

OPINIÓN DE NEGOCIOS

BENCHMARK
JORGE A.
MELÉNDEZ RUIZ



Simple ≠ Simplón

En igualdad de circunstancias, una solución simple es mejor que una complicada.

Pero OJO, el diablo siempre está en los detalles.

Esa "igualdad de circunstancias" incluye cosas como tiempo, costo y, sobre todo, efectividad.

De poco sirve pues una solución rapidita que tenga cero resultados.

Eso no sería simple, sería simplón.

Esto queda clarito en el México de la 4T.

Obviamente, nos gobiernan las simplonadas:

- Los abrazos no paran los balazos.
- No es facilito distribuir medicinas... o extraer petróleo.
- No se puede producir luz barata prendiendo generadoras caras.
- No es más barato ni mejor inaugurar un aeropuertito lejano que terminar uno moderno, eficiente y con escala global.

Y en ánimo precisamente de ser eficiente, ahí le paramos.

Hablemos pues de la simplicidad buena.

De aquella que cumple esa "igualdad de circunstancias".

"La simplicidad es restar lo obvio y sumar lo significativo".

Así explica un artículo del fabuloso sitio farnamstreet los conceptos del **diseñador y programador John Maeda**.

Maeda identifica **10 reglas** en su libro "Las leyes de la simplicidad" (según un resumen de Graham Mann):
1. **Reducir.** La reducción reflexionada (OJO Andrés, no como el Borrás) es la forma más simple de llegar a la simplicidad. 3 tácticas:

encoge, esconde e incorpora (una forma de simplificar).

2. **Organizar** bien simplifica un sistema complejo. 4 tácticas: ordena, identifica, jerarquiza e integra.

3. **Ahorrar tiempo** es una forma de simplificar.

4. **Aprender.** Conoce antes de simplificar. Entiende lo básico, repite para aprender y no te desesperes.

5. **Diferencias.** La simplicidad y la complejidad se necesitan, pueden coexistir.

6. **Contexto.** Lo que está en la periferia de la simplicidad no es periférico. El espacio en blanco a veces hace que lo demás resalte.

7. **Emociones.** Mientras más, mejor. El gran arte te hace preguntarte, el gran diseño clarifica todo.

8. **Confianza.** Ego y exceso de confianza son enemigos de la grandeza.

9. **Fracaso.** Algunas cosas no se pueden simplificar. Deriva lecciones de tus fracasos.

No creas que olvidé la 10, es la frase del principio: "Simplicidad es restar lo obvio y sumar lo significativo".

Maeda cierra con las **3 llaves para llegar a la simplicidad:**

- Alejarse.** Al verlo desde lejos, lo que es mucho parece poco.
- Abrirse.** La apertura facilita la simplicidad.
- Poder.** Usarlo menos te hace ganar más (a fuerzas, nada).

Buenísimos, seguro te sirven.

Me detengo en dos conceptos clave.

LA SIMPLICIDAD REQUIERE CONOCIMIENTO
El que simplifica a lo lo-

co, apresuradamente, tiene garantizado el fracaso. Particularmente en asuntos complejos o técnicos.

El asesinato del sistema de distribución de medicinas es un ejemplo perfecto. La logística (tener la medicina correcta, al precio correcto, en el lugar correcto y en el tiempo adecuado) de entregar un medicamento a nivel nacional es un asunto complicado.

Pero como en la 4T "son honestos y no son iguales", le dieron en la madre a un sistema que funcionaba. Los resultados son patéticamente claros: tres años y cacho después las medicinas faltan, las asignaciones directas subieron y los precios no mejoraron. O sea, fallaron en todo.

Y así por el estilo hay muchos ejemplos: el rediseño del espacio aéreo, el Banco del Bienestar, eliminar el Seguro Popular, quitar las estancias, las reducciones de costos a lo loco, el Tren Maya, etc., etc., etc.

DESPACIO QUE VOY DE PRISA

Prima hermana de la anterior:

Simplificar un sistema complejo requiere tiempo. Implica análisis detallado, *expertise*, *benchmarks*, contar con recursos y personal necesarios, experimentar, diseñar sistemas de retroalimentación y, sobre todo, ajustar en el camino. Reforzar lo que sirve y corregir lo que no.

Digamos que simplificar algo complejo requiere un proceso.

No se cumple con la orden ejecutiva de un Tlatoani inexperto, mal informado y terco.

Al contrario, eso termina siempre, pero siempre, en simplonadas.

En simplonadas que tanto estorban a una empresa... o a México.

EN POCAS PALABRAS...

"El arte de la simplicidad es un rompecabezas complejo". Douglas Horton, clérigo estadounidense.

benchmark@reforma.com
Twitter: @jorgemelendez

reforma.com
/melendez

concentraron 79.30% de la OFDI china durante 2015-2021: autopartes, telecomunicaciones, electrónica y el sector automotriz han sido de particular relevancia. Además de estas significativas diferencias sectoriales es notorio que si en América Latina 76.75% de la OFDI china fue de empresas de propiedad pública (y 66.03% durante 2015-2021), **en México en el periodo más reciente la propiedad pública apenas representó 24.76%**, resultado también de la especialización sectorial y respectivas empresas como Huawei, Hutchinson Ports, Saargummi y TCL, entre muchas otras.

Cuarto. La inversión china en México no sólo ha sido relevante por su monto, sino que también por el empleo generado. Si bien México ha sido de los principales países afectados por la pérdida de empleo con China en el ámbito comercial -y resultado de masivas importaciones- **la OFDI china ha generado más de 140,000 empleos, particularmente en los sectores arriba señalados y, con un coeficiente empleo/monto de la OFDI creciente en los últimos años.**

Después de Brasil y Chile, México ha sido el principal receptor de inversión china durante 2015-2021. Bien valdría la pena que las contrapartes públicas, privadas y académicas en México y en China le dedicaran mucho más análisis al tema, partiendo de las cientos de transacciones (positivas y negativas) y en aras de seguir promoviendo un aspecto bilateral crítico. **¿Será?**

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

HACERLO MEJOR
VERÓNICA BAZ



Reduflación

Legas a comprar el chocolate de siempre pero ahora resulta que, literalmente, "se encogió". A eso hace referencia el término *shrinkflation* traducido en español como *reduflación*.

La lógica es impecable. Si tan sólo le bajo a la calidad o a la cantidad y dejo el precio igual, puedo seguir vendiendo el "mismo" producto sin afectar el bolsillo de los consumidores y sin reducir el volumen de las ventas. Esto se da, sobre todo, en contextos donde sube la inflación o hay una crisis económica.

Muchas veces incluso se deja el mismo empaque, pues reducirlo causaría un costo adicional, por lo que acabamos con la misma bolsa pero con menos papas o la misma lata pero con menos frijoles.

El profesor de la Universidad de Harvard, John Gourville, lleva años estudiando el fenómeno y ha concluido que la mayoría de las personas tiene una buena idea de lo que debe costar un producto, pero no así de la cantidad que debe haber dentro del empaque. Tienes una expectativa de cuánto debe costar una caja de cereal, pero no de la cantidad que viene adentro de la caja.

Ejemplos de este fenómeno hay muchos. Aunque la mayoría de las aerolíneas, donde hoy se pagan como "extra" servicios que antes venían incluidos en el precio.

Pepsico dijo que las botellas de Gatorade bajaron de 32 a 29 onzas; Domino's Pizza explicó que ofrecerá ocho alitas de pollo en lugar de 10; y Mondelez, en 2016 salió a explicar que tuvieron que aumentar el espacio entre los emblemas triángulos del chocolate Toblerone, para que pudiera seguir siendo accesible para los consumidores británicos.

Uno de los puntos que ameritan más análisis es el hecho de que, cuando la inflación ceda o la crisis económica pase, los tamaños no se modificarán ni la calidad se incrementará. Por ejemplo, grupos de consumidores en Estados Unidos mostraron cómo la "misma" bolsa de café pasó de tener 16 a 12 onzas desde la década de los setentas hasta ahora.

Los efectos son menores cuando se trata de productos que se compran de manera ocasional, pero el problema es que el fenómeno abarca toda la gama de productos: golosinas, botanas, cereales, productos lácteos, shampoo, pasta dental, comida para mascota, etc. convirtiéndose en un golpe "oculto" e irreversible al consumidor.

El fenómeno no sólo se limita a productos de consumo. Lo vemos también en la oferta de servicios. Quizás el más obvio son las aerolíneas, donde hoy se pagan como "extra" servicios que antes venían incluidos en el precio.

En el mundo, algunas organizaciones de consumidores han manifestado sus inconformidades diciendo que la reduflación no es un proceso ético. Sin embargo, son pocas las empresas que han perdido demandas y esto sucede cuando no comunican en el envase la nueva cantidad de producto. Tal fue el caso de la demanda que perdió McCormick el año pasado por poner menos pimienta en sus envases de aluminio.

Mientras las empresas comuniquen de forma adecuada los contenidos de productos en los empaques y etiquetas, no estarán haciendo nada ilegal y lo más probable es que pase desapercibido. Sin embargo, se debe tener cuidado porque estos cambios graduales, eventualmente, pueden causar pérdidas abruptas, sobre todo cuando se daña la lealtad de los consumidores, misma que es difícil recuperar.

No sabemos cuándo cederá la inflación, pero algunos de los efectos serán difíciles de corregir. Para los consumidores, es hora de generar mayor conciencia, construir contrapesos a malas prácticas empresariales y buscar mejores alternativas. Para las empresas, es importante evaluar muchas variables que consideren el mediano y largo plazo versus dejarse arrollar por la presión de los reportes trimestrales y anuales. Para el Gobierno, es hora de defender al consumidor, pero no sólo de prácticas abusivas por parte de grandes empresas, como es la publicidad engañosa, sino también de lo que sucede en el ámbito de la informalidad donde consumen más las personas que menos ingresos tienen. El reto en todos los frentes es enorme.

veronicaebaz@gmail.com

Cuenta con 120 días para realizar proceso

Investiga Cofece a autotransporte

Indaga si en sector de pasajeros federal hay barreras contra la competencia

REFORMA / STAFF

La Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) inició una investigación en el mercado nacional de autotransporte federal de pasajeros que utiliza terminales para ascenso y descenso de pasajeros, así como servicios relacionados.

El objetivo de la investigación es determinar la probable existencia de barreras a la competencia y libre concurrencia, así como insumos esenciales que pudieran generar efectos anticompetitivos, señaló el organismo regulador. Explicó que se considerará barrera a la competencia a cualquier característica estructural del mercado, así como hechos o actos de agentes económicos que impidan el acceso de competidores, limiten su capacidad para competir o distorsionen el proceso de competencia.

El mercado de autotransporte federal de pasajeros se entiende como el servicio de transporte de personas, el cual se presta de manera regular en caminos federales, con itinerarios y rutas fijas, añadió.

Está sujeto a horarios para la llegada y salida de vehículos, en lugares autorizados para el ascenso y descenso de pasajeros y/o en terminales registradas por la Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes (SICT).

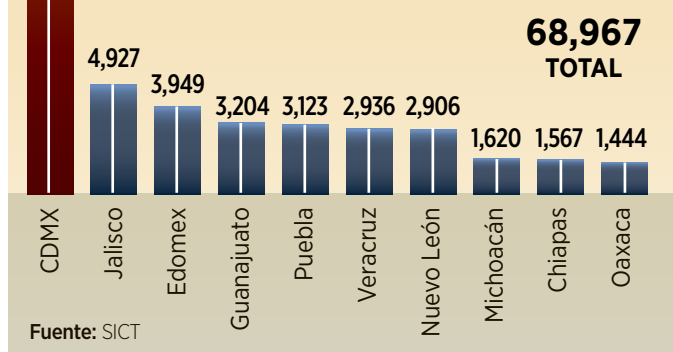
Concentran camiones

26,930

Sólo 10 estados del País concentran poco más de 76 por ciento del parque vehicular del transporte federal de pasajeros.

PARQUE VEHICULAR DE TRANSPORTE FEDERAL DE PASAJEROS

(Unidades, agosto 2021)



El autotransporte federal de pasajeros en México es el principal medio de transporte público entre ciudades.

En 2020, alrededor de 95 por ciento de los pasajeros movilizados por medio de transporte foráneo empleó el transporte federal terrestre.

La Cofece expuso que existe evidencia de que un sistema de transporte eficiente, que facilite la conectividad de una región, impacta positivamente en el desarrollo económico en términos de empleo e ingreso.

La indagatoria, identificada bajo el número de expediente IEBC-003-2022, no debe entenderse como un prejuzgamiento sobre las condiciones de competencia efectiva en el mercado investigado ni de la existencia de

barreras a la competencia y libre concurrencia o insumos esenciales.

Aunque tampoco debe entenderse de que existen medidas correctivas, podrían llegar a imponerse, señaló el organismo regulador de competencia del País.

El periodo de la investigación del procedimiento comenzará a contar a partir de la publicación de la investigación en el Diario Oficial de la Federación (DOF), es decir, el 30 de junio del presente año.

El plazo de la investigación no debe ser inferior a 30 días ni excederá los 120 días.

La Comisión expuso que este plazo puede registrarse una ampliación ampliada hasta en dos ocasiones, cuando existan causas que así lo justifiquen.

¿QUO VADIS?
ENRIQUE DUSSEL
PETERS



La IED de China en México hasta 2021

Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), China se ha consolidado durante 2018-2020 como la segunda fuente de salida de inversión extranjera directa (u OFDI, por sus siglas en inglés) con 12.12% de la OFDI global, y sólo después de Japón (12.73%); si se incluye a Hong Kong, China sería con creces la principal fuente internacional.

La última versión anual del *Monitor de la OFDI de China en América Latina y el Caribe 2022* del Centro de Estudios China-México examina con detalle la salida de capitales de China hacia la región. ¿Qué aspectos son relevantes para México? Al menos cuatro aspectos son significativos.

Por un lado, la significativa relevancia de las estadísticas según sus fuentes y metodologías de registro. Para el caso de México, por ejemplo, la Secretaría de Economía (SE) contabiliza para 2000-2021 flujos de inversión desde China por 1,927 millones de dólares (mdd) (y de 3,000 mdd si incluimos a Hong Kong), mientras que el Monitor registra 17,169 mdd en 112 transacciones. Las diferencias son enormes y dependen de diversos enfoques metodológicos; no

obstante, la inversión china en México, e independientemente de las diferencias señaladas, sigue siendo menor y participó con 0.3% y 2.7% de la IED mexicana durante 2000-2021 según la SE y el Monitor:

Segundo, y con base en el *Monitor*, la inversión china en México ha crecido significativamente en el último lustro -y después de su máximo en 2016 con 5,581 mdd-, aunque se redujo a 876 mdd en 2021 (o una caída de -58%). La expectativa en el mediano plazo es que las inversiones chinas continúen creciendo en forma importante: **más de 83% de las inversiones chinas en México desde 2000 se realizaron durante el periodo más reciente (2015-2021)** y bien pudieran beneficiarse ante las tensiones entre Estados Unidos y China.

Tercero. La inversión china en México, adicionalmente, destaca por contrastantes características con el resto de América Latina. Si en la región la inversión china se concentró durante 2000-2021 en materias primas (56.27% del total), seguido por servicios y actividades orientadas hacia el mercado interno (24.20%), **en México las manufacturas -orientadas particularmente al mercado exterior-**