismas que alcanzan el 99.7 por ciento de las empresas registradas. Es importante anotar que a pesar de su tamaño,las pequeñas y medianas empresas son la mayor fuente de generación de empleos en nuestro país, por otro lado,vale recordar que un alto porcentaje de las grandes empresas mundia-

les de hoy fueron pequeñas hace apenas 50 años.

Estudios realizados, han demostrado que el diseño puede contribuir positivamente al desempeño de las empresas y a mejorar la percepción de valor de los consumidores en varias industrias, siendo éste un elemento que puede generar la diferencia macroeconómica, tan valiosa para desarrollar ventajas competitivas entre las naciones.

Pero, ¿cómo se encuentra el diseño en nuestro país y cómo es percibido? En una investigación coordinada por el Dr. Julio Frías de la Peña, se encontró que de casi 300 directores y dueños de PyMEs en México, el 18 por ciento de ellos considera al diseño un

sinónimo de creación; para un 13 por ciento el diseño representa la apariencia o estilo de un producto, con un porcentaje menor al 8% estos empresarios se refieren al diseño como la presentación de un producto.

Si bien es cierto que el diseño es un proceso creativo que comienza con una idea y termina con un producto o material visual, para su manufactura o implementación, el diseño también es innovación, al momento en que un nuevo objeto es imaginado, concebido, y dado forma, es diseño, por lo tanto el diseño es la esencia de la innovación.

De igual manera, si la innovación es un elemento importante para los empresarios mexicanos y particularmente se aplica en los productos que ellos manufacturan, necesario es saber qué alcance y limitaciones tiene el diseño, en particular el industrial, en el proceso de desarrollo de estos nuevos productos, a esta pregunta, el 54 por ciento de los encuestados contestó que la principal razón para no involucrar al diseño es el desconocimiento de la disciplina, un 18 por ciento argumentó que ellos o los gerentes son quien decide el estilo y materiales conforman el nuevo producto.

Múltiples son las causas por las que el diseño en su totalidad, aun siendo un elemento estratégico en los negocios, es todavía subestimado por los empresarios; algunas pueden ser atribuibles a su falta de interés por la disciplina, pero otras pueden corresponder a que los diseñadores, ya sean industriales, gráficos o textiles, no han sabido promover el valor de su profesión; otras causas serían que los diseñadores no hablan el lenguaje de los negocios;, o porque no aplican su experiencia y habilidad en áreas como la mercadotecnia o la investigación, o bien, porque su concepción del diseño no ha cambiado aún cuando todo lo que los rodea ha sido diseñado.

Una excelente aproximación a la nueva dimensión del diseño es bajo la perspectiva de su administración, vista ésta desde un enfoque estratégico. La administración es una disciplina que organiza los recursos de una institución y que se aplica en un sinnúmero de áreas y el diseño no puede ser la excepción.

Bruce en *Marketing and Design Management* de Thompson Business Press argumenta que las actividades de administración del diseño incluyen su planeación, organización, implementación, seguimiento y evaluación. Para que la administración del diseño sea estratégica, ésta debe ser incorporada a la estrategia general de la empresa.

Gillespie Brian definió en un artículo electrónico del DMI (abril 2003):

La administración estratégica del diseño es como un proceso de negocios que incorpora al diseño y su administración dentro del contexto de formación de una estrategia, logrando así su implementación en cada aspecto y nivel dentro de las empresas. Por

lo tanto, podemos sugerir que aquellas empresas mexicanas que apliquen la correcta administración del diseño, pueden hacer de éste un elemento estratégico para que alcance sus objetivos y logren una ventaja competitiva.

A manera de conclusión, en el análisis de la profesión a nivel regional y los posibles mercados de trabajo, se encuentran una serie de retos que en caso de una adecuada toma de decisiones pueden convertirse en oportunidades para consolidar el programa en CETYS Universidad y a los egresados en oportunidades laborales de calidad.

Algunas recomendaciones son:

- Crear planes de estudio adecuados a las necesidades en el campo laboral.
- Profesionalizar la docencia.
- Consolidar la creación de asociaciones, colegios y academias de profesionistas.
- Promover una legislación nacional de la profesión de diseño gráfico
- Fomentar la relación universidad-sectores productivos y otros demandantes de servicio.
- Aprovechar características de la región como la frontera y las facilidades tecnológicas como Internet que posibilitan la oportunidad de convertir al diseño en un servicio exportable.

Conclusión

Se desarrollan cambios en las tendencias actuales en el orden del imperio digital que vivimos, el perfil de un Ingeniero en Diseño Gráfico Digital es importante ya que establece en Tijuana una excelente oportunidad de proyección y una ventaja competitiva significativa, ya que otorga otro giro a la oferta académica en el área del diseño, por lo tanto la diferenciación es factor determinante para nuestros objetivos institucionales.

En la currícula de la academia del IDGD, las materias conceptuales-creativas se vuelven más técnicas y las ingenieriles -lineales se convierten en más visuales, riqueza de un híbrido que fortalece sin duda la propuesta de CETYS Universidad en la disciplina y la ubican en un privilegiado contexto en el mundo.

Los cambios que se han efectuado sin duda fortalecerán la oferta académica y propiciaran un desarrollo integral en el área laboral; llevando a nuestros egresados a consolidarse profesionalmente. El IDGD con estas modificaciones se convierte en parte esencial de todo sector laboral y en un agente de cambio que eficientiza y construye una nueva civilización en los sistemas de signos y de la comunicación visual.

Es así como los rangos de especialidad en asignaturas donde la globalización ha propiciado un repunte en el ambiente tecnológico-digital que lo hace mayormente preparado y altamente cotizado para mantener y expandir la competitividad de las organizaciones.

Hacia una experiencia exitosa: Instituto de Desarrollo Económico de CETYS Universidad

Los Antecedentes

Especialmente en Estados Unidos, la certificación en diferentes áreas del conocimiento es un título indispensable para garantizar la profesionalización de las personas. Las empresas públicas y privadas buscan contratar a personas que tengan ciertos perfiles profesionales y especializados en sus respectivas áreas. Es común que la licenciatura ya no sea considerada como una culminación a un estudio, sino el inicio de un proceso que supone una educación para la vida. El siguiente paso en ese proceso sería estudiar una maestría y obtener una certificación. Es por eso que las instituciones educativas en Estados Unidos en los sesenta buscaron nuevas formas y modelos para ofrecer una educación integral que incluyera varias posibilidades, entre ellas la certificación.

En materia de desarrollo económico, Estados Unidos le apostó a ese modelo hace 44 años, donde a través de personal capacitado se pueden desarrollar cada una de las comunidades conforme a su propia orientación vocativa. Lo anterior permite que las comunidades se desarrollen en lo que más les convenga, siempre buscando el bienestar comunitario. La Universidad de Oklahoma es la institución educativa que ha impulsado este tipo de capacitación en Estados Unidos a través del Economic Development Institute (OU/EDI), que desde 1962 a la fecha ha graduado a 3,200 alumnos.

La historia

Rodolfo Andrade, egresado de preparatoria, profesional y maestría de CETYS Universidad, y actual Consejero del Instituto Educativo del Noroeste A.C. (IENAC), en el 2003 presentó al Rector del Sistema CETYS Universidad, Enrique Blancas de la Cruz, el proyecto de Curso de Desarrollo Económico de la Universidad de Oklahoma-EDI, mismo que había finalizado en el 2002 en esa Universidad. En noviembre se presentó el proyecto a un grupo de empresarios y funcionarios públicos de la Secretaría de Desarrollo Económico de Baja California, incluyendo al subsecretario Roberto Reyes, quien también se había graduado del EDI, sumándose en ese momento a la iniciativa de replicar la experiencia estadounidense en México. Asimismo, se invitó a Manuel Rubio, ex alumno de CETYS, graduado del EDI en los ochenta, para desarrollar el proyecto.

En la primera semana de enero de 2004, el Rector, Rodolfo y Marco Carrillo fueron a San Diego a conocer al presidente saliente del EDI, David Dood, quien a la fecha es el representante de los cursos que se imparten en México por CETYS Universidad ante el organismo certificador, el Internacional Economic Development Council (IEDC). El 12 de enero de 2004, Manuel, Roberto, Rodolfo y Marco iniciaron los trabajos, para ser considerados por el IEDC y ofrecer el curso Básico de Desarrollo Económico. Los esfuerzos se centraron en incorporar al tronco común del curso de Estados Unidos, aspectos que en México son diferentes, como temas financieros, instituciones de desarrollo económico privadas y públicas y legislación. David Dood jugó un papel importante en la elaboración de los contenidos y presentación de los mismos ante la Universidad de Oklahoma y el IEDC. En abril de ese año se incorporó Martín Martínez, egresado de la preparatoria de CETYS Universidad y de la licenciatura en Economía por el Instituto Autónomo de México (ITAM). Por su perfil

y capacidades fue nombrado Director del Instituto de Desarrollo Económico de CETYS Universidad (IDE).

En el 2004 se asistió a Indianápolis para conocer la logística del evento, y a San Luis, Missouri al Congreso Anual de Desarrolladores Económicos del IEDC, donde se presentó el curso básico para México y sus adecuaciones. Asimismo, se conoció al presidente del organismo internacional Jeff Finkle y a los diferentes líderes de los comités que cuenta el IEDC, principalmente el internacional y educativo, liderado en ese momento por Michele Keller, así como a la Directora del EDI, Betty Kettman, quien ha sido una aliada incondicional para el desarrollo del proyecto en México. En agosto de ese año aceptaron la propuesta de CETYS Universidad, para ofrecer el curso básico, a celebrase del 4 al 8 de Noviembre en Mexicali. El 25 de octubre el Rector de CETYS, Enrique Blancas de la Cruz, y el Vicerrector de la Universidad de Oklahoma, Richard Little firmaron el convenio de cooperación entre ambas instituciones.

En el curso básico de noviembre en Mexicali se constituyó formalmente el IDE con la alianza estratégica de CETYS Universidad y el Gobierno del Estado a través de la Secretaría de Desarrollo Económico, con el EDI de la Universidad de Oklahoma y la acreditación del programa recibida por el IEDC. Los temas del Curso Básico fueron: Liderazgo en la comunidad, desarrollo profesional, vinculación con el sector gubernamental, planeación estratégica, mercadeando a la comunidad, prospectación, mercadotecnia aplicada, expansión y retensión de la empresa, financiamiento, infraes-tructura, bienes raíces, regeneración urbana, desarrollo rural y turístico, economía global, fuerza laboral, clusters, organización gerencial y emprendedores. Los instructores: David Dodd, CEcD. Presidente de DADCO Consulting Services. Co-autor del libro "Economic Development in the New Millennium"; consejero del America's Chapter of the Competitiveness; decano del EDI y expositor reconocido en finanzas, clusters y mercadotecnia. Ronnie L. Bryant, CEcD. Presidente/CEO en aquel entonces de Pittsburgh Regional Alliance. Especialista en expansión y retención industrial con más de 20 años de experiencia en Pennsylvania. Encabeza el Comité de Comunicaciones del IEDC. Paul M. Saldaña, CEcD. Presidente/CEO de Tulare County Economic Development Corporation. Es una de las 6 personas certificadas como Desarrollador Económico en California, E.U.A. con mas 15 años de experiencia. Ha sido miembro del Consejo de Directores del American Economic Development Council (AEDC), y entre otros participa en el Consejo de California Association for Local Economic Development (CALED). Experto en temas del desarrollo económico local, es comentarista para diversas publicaciones y medios especializados. Mark D. Waterhouse, CEcD/FM. Presidente de Garnet Consulting Services. Dedicado al campo del desarrollo económico desde 1972; ha sido miembro del American Economic Development Council y Director de Connecticut Economic

Development Association; decano del EDI, y colaborador de Economic Development Review. En ese curso participaron 135 alumnos, de los cinco municipios de Baja California, Chihuahua, Coahuila, Colima, Distrito Federal, Jalisco, Sonora y Tamaulipas, así como la cobertura del evento en la Revista Nacional "Desarrollo Económico" (A partir de ese momento Carrillo y Martínez cuentan con una columna editorial, donde permanentemente CETYS tiene un espacio). Como estrategia del Colegio de Posgrado de CETYS Universidad, el curso básico se ofreció como curso para los alumnos de maestría, ya que a la par se diseñó la Maestría en Desarrollo Económico, tomando como base el modelo de la Universidad de Oklahoma. Lo anterior permite al estudiante de las maestrías, al terminar las

4 materias de desarrollo económico, obtener un título de la Universidad de Oklahoma y la oportunidad de certificarse ante el IEDC. Por otra parte, se obtuvo el apoyo económico de la Secretaría de Economía del Gobierno Federal y del Consulado de Estados Unidos en Tijuana, para el arranque del programa.

En 2005 se realizó en Tijuana del 7 al 11 de abril el curso básico, participando 133 personas, y del 23 al 27 de junio se llevó a cabo el primer curso del Instituto de Desarrollo Económico en Ensenada, donde participaron 83 personas (para contar con el doble diploma IDE CETYS y EDI Universidad de Oklahoma se tienen que cursar el básico y los tres cursos del Instituto). La duración de los cursos es de 40 horas, en cinco días, 8 horas diarias. Los temas fueron: Retención y Expansión de Negocios (BRE) como área básica y Mercadotecnia como área optativa. Ese año Marco Carrillo y Martín Martínez cursaron las materias en Arizona e Indianápolis, y participaron junto con el Rector en el Congreso Anual del IEDC en Chicago, donde presentaron el caso México a los asistentes del Congreso. Cabe destacar que a nivel internacional el proyecto IDE-CETYS es ejemplo de desarrollo e implementación, para otros países. Asimismo, se presentó el proyecto en varios foros regionales y nacionales, entre los que destacan la Semana PYME en el Distrito Federal; el Congreso de Articulación Productiva en el ITESO, Jalisco, y la reunión de la Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Económico (AMSDE).

En el 2006, del 26 al 30 de enero se realizó el segundo curso de Desarrollo económico en Mexicali con los temas de finanzas y planea-ción estratégica, participaron 93 alumnos. En Tijuana del 11 al 15 de mayo se desarrolló el curso básico con la participación de 40 asistentes, y en Ensenada del 24 al 28 de agosto se llevó a cabo el tercer curso del IDE, donde participaron 95 estudiantes. Los temas que se vieron en ese curso fueron los de infraestructura y de organismos encargados del desarrollo económico. La relevancia de éste último curso fue la graduación de los primeros 44 alumnos, fuera de Estados Unidos, que obtienen el título de la Universidad de Oklahoma y de CETYS Universidad.

El 2006 fue un año de muchos logros, principalmente porque de la mano con CETYS, Roberto Reyes y Manuel Rubio en agosto lograron la certificación de IEDC en Atlanta, siendo los dos primeros mexicanos en lograrlo. Lo anterior permite acelerar el proceso para que los alumnos graduados en México puedan certificarse y apuntalar el modelo para su implantación en todo México en los siguientes años. Marco Carrillo, Martín Martínez y Zeferino Mauricio, integrantes del Colegio de Posgrado, lograron obtener el título como desarrolladores económicos de la Universidad de Oklahoma. Por otra parte, se participó en la Conferencia de Gobernadores fronterizos en Nuevo México y Texas, presentando el proyecto, y en el Congreso Anual del IEDC en Nueva York.

Las expectativas que se tienen a nivel nacional e internacional son muchas, especialmente porque a partir de 2007 se iniciará el ciclo de cursos en otros lugares de la República Mexicana. A nivel internacional, Sandy Barch, subsecretario de Comercio de Estados Unidos, explora la posibilidad de apoyar la iniciativa México, como una forma de frenar la migración ilegal de mexicanos hacia ese país, y de ayudar a desarrollar los municipios de nuestro país, a través de la formación de profesionales en desarrollo económico que impulsen el desarrollo vocativo. Para CETYS Universidad el contar con un Centro de Estudios que ofrece cursos del más alto nivel profesional, acreditado y validado por la Universidad de Oklahoma y el IEDC. CETYS Universidad, como la Universidad de Oklahoma en Estados Unidos, es la única Universidad que pueden ofrecer los cursos del Instituto de Desarrollo Económico en México y América Latina. Cabe destacar los proyectos de aplicación que los alumnos han presentado y que son difundidos en congresos nacionales. El fomento a la investigación es una realidad en el IDE-CETYS. Cabe destacar la cobertura nacional de los cursos y graduados en el Diario de México, El Financiero, Milenio Diario y la Revista Expansión.

El análisis

En la discusión sobre los temas de la economía global se vienen abordando algunas "tendencias emergentes", pero hay dos en particular que llaman la atención: Los modelos de Clusters y el cambio de paradigma entre el desarrollo basado en el "Lugar" Vs el desarrollo basado en la "Gente".

En Estados Unidos se está hablando de una "Clase Creativa" (Richard, Florida), definida básicamente como aquellas personas involucradas en las ciencias y en las ingenierías, la arquitectura, los negocios, las finanzas, las leyes, el diseño, la informática, la atención a la salud, educación, arte, música y entretenimiento, que asumen la función económica de crear nuevas ideas, nueva tecnología y nuevas tendencias.

Esta gente (se estima que en EUA son más de 10 millones) se involucra en la solución de problemas complejos que impliquen un juicio independiente y que requieran altos niveles de educación o de capital humano. Se asume que ellos comparten como característica común además de la creatividad, la individualidad, por lo que se les brinda mayor autonomía de acción.

La idea central del cambio de paradigma es que esta gente, sobre todo joven, se muda a donde quiere vivir, a diferencia de antaño, cuando lo hacían dependiendo del lugar que les ofreciera trabajo. En este sentido, una de las tendencias que refuerzan este hecho (existe evidencia estadística para el caso americano) es que las empresas buscan ubicarse donde están las mejores condiciones, sobre todo de especialización y alta calificación de la gente. ¿Dónde se ubicarían si fuera el caso de México?

Vale la pena la reflexión, ya que las oportunidades para posicionar y potencializar la economía regional de México depende en gran medida del desarrollo de nuestro capital humano creativo. Ya no podemos pensar en ventajas comparativas para el país en términos del bajo costo de la mano de obra o en atraer inversión con base en incentivos indiscriminados que atentan contra nuestro desarrollo sustentable. Existe una necesidad evidente de invertir más en la gente, en nuestro capital humano, en incrementar las capacidades de las PYMES, tanto como mejorar las condiciones de competitividad, del marco institucional y fortalecer nuestra visión prospectiva. La fortaleza de México está en sus regiones, pero ¿cómo las desarrollamos de manera sustentable?, ¿cómo desarrollamos el capital humano que hará esto posible en cada región de México?

Las políticas de desarrollo económico en México han tenido poco que ver con el impulso a la competitividad de cada región. En su mayoría son de orientación macroeconómica y, en forma recurrente, sus lineamientos y programas de apoyo tienden a imponer desde el centro una visión particular sobre el desarrollo. El modelo ha repercutido de distintas formas en las regiones de nuestro país, donde es evidente que en algunos estados,

particularmente los del norte y centro-occidente de México, la iniciativa privada y los gobiernos locales tienen un papel más preponderante.

Diversas estrategias se promueven desde el ámbito local para mejorar la competitividad de cada región en términos de productividad, empleo e inversión, sin embargo, destacan las iniciativas de Clusters (Michael Porter), ya que éstas representan una estrategia que busca generar impactos en el desarrollo regional de mediano y largo plazo.

Básicamente, un Cluster se compone de la articulación de empresas e industrias pertenecientes a un sector, incluyendo gobierno, academia, instituciones financieras e instituciones de soporte localizados en una región. La cooperación se puede dar

de manera natural o inducida a través de "Iniciativas de Cluster" encabezadas por empresarios y apoyadas por el gobierno. Cada región y cada Cluster tienen sus propias barreras de competitividad, de tal forma que no existe un modelo único.

En nuestro pais se vienen impulsando iniciativas de Clusters en Baja California, la región del Bajío, Jalisco, Nuevo León, Aguascalientes y Querétaro. En el caso de Baja California se están impulsando 15 iniciativas de Clusters: Turismo, Servicios Médicos, Mueble, Aeroespacial, Eléctrico y Electrónico, Automotriz, Plástico, Sotware, Energía, Agroindustrial, Vitivinícola, Biotecnología, Pesca y Acuacultura, Cerveza y Logística. Dicha experiencia de trabajo es una evidencia

empírica que ayuda a conocer mejor el contexto político, económico y social que favorece el diseño e instrumentación de una estrategia para el desarrollo local y regional a través de clusters.

A grandes rasgos, el modelo impulsado en Baja California, parte del diseño de una Política de Desarrollo Empresarial que nace de la consulta con el sector privado, así como de los estudios técnicos de vocaciones productivas de la región y al planteamiento estratégico de los clusters. En el plano operativo, para cada ramo se identifican los inhibidores de la competitividad y se definen los proyectos detonadores de la innovación y el desarrollo tecnológico. El sistema, en su plano estratégico y operativo, cobra sentido al involucrarse los actores del desarrollo económico regional e identificarse a los campeones que serán los líderes de los proyectos. Podría decirse que en Baja California se fomenta una conciencia colectiva entorno al desarrollo económico. No es para menos, buscamos fortalecer nuestra ventaja competitiva regional frente a la economía global.

Competir y cooperar es una regla en el modelo de cluster, es la forma en que las empresas e industrias generan mayor valor, riqueza y desarrollo económico. La fortaleza de un cluster se basa en su escala y concentración; en la adopción de nuevas tecnologías; en la especialización de los servicios de soporte; en la calidad de los proveedores locales; en el desarrollo de la fuerza de trabajo; en el capital social; en sus redes; en la capacidad exportadora; en el liderazgo de su gente; en las energías de emprendimiento, y en el grado de madurez para competir entre sí y colaborar para hacerlo con el exterior. ¿Estamos preparados?

La conclusión

En Baja California, el IDE de CETYS Universidad, asociado al EDI de la Universidad de Oklahoma cuenta con una plataforma educativa para la profesionalización de desarrolladores económicos, donde más de 350 personas han iniciado este proceso, 44 se han graduado y 2 se certificaron internacionalmente como desarrolladores económicos. Inclusive, representa un caso de éxito avalado por el International Economic Development Council con sede en Washington, D.C.

Creemos que el IDE-CETYS aporta elementos valiosos que contribuyen a fomentar una cultura del desarrollo económico y a impulsar proyectos que detonen el desarrollo regional, que por ejemplo, hacen falta en algunas regiones del sur-sureste de México. La Economía Global está aquí y representa un reto competitivo, una forma de pensar y pensarse en el mundo, donde las ideas concretas pueden prosperar.

Guadalupe Sánchez Vélez

Los retos de la responsabilidad social empresarial en México*

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en México es relativamente reciente y aún desconocido o mal interpretado por buena parte de la sociedad mexicana. Se le confunde con actividades de altruismo y beneficencia que hacen las empresas como parte de sus estrategias fiscales y de contacto con la comunidad. En este contexto, el propósito de este trabajo consiste en entender con precisión qué es y cómo surge la RSE. Otro objetivo consiste en conocer los avances de la RSE a nivel internacional, y destacar los trabajos y resultados de las organizaciones mexicanas involucradas en el tema. Por otro lado, se pretende analizar los obstáculos que enfrentan las empresas en México para incorporarse a este esquema, debido a un clima desfavorable a las inversiones, y a un ambiente caracterizado por la falta de credibilidad y transparencia de las instituciones. Finalmente, se presentan las conclusiones y algunas recomendaciones.

Comencemos con algunas preguntas: ¿En qué momento se contempló el hecho de que la empresa debería de tener una responsabilidad social? ¿Cómo es que la empresa dejó de ser un "ente privado" cuyo fin se circunscribía a la generación de utilidades para sus propietarios y se convirtió en sujeto de obligaciones jurídicas, ambientales, laborales y sociales?

La empresa en el desarrollo del capitalismo

Hace 300 años las primeras empresas que surgen del incipiente capitalismo europeo, impulsadas por la Revolución Industrial, aplicaron un sistema de explotación brutal de la mano de obra. Los abusos y excesos de la época crearon las condiciones para el surgimiento de los primeros sindicatos a inicios del siglo XVIII. En el siglo XIX, Carlos Marx afirmó que con el establecimiento del comunismo desaparecerían las relaciones de explotación laboral. El socialismo real que llegó a La Unión Soviética, los países de Europa Oriental, Cuba, China y algunos otros países asiáticos generó logros indiscutibles en materia de educación, investigación y salud por mencionar algunos aspectos, pero no logró crear esta sociedad ideal vislumbrada por los teóricos marxistas y entró en una etapa de agotamiento en la década de los ochenta del siglo pasado.

¿Qué sucedió en el mundo capitalista mientras funcionó el experimento socialista? La economía internacional atravesó por crisis severas que tambalearon sus pilares, como la crisis del 29 y la de principios de los setenta, pero el capitalismo se transformo y sobrevivió. En las empresas, se fueron introduciendo paulatinamente una serie de reformas orientadas a darle mayor atención al recurso humano.

Las luchas sindicales también contribuyeron a mejorar las condiciones laborales y promovieron la participación del personal en decisiones y actividades estratégicas. De hecho, durante los últimos 30 años del siglo pasado, el papel de las empresas da un salto cualitativo al incorporar el tema de la responsabilidad social no solo en su discurso, sino también en su gestión corporativa. Los cambios en el ámbito empresarial, por desgracia, no han sido suficientes para eliminar las contradicciones de las que habló Marx. Si el socialismo no logró crear una sociedad más justa y equitativa, y el capitalismo que ciertamente no es el mismo del siglo XVIII, tampoco lo ha logrado ¿Cómo entender su supervivencia? El capitalismo ha tenido la virtud de transformarse y adaptarse a nuevas condiciones. Sus cimientos son los mismos,

*Versión sintetizada de la ponencia "Los retos de la responsabilidad social empresarial en México", presentada en el VII Simposium Internacional de Liderazgo celebrado del 1 al 5 de noviembre del 2006 en San José del Cabo, B.C.S.

pero sus dimensiones y alcances rebasan la imaginación.

La globalización del capitalismo y el surgimiento de la responsabilidad social empresarial

El capitalismo del siglo XXI es el capitalismo de la globalización de los mercados financieros y comerciales, el capitalismo integrado a través de las tecnologías de información y comunicación. Por desgracia, el capitalismo global no ha derramado sus beneficios a la mayoría de la humanidad. Como contrapartida a las bondades económicas, encontramos terribles males globales como el deterioro ambiental, el crimen organizado internacional, la persistencia de la pobreza en la mayor parte de la población mundial, el desarrollo, posesión, venta y tráfico de armas de destrucción masiva, etc. Frente a este panorama, resulta urgente comenzar a construir una globalización humanitaria que considere los derechos humanos y que sea capaz de globalizar la alimentación, la salud, la educación, en suma, una vida digna para la mayoría de los habitantes de este planeta. En este contexto surgen propuestas valiosas como la Responsabilidad Social Empresarial, que comprometen a las empresas a trabajar para alcanzar una sociedad más equitativa[1].

Cabe señalar que aunque se tienen dificultades conceptuales y prácticas en torno a una definición de RSE a nivel mundial, si existen algunos elementos comunes presentes entre diferentes organizaciones internacionales en torno a los aspectos que debe contemplar. En ese sentido, se puede señalar que la RSE debe de consistir en un comportamiento que asuman las empresas de manera voluntaria, basado en principios éticos, que moldeen su desempeño en la economía, sus relaciones con el personal, proveedores, accionistas, gobierno y clientes, así como su impacto en la sociedad y el medio ambiente. Es decir, más allá de sus obligaciones jurídicas, las empresas deciden que la concepción misma de su planeación estratégica y de su estrategia corporativa debe construirse a partir de un compromiso cabal de responder por las consecuencias de sus actos frente a la sociedad. Las empresas socialmente responsables deben comprometerse con el desarrollo sustentable, la valoración y promoción de los recursos humanos y la justicia social, debido a que ya no son sólo generadoras de valor económico, sino también de valor social, creándose con ello un círculo virtuoso. En la medida que la sociedad reconoce este compromiso, busca y consume sus productos y servicios, favoreciendo con ello su rentabilidad.

La responsabilidad social empresarial en el contexto internacional

En el plano internacional, la RSE ha llegado al corazón de organizaciones de cooperación multilateral, destacando el caso de la Organización de Naciones Unidas (ONU). La ONU lanzó una iniciativa mundial dirigida a las empresas y organizaciones civiles conocida como el Pacto Mundial, el cual inició su fase operativa en abril del año 2000. Se trata de un compromiso moral que promueve el cuidado del medio ambiente, los derechos humanos, las normas laborales y la lucha contra la corrupción. El proceso de adhesión es completamente voluntario y sin costo. Una vez firmado el Pacto Mundial, las empresas sólo deben cumplir con la entrega de un reporte anual en el que detallen las acciones orientadas a cumplir con los compromisos que incluye este Pacto, es decir las empresas no se someten a evaluaciones de desempeño[2].

Actualmente el Pacto Mundial opera en

1 Berzosa Carlos. Los desafíos de la economía mundial en el siglo XXI. España editorial Nivola. 2002. p17

2 Organización de Naciones Unidas. Pacto Mundial www.un.org/spanish/global/compact/principles.htm.octubre 2006

90 países y aglutina a más de 3000 empresas. En nuestro país, el Pacto Mundial tuvo su lanzamiento en junio de 2005 y cuenta con más de 400 miembros adheridos entre los que se encuentran empresas, sindicatos y organizaciones de la sociedad civil. Si bien la difusión del Pacto Mundial es amplia, desde una óptica mundial el número de empresas participantes aún es muy reducido. Lo mismo puede decirse para el caso de los miembros adheridos originarios de nuestro país[3].

Otra iniciativa internacional digna de destacarse se refiere al lanzamiento en 2005 de los trabajos de la Organización Internacional para la Normatividad (ISO por sus siglas ingles), para desarrollar la norma ISO 26000 sobre Responsabilidad Social, cuya publicación esta programada para el último trimestre de 2008. Se pretende que esta norma esté basada en las mejores prácticas, y que sea consistente con las declaraciones y convenciones importantes de las Naciones Unidas en la materia[4].

La responsabilidad social empresarial en México

En México, la introducción y promoción de la RSE, la han desarrollado organizaciones como la Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial (Aliarse) y el Centro Mexicano para la Filantropía A. C. (Cemefi).

De acuerdo al Cemefi, la RSE se desarrolla en 4 líneas estratégicas: ética empresarial, calidad de vida, vinculación con la comunidad y su desarrollo, y cuidado y preservación del medio ambiente.

Si se analizan con cuidado los 4 principios del Cemefi queda claro que la responsabilidad social no es una actividad filantrópica, de beneficencia social, ni tampoco un programa aislado y esporádico de las empresas. Esta asociación realmente visualiza la RSE como un proceso integral que sustenta el desempeño de las empresas y sus efectos en la sociedad. De hecho, para el Cemefi, hay una relación directa entre responsabilidad social y el éxito del negocio con la cual coincido plenamente. Por ejemplo, la adopción de las mejores prácticas en materia laboral facilita un ambiente propicio para la productividad. Al respecto, vale la pena comentar que recientemente la revista *Expansión* comenzó a publicar un estudio que se realiza anualmente conocido como "Las mejores empresas para trabajar en México"; sin duda una de las aportaciones más significativas de este estudio es constatar que las condiciones laborales óptimas contribuyen a aumentar la productividad y en general a mejorar los procesos al interior de las empresas.

En congruencia con su visión y sus propuestas, el Cemefi inició la entrega del "Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR)" a partir del año 2001, cuyos indicadores son afines a estándares nacionales e internacionales sobre responsabilidad social. Hasta la fecha se han realizado 6 entregas de este reconocimiento. En la primera ocasión se premió a 17 empresas. En la VI Entrega de los Distintivos ESR, celebrada en febrero del año pasado, fueron 124 las empresas reconocidas. Si bien el número de empresas aumentó considerablemente aún representa una cifra muy pequeña en relación al universo de negocios que hay en nuestro país[5].

Amplio reconocimiento merecen las actividades y resultados hasta ahora alcanzados por Aliarse y Cemefi. Sin embargo, es muy importante estar conscientes que si la responsabilidad social contempla el involucramiento total de las empresas en el desarrollo económico y social, sería ingenuo pensar que el cambio se dará únicamente a partir de la labor de organizaciones enfocadas al tema, de la adhesión de las empresas mexicanas al Pacto Mundial o de los reconocimientos que se hacen anualmente a través de la "Distinción ESR".

3 "Harán 3 mil empresas de 90 países el Pacto Mundial para la Responsabilidad Social" en Invirtiendo en México con responsabilidad social, suplemento de El Financiero, Julio 2006

4 Invirtiendo en México con responsabilidad social, suplemento de El Financiero, julio 2006

5 Centro Mexicano de Filantropía A.C. www.cemefi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=632&Itemid=19, octubre 2006

Al respecto, surgen los siguientes cuestionamientos: ¿Cómo avanzar en el tema de la RSE si no se han logrado aprobar e implementar una serie de reformas económicas que promuevan un clima más favorable para las inversiones productivas? ¿Cómo aplicar la RSE, cuando el soborno, el chantaje, la falta de transparencia es a lo que se enfrentan y a veces promueven las empresas en sus relaciones con el gobierno ya sea para obtener un permiso, ganar una licitación o realizar el pago de impuestos? ¿Cómo buscar el desarrollo sustentable, cuando autoridades gubernamentales permiten la violación de normas de construcción, la explotación irracional de recursos naturales o de reservas ecologicas? En fin, ¿como ampliar la dimensión de la RSE si la corrupción forma parte del modo de actuar del gobierno, las empresas y la sociedad civil?

En el reporte correspondiente al año 2005 del Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés) podemos ver estas debilidades que nos abruman como Nación. Los datos muestran el nivel que ocupa México dentro de un universo que incluye a 117 paises. Algo que me parece particularmente grave es el hecho de que nos encontramos casi al final de la lista, es decir en los escalones que reflejan las peores condiciones mundiales, en aspectos como el crimen organizado (113 de 117), y el costo que éste problema tiene para las empresas (115 de 117). En los rubros relativos a la educación también nos encontramos en posiciones muy bajas; por ejemplo tenemos el lugar 92 en educación matemática y científica, y el 79 en la calidad general del sistema educativo. Como reflejo del avance de la corrupción y la pérdida de credibilidad de las instituciones, encontramos que México ocupa el lugar 86 en la confianza de la sociedad en la clase política, y la posición número 71 en el tema del tráfico de influencias. En septiembre de 2006 se dio a conocer el último índice de competitividad del WEF. De acuerdo a este reporte, México ocupó el lugar 58 en una lista que aumentó de 117 a 125 países. En el año 2001 México se colocó en el lugar 31, es decir que en los últimos 5 años nuestro país ha descendido 27 lugares".

[1] Informe de America Latina. World Economic Forum www.weforum.org/pdf/Latin_America/Review.pdf, octubre 2006

Conclusiones y recomendaciones

El capitalismo global es el modelo económico dominante del siglo XXI, y a pesar de que en su devenir persisten y aumentan las desigualdades sociales y económicas, no contamos hasta ahora con algún modelo alternativo que nos ofrezca mejores perspectivas. En ese sentido, y considerando que la RSE constituye una iniciativa valiosa que puede servir como referencia obligada para el desempeño de las empresas, las cuales al incorporar sus principios contribuirán a la construcción de un mejor país, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Difundir e impulsar el tema de la RSE en centros de educación media y superior, ya que está comprobado que los cambios que se requieren en una sociedad se construyen más fácilmente con la participación de una población consciente y educada.
- Involucrar a las micro, pequeñas y medianas empresas (Mpymes) en estos esquemas a través de la difusión en cursos, talleres, conferencias y cualquier otro evento de acercamiento, capacitación y reconocimiento.
- Buscar la acción conjunta y coordinada entre gobierno, organizaciones civiles, empresas y sector educativo a fin de que el tema se impulse de manera integral
- Realizar estudios y difundirlos sobre la conexión entre RSE y el "éxito del negocio".
- Evitar que los reconocimientos de ESR se conviertan en un elemento de mercadotecnia para difundir la imagen "social de los negocios".
- Y finalmente, trabajar en todos los frentes posibles para generar un cambio cultural en la sociedad mexicana, que privilegie valores como la honestidad y la transparencia por encima de la corrupción. Pero en este cambio cultural debe destacarse que no se trata únicamente de una cuestión de valores, sino también de competitividad mundial. Los países que cuentan son sistemas políticos y económicos confiables y transparentes se encuentran en los primeros lugares de competitividad.

Daniel Salinas Basave

Ítaca Interrumpida

La pluma de Milan Kundera se desliza al compás de las catástrofes políticas que han azotado Europa del Este en los últimos 70 años. Revoluciones, dictaduras totalitarias y exilios han sido el entorno en el que sus personajes han cobrado vida. Siguiendo el curso de la historia, "La Ignorancia", novela con la que recibió el Siglo XXI, es quizá el más fiel reflejo literario de esa suerte de modorra intelectual que padece la Europa globalizada, la Europa del Fin de la Historia donde las ideologías y sus caudillos forman parte de un museo de lo obsoleto. Por desgracia, este sutil desencanto producido por el ingreso al confort de la cultura light, ha impregnado las novelas de Kundera y en ese sentido La Ignorancia funge como una navaja de doble filo: por una parte refleja la angustia que seguramente embarga al propio Kundera, pero por otra se inscribe en la lista de los libros suaves y digeribles que algunos autores consagrados suelen producir después de sus obras cumbres.

Hay tres etapas en la vida de Kundera que se han visto plenamente reflejadas en su producción literaria. La primera es la del escritor checo combativo, la segunda la del escritor checo exiliado y la tercera la del escritor francés.

Su primera etapa está marcada por las heridas de su patria. Nacido en Bohemia en la ciudad de Brno (actualmente en República Checa) en 1929, Kundera vivió en carne propia los horrores y el absurdo de los "ismos" que sacrificaron a millones de personas concretas en el altar de las ideas abstractas. Vivió la pesadilla nazi siendo un adolescente y entró a la juventud con la revolución socialista de 1948. En plena madurez, contempla los tanques soviéticos aplastando Praga en aquella Primavera de 1968 y es entonces cuando convertido en una pluma marginada y perseguida, afloran sus libros navaja.

Es en estos años cuando surgen las piedras angulares de su trabajo como son "La Broma", "La Vida está en otra parte" y "El libro de la risa y el olvido" que desnudan el absurdo del totalitarismo comunista al enfrentarlo al territorio erótico y lírico del individuo. Libros prohibidos en su momento, copiados y distribuidos en forma clandestina, hicieron de Kundera la voz humana que gritaba en el maquinal desierto totalitario.

En su segunda etapa, Kundera es un escritor checo que vive exiliado en París y cuyos libros empiezan a leerse en toda Europa. Es en esta etapa cuando surge su apoteótica "Insoportable levedad del ser", "El libro de los amores ridículos", "La despedida" y "La inmortalidad". Gozando ya de fama y reconocimiento mundial y caminando sobre los escombros del Muro de Berlín, ocurre una transformación en los libros de Kundera: El escritor checo exiliado abandona su lengua materna y comienza a escribir en francés. Empieza entonces su tercera y más desdichada etapa en la que produce la trilogía conformada por "La lentitud", "La identidad" y "La ignorancia".

En su último libro, Kundera encarna en Irena el drama del exiliado una vez que el exilio ha perdido su razón de ser. Son los años noventa, el hierro de la cortina comunista se ha derretido y después de más de dos décadas, los desterrados vuelven la mirada a

la patria, pero ese lugar idílico no existe más. Tras 20 años de destierro en París, Irena regresa a Praga animada por su marido sueco Gustaf y sus amistades francesas, que parecen estar más interesados que ella misma en el retorno al terruño. En el aeropuerto parisino se encuentra con Josef, otro exiliado checo con quien Irena pudo haber iniciado algún día un amorío de juventud que finalmente no se consumó. Josef también vuelve a Praga luego de su destierro en Dinamarca y en el interior de Irena, que aún lo recuerda, surge lentamente el deseo de reconstruir el pasado y continuar aquello que el exilio ha interrumpido.

Pero el retorno supone para ambos el darse cuenta que su patria les resulta un lugar totalmente ajeno y extraño, un universo impersonal y acaso hostil con el que nada tienen que ver. No son sus retornos como el del Hijo Pródigo o el de Ulises, pues la tierra que añoraban parece estar sumergida bajo los escombros de un pasado derruido y apenas reconocen el rostro de la Praga que los recibe. Y sólo entonces caen en la cuenta que el objeto de su nostalgia es irrecuperable pues ha desaparecido para siempre.

Nadie ha escrito ni escribirá la historia de lo que pudo haber sido y ahora Irena y Josef son extranjeros en esa Praga atiborrada de turistas por cuyas cúpulas góticas se asoman las M amarillas del *Mc Donalds* y los anuncios de *Coca Cola*, una Praga de tarjeta postal que fascina a los extranjeros, entre ellos al marido de Irena, quien portando orgulloso su camisa con la leyenda "Kafka is born in Prag" se declara amante del espíritu checo que los exiliados desconocen.

Indudablemente, el drama de Irena y Josef es el que enfrenta Kundera que acaso no encuentra el camino de regreso a esa patria literaria que él mismo fundó. Sí, su trilogía en francés tiene ese infalsificable sello kunderiano en el que la filosofía de la historia parece explicarse a través del ser erótico, pero hay algo que parece haberse ido para siempre cuando Milan decidió dejar de escribir en checo.

Acaso su pluma se sintió extraña ante la blanca llanura de papel o tal vez una musa que no entiende la lengua Rabelais y añora la de Kafka, decidió morir y dejar al escritor a la deriva y ahora imagino a este otro K. checo pensando en francés mientras camina por los Campos Elíseos o los Jardines de Luxemburgo, como un Ulises en busca de su Ítaca literaria que ya nunca encontrará.

Feria Internacional del Libro de Guadalajara
20 años de vida

Hay algo quijotesco en el empeño de sostener una librería en un país al que no le importan las librerías. Y hay algo tragicómico en que el Estado se crea el verdadero don Quijote, defendiendo al "consumidor" contra las librerías.
- Gabriel Zaid

La FIL celebró el pasado año su vigésima edición, marcada por una ascendente trayectoria que la ha situado como la más importante manifestación de la industria del libro en el mercado de lengua hispana.

Desde su primera edición en el año de 1987 se anuncia como una feria dedicada a los profesionales del libro a imagen y semejanza de la Buchmesse de Frankfurt, la Liver de España o la "American Booksellers Association" (ABA) de EE.UU., con una sustancial diferencia en cuanto a dos aspectos fundamentales que han contribuido a su gran éxito: el tiempo de apertura, nueve días, y la venta al público, que la convierte en la macro librería de México que opera como su principal fuente de recursos a través de la contribución económica de las editoriales participantes.

En el transcurrir de sus años de vida, la FIL viene proyectándose como una singular fiesta de la cultura, con la sucesiva presencia de un caudal de escritores mexicanos y extranjeros e infinidad de actividades en todas las disciplinas del arte, que le ha dado grande y merecida fama internacional.

El registro histórico de tan celebrado acontecimiento ha quedado ampliamente documentado en un espléndido libro que recoge su doble naturaleza tangible y espiritual; origen y vicisitudes de un proyecto que nace con gran ilusión de sus precursores, no exentos de dudas y temores, bajo los auspicios de la Universidad de Guadalajara, y llega hasta nuestros días en pleno alarde de sus capacidades.

En la reposada y gozosa lectura del libro "2006. Veinte Años. Feria Internacional del Libro de Guadalajara", en el que, sin demérito de los datos dispersos que aparecen en los diferentes textos, se echa de menos un capítulo específico acerca de la numeralia, que permita una visión de conjunto de las cifras que complementan su real magnitud. También se observa la ausencia de un hecho, tal vez no demasiado importante para su registro, como fue el nacimiento, en el año de 1990 y en el propio marco de la FIL, de la Asociación de Libreros Mexicanos (primer y único gremio nacional formado por libreros, todavía vigente), impulsado por Maricarmen Canales y Margarita Sierra, a la sazón directoras, con la colaboración de la malograda Teresa Núñez de Librería Parroquial como presidenta fundacional, con el propósito principal de vincular a los libreros a una feria que, en su mayoría, ignoraban. Asociación que algunos colegas apoyamos desde el inicio del proyecto con la esperanza fincada en un colectivo que asumiese la representación y defensa de intereses afines.

Todos los elogios son merecidos para tan excepcional actividad que proyecta a Guadalajara y a México internacionalmente como exponentes de un gran auge editorial y librero y, consecuentemente, de un pueblo lector que sostiene esta gran empresa, al margen de que tal supuesta valoración esté sustentada en una falsa realidad, como una muestra más de surrealismo de la vida nacional.

Como librero mexicano de la lejana provincia, que he visitado la FIL todos lo años de su existencia, desde la primera foto de familia (ausente en la memoria, por cierto) hasta nuestros días de multitud, debo confesar que mi percepción como ciudadano que celebra, necesario remarcar el verbo frente a las inevitables suspicacias, que en México se den acontecimientos de esta naturaleza, se ve enfrentada a la cotidiana realidad de

mi profesión. Año con año, en plena fiesta, se revela en mí un espíritu de crítica que despierta una incordiante desazón difícil de mitigar, con preguntas que afloran espontáneas y respuestas que tratan de poner orden y armonizar las ideas contrapuestas.

Teniendo presente la situación de crisis que se vive en México en un área tan trascendente como es la educación -hecho que afecta el desarrollo intelectual y con él a toda la infraestructura de apoyo que representa el universo del libro, y además, con un deterioro permanente en las últimas décadas-, esta gran celebración del libro y de la cultura se muestra ante mis sentidos como un espejismo, como un oasis en una desolada y agotadora travesía del desierto, un escenario disimulador del abismo, del vacío que significa un pueblo con un bajo grado de escolaridad, una pobre y agonizante oferta librera (más agónica si se prescinde de las librerías oficiales, subvencionadas por el erario público), una red bibliotecaria que se cuenta por edificios y se ignora en sus acervos y, lo que es peor, una sociedad de ilustrados e iletrados que permanecemos inermes ante el desastre, sin capacidad de respuesta.

Abundando en mi percepción de librero, influida por mi experiencia en la ferias Liver y ABA, exclusivas para profesionales, sin venta al público, se observa que éstas son modelo de respeto hacia el gremio librero como el último eslabón de la cadena de comercialización que, más allá de las coyunturas, es el referente del lector durante todo el año, respeto que viene dado por la relación de poder y la exigencia de un gremio que se opone a la interferencia de las editoriales en su mercado. ABA (actualmente BEA) la feria que después de FIL he visitado más veces, es en realidad el congreso anual de la American Booksellers Association, en torno al cual las editoriales despliegan toda su capacidad de oferta con singulares descuentos y otras concesiones para el congresista-librero asistente que genera grandes operaciones comerciales. Claro que EE.UU., tiene una mayor población y unas políticas educativas y culturales que impulsan el libro como un objeto de consumo masivo. Pero si esta comparación no es la más adecuada, sirva la Liver de España con la mitad de la población de México que, a ejemplo de otras las ferias europeas para profesionales, observa la misma consideración hacia el librero.

El texto a modo de epígrama que encabeza este escrito, sacado del excelente artículo de Gabriel Zaid "Hacia un país sin librerías" (Letras Libres No. 90, pág. 44, 12/06) engarza con precisión en la cadena de agresiones que sufren las librerías, y en donde dice Estado bien podría leerse editoriales, instituciones oficiales y oficiosas, escuelas, vendedores de ocasión, ambulantes solapados, etc., que venden directamente al público en ventajosa competencia bajo el tendencioso y falso argumento de favorecer al "consumidor", ignorando olímpicamente las razones de un empobrecido mercado de libro incapaz de propiciar el crecimiento de las librerías. La FIL, que ejerce durante nueve días como una macrolibrería, atrae hacia sí lectores del lugar y de las más alejadas zonas del país que consumen el 50% (Nubia Macías *dixit*) del total de las ventas que se generan en su recinto.

Mientras se mantienen competencias desleales, sin un mínimo respeto a la natural cadena comercial del libro, se soslaya el origen del problema que Gabriel Zaid documenta (ibidem) con el rigor de la estadística, en donde refiere que en el año de 1940 para una población de 180 mil universitarios (estimación de Daniel

Costo Villegas) habían 922 librerías, contra 187 que se registran (ENIGH) en el 2004 para 15.1 millones. Insólitas referencias centradas en el sector de la población que ha pasado varios lustros en el aula y debería, más que cualquier otro, determinar el crecimiento de la demanda nacional del libro. Lo cierto es que de los millones de ciudadanos que año con año se incorporan al mercado profesional un elevado porcentaje carece del hábito de la lectura y, por lo tanto, no visitan las librerías. Estoy en condiciones de afirmar que este fenómeno se da en Tijuana con más de veinte instituciones de educación superior pública y privada que alumbran en cada ciclo académico alrededor de veinte mil licenciados en sus diferentes carreras.

La elocuencia de las cifras muestra con más objetividad que cualquier otro argumento, el rotundo fracaso del Estado en sus políticas educativas, solapado, dicho sea de paso, por un caciquil y nefasto corporativismo sindical que niega la razón de ser de su magisterio, operando como un círculo perverso que asfixia e impide el desarrollo pleno del universo del libro en México.

Es común oír justificar, con simplistas argumentos, que la falta de lectores se debe a la agresiva oferta de los medios audiovisuales, e incluso afirmar que a través de Internet el joven internauta escribe y lee más que nunca, sin cuestionar la calidad del consumo propio de su nivel intelectual. Pero lo cierto es que el ciudadano lector que adquiere desde su infancia tan beneficiosa adicción, no sólo no deja de leer, sino que administra su tiempo en función de prioridades marcadas por la exigencia de su sensibilidad.

Contrariamente a lo que se argumenta, y no obstante las tumultuosas visitas escolares, las ferias por sí solas no hacen el milagro de crear lectores, ¡bueno fuera!, más bien son alimentadas por los lectores, por el ciudadano que cultiva su querencia por el libro y hace cualquier esfuerzo para salir a su encuentro. La gran paradoja, ante el reclamo generalizado, entre el que se encuentra el del editor, por la escasez de librerías, son las acciones que, voluntaria o involuntariamente, contribuyen a la extinción paulatina de las pocas sobrevivientes.

Habría que emprender una fervorosa cruzada que impulse los cambios radicales que una eficiente educación exige. Es inaplazable involucrar a la sociedad entera, desde el ciudadano de a pie hasta las más influyentes jerarquías e instituciones públicas y privadas (la FIL entre ellas). Es urgente sacudir el inoperante devaneo del Congreso de la Unión que distrae tanto tiempo en hablar de la pertinencia de los casinos y no entiende, o no ha querido entender, que debatir y legislar sobre el actual estado comatoso de la educación es un objetivo de máxima urgencia, de alta prioridad.

En este México nuestro de profundas desigualdades, en donde pocos gozan de la abundancia y los más se debaten en la carencia, la educación pública y gratuita de calidad

debe operar como la más justa y equitativa distribución de la riqueza, incidiendo en el pleno desarrollo humano de los ciudadanos como su íntimo patrimonio personal, que, en definitiva, es la única fuerza capaz de impulsar el desarrollo de un país en todas sus vertientes.

A modo de conclusión queda en el aire, sin respuesta, una de las preguntas más acuciantes de mi desazón. ¿Existe alguna relación político-social, de causa y efecto, entre el exuberante glamour de la FIL, impulsada por la Universidad de Guadalajara durante veinte años, y la paupérrima realidad nacional en torno al libro y la cultura?

El ámbito literario de Andrés Henestrosa

Andrés Henestrosa – uno de los escritores mexicanos brillantes del siglo veinte- cumplió 100 años a fines de diciembre de 2006. Hombre y obra son una leyenda viva. Sus libros, obra periodística, trayectoria política, constancia ideológica, han sido ponderados por estudiosos de la literatura mexicana.

De Andrés Henestrosa oí a tiempo de sus virtudes literarias y personales. Una primera voz – Agustín Yáñez – hablaba de su figura ornada por un idealismo innato, su pasión por aprender, su prosa melodiosa, exacta, el amor por su terruño; el escritor jalisciense estuvo en su boda allá por los treintas, vivencia que vació en *Espejismo de Juchitán*, de los pocos textos yañistas que no he leído. Es uno de sus personajes en *La Creación*, novela subestimada del escritor jalisciense. Posteriormente, con asiduidad, leí sus artículos en *Excelsior* y ya entrados los ochentas su, hasta entonces, obra completa.

Pertenece a una generación que me es particularmente, en algunos aspectos, familiar; esa cercanía viene de la revisión de los escritos autobiográficos lanzados por los actores apasionados de la campaña electoral de José Vasconcelos insertos en *El Proconsulado*, y las letras no menos tensas de Mauricio Magdaleno –*Las palabras perdidas* – y de Salvador Azuela, -*La aventura del vasconcelismo*-. Confieso me hubiera gustado vivir en el tiempo de ellos, somos espiritualmente contemporaneos, aunque en el llamado tiempo y espacio, mexicanos de diverso origen.

Henestrosa estudiante, lector de tiempo completo

De principios de siglo XX (noviembre 30 de 1906), Henestrosa, natural de Ixhuatán, Oax., como a muchos mexicanos de su época, la ruta existencial lo arrancó de Juchitán, rumbo a la ciudad capital, en una larga jornada, a pie, con la esperanza del viajero y los ojos azorados al contemplar nuevos paisajes, hasta llegar a la metrópoli, donde compartió la expectativas y sinsabores de una patria que despertaba y se volvía a sí misma.

La ha dicho en sus testimonios "que quería ser escritor" y "que hablaba zapoteco y no español" Como otros de su tiempo y vocación literaria, venían de provincia, ese término romano que significa territorio conquistado, pero que en la ancha patria es la intimidad y el misterio, el juego, en suma los motivos de la creatividad.

"Llegué a la ciudad de México el 28 de octubre de 1922. Era muy pobre. Como venía del pueblo [Juchitán] aprendí a hablar y a leer en español yo solo. Después entré a la preparatoria que estaba en la calle de San Ildefonso, esquina con Jurisprudencia, en el Centro Histórico. Adelante estaba la calle de San Pedro y San Pablo, le seguía el Jardín de Loreto donde me sentaba a estudiar. Allí elegía mi banca y sacaba mis libros. Pasaba varias horas en ese lugar. Yo no aprendí el español en las aulas, sino leyendo los buenos autores y logré leer mucho porque los libros eran muy baratos. Recuerdo que costaban 15 y 20 centavos, los caros ya se elevaban a 75 centavos". Se confiesa autodidacta – al igual que Juan José Arreola y dice: "Nunca planee mi vida. Me dispuse a vivir de la manera más alegre. Me dediqué a leer y a los 20 años escribí *Los hombres que dispersó la danza*, mi primer libro", dice a la escritora Carmen García Bermejo.

Junto con sus amigos y compañeros de generación confluyeron, asintieron, disputaron, dibujaron a su estilo, una patria indígena y mestiza, suave, un solar grande, misterioso y sorpresivo de una capital que al decir de Ramón López Velarde "cada

hora vuela, ojerosa y pintada", donde todos cabían. A su tiempo y en su hora rindieron sus frutos, se dispersaron por diversos caminos, pertenecieron a distintas ideologías, vitalizaron el idioma, enriquecieron la literatura y fueron fieles a su vocación.

En torno a su obra

Andrés Henestrosa empezó hablando por sus raíces, traduciendo el lenguaje de sus antepasados y ahí está *Los hombres que dispersó la danza* (1929), año axial de peripecia, aventura idealista de una muchachada que se entregó a una ilusión que no pudo ser.

En esta obra magistral el mito y la leyenda se deslizan en una prosa fina, cadenciosa, de giros inusitados. Una parte del antiguo México descubre a hombres y mujeres: santos y pecadores, al Mesías, la flora y la fauna de las fábulas, dispersados en 27 relatos, con un cercano parentesco al *Popol Vuh*, del que es traductor.

En Nueva Orleáns escribe el singular *Retrato de mi madre* (1937). El amor a doña Martina Henestrosa, los desencuentros, el laberinto de la tierra, la vida en Ixhuatán y Juchitán y el temple de los Henestrosa se traduce. Uno de sus críticos -Ernesto Mejía Sánchez- señala que éste texto ha tenido tantas impresiones que únicamente lo superan *Visión de Anáhuac* de Alfonso Reyes y Canek de Abreu Gómez.

El asombroso *Temor de Dios* (1947), aborda un tema toral en el drama de la religiosidad de los mexicanos de origen, donde la idea de Dios y su presencia se confunde con las imágenes los rezos y costumbres, que las madres y abuelas nos han inculcado con un sentimiento de temor y no de amor.

No menos intensas son sus *Cartas Autobiográficas* (en las que se encuentra, naturalmente *El Retrato de mi Madre* en las que se incluyen *Los Cuatros Abuelos* -carta a Griselda Álvarez- (1960) y *Sobre mi* - Carta a Alfonso Finisterre- (1963).

Un complemento de la visión henestrosiana de la vida es *Mis Primos los Fuentes*, inicialmente editada en la revista *Espacios* (1948- 1949) y reeditada en sus primeras obras completas: México, Ed. Novaro, 1969.

Si bien la historia no es literatura, con ella se puede hacer. *Los caminos de Juárez* (1972) es su constancia liberal de viejo cuño, su fe juarista, particularmente intensa en el penúltimo capítulo de la obra que lleva idéntico título.

La generación de 1900

El ámbito literario de Andrés Henestrosa tiene dos profundas raíces: la de la sangre y lo recuerdos. Con estas dos substancias acuña un legado literario que permanece sólido.

Si la literatura se estudia por géneros, estilos, también se clasifica por generaciones. Me aventuraré, no sin riesgo a decir cosas inexactas, a señalar un punto que me parece interesante: Andrés Henestrosa pertenece a lo que llamaremos "la Generación de 1900". ¿Por qué?, veamos: Andrés Henestrosa nace en 1906, Agustín Yáñez, 1904, José Gorostiza, 1901; Javier Villaurrutia, 1903; Juan de la Cabada, 1903; Torres Bodet, 1902 y Salvador Novo, 1904, poetas, novelistas, dramaturgos, cuentistas, memoristas, cronistas, en suma, humanistas.

Sus obras iniciales y capitales varían en cuanto a su publicación, pero no deja de ser sorprendente que estos autores, nacidos todos a principio del siglo pasado, como decíamos líneas arriba, enriquecieron el idioma y la creación literaria.

Financiero, febrero 7, 2007). La producción literaria de Henestrosa es, junto a la de sus compañeros de generación, breve, intensa, escrita por motivos de la sangre, la raza, los amores filiales. Bien visto él y José Gorostiza, son el modelo de escritores de obra poco extensa, que contrasta con la de Torres Bodet, Novo, Villaurrutia, Yáñez, De la Cabada, pero no menos intensamente memorizada, leída, citada.

P.D. Sergio Sarmiento en *Amoríos*, hace un sugestivo comentario a *Zandungas, andanzas y amoríos*, memorioso libro de don Andrés publicado por UNAM- Plaza Valdés (Frontera, marzo 16, 2007) con motivo de su rumboso centenario... ¡a leerlo!

Nuestros colaboradores

Importancia de las relaciones públicas en las micro, pequeñas y medianas empresas
Eduardo Díaz
Profesor de asignatura en el área de Idiomas en la Preparatoria del campus Tijuana.

El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas.
Fabián Bautista Saucedo
Profesor de asignatura de la Escuela de Diseño de CETYS Universidad, campus Ensenada

Avances y retos de la profesión del diseño gráfico en Baja California
Mtro. Alejandro Paz Sifuentes
Licenciado en Diseño Gráfico por la UIA, con maestría en Mercadotecnia por CETYS Universidad. Profesor de planta de Ingeniería en Diseño Gráfico Digital de CETYS Universidad, Campus Tijuana.

Hacia una experiencia exitosa: Instituto de Desarrollo Económico de CETYS Universidad
Marco Antonio Carrillo Maza
Vicerrector académico, Sistema CETYS Universidad
Martín Martínez Castelum
Director del Instituto de Desarrollo Económico, del Sistema CETYS Universidad.

Los retos de la responsabilidad social empresarial en México
Guadalupe Sánchez Vélez
Lic. en Relaciones Internacionales y Mtra. en Finanzas Corporativas. Profesora de planta de la Escuela de Contabilidad, Administración y Negocios Internacionales de CETYS Universidad, campus Tijuana.

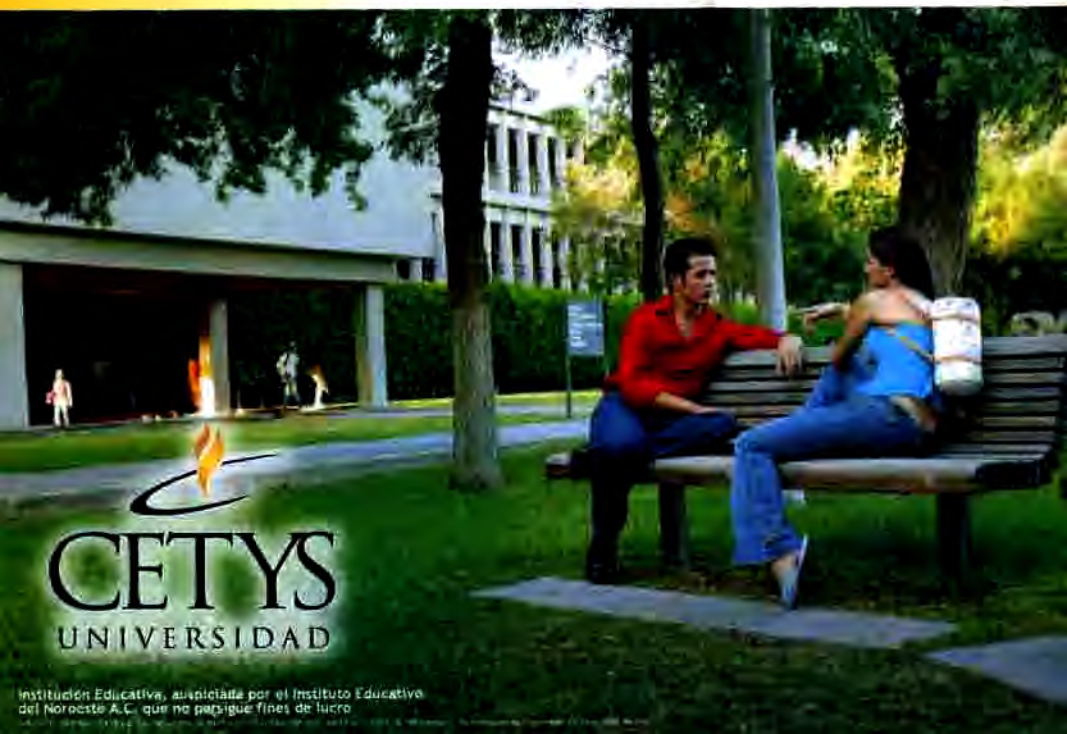
Itaca Interrumpida
Daniel Salinas Basave
Colaborador huésped, es periodista y crítico literario.
Reproducido con permiso del autor. Publicado en Frontera, 01/04/07

Feria Internacional del Libro de Guadalajara. 20 años de vida
V. Alfonso López Camacho
Colaborador huésped.
Prestigiado librero de Tijuana. Miembro de la Asociación de Libreros Mexicanos.

El ámbito literario de Andrés Henestrosa
Patricio Bayardo Gómez
Ensayista bajacaliforniano y director de la Revista *Arquetipos*

45

más que años...
trascendencia



CETYS
UNIVERSIDAD

Institución Educativa, auspiciada por el Instituto Educativo del Noroeste A.C. que no persigue fines de lucro