

PYME

JULIO - AGOSTO 2019
Vol. 22 AÑO 4

 CAPITAL

CHERNÓBIL

**LAS CONSECUENCIAS
DEL DESASTRE**

PÉRDIDAS HUMANAS

**RECONFIGURACIÓN MUNDIAL DEL
ORDEN POLÍTICO Y ECONÓMICO**



MASCOTAS

**VISIÓN PET FRIENDLY
Y SUS BENEFICIOS EN
LOS NEGOCIOS**

CAÍDA EN PICADA

MEXICANA DE AVIACIÓN



INCLUSIÓN U OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

**LGBT+ EN SUS ESTRATE-
GIAS DE MARKETING**



FLARE SCIENCE

contacto.flare@gmail.com

www.flarescience.com.mx

04

Las marcas más famosas y qué significan sus nombres

07

¿Inclusión u oportunidad de negocio? Las marcas que utilizan a la comunidad LGTB para sus estrategias de marketing

08

Chernóbil y las consecuencias del desastre

11

¿Un planeta más sustentable con fundamento económico?

13

Mascotas y oportunidad de negocio en el 2019

16

Influencia y dinero en internet, el negocio de tiempo límite

17

Vendiéndole a la mente

18

Caída en picada: Mexicana de aviación

Revista Pyme Capital © año 2019, número 4, revista bimestral publicada por Consejo Empresarial del Sureste Asociación Patronal Asociación Civil. Todo material enviado para su publicación será propiedad de la revista. Reserva de derechos al uso exclusivo del Título: 04 -2019 - 011510244400- 203. La originalidad de los artículos así como las opiniones expresadas serán responsabilidad de los autores. Toda la correspondencia debe dirigirse a la siguiente dirección: calle 25 letra C, número 343 Fraccionamiento La Florida, Mérida, Yucatán, México Tel. 1 96 19 68.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor ni de la empresa encargada de su publicación. Queda totalmente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de: Consejo empresarial del Sureste Asociación Patronal A.C

LAS MARCAS MÁS FAMOSAS

Y QUÉ SIGNIFICAN SUS NOMBRES

Por E.A.

En el mundo actual existen marcas que son conocidas y reconocidas a nivel mundial. Aunque es posible que, por una razón u otra, no tengamos o hayamos consumido sus productos o servicios, los nombres de estas empresas son de dominio público masivo y, al menos, tenemos claro lo que ofrecen o una idea de ello. En este texto te presentamos algunos nombres de aquellas empresas

tan famosas y lo se esconde tras ese nombre que les ha dado éxito mundial. Por cierto, te encontrarás con que inclusive han desaparecido.

Nokia

Entre 1998 y 2011, Nokia fue mundialmente conocida por ser empresa líder en fabricación de teléfonos

móviles. A pesar de que en los años posteriores sufrió épocas difíciles, logra mantenerse en pie y actualmente tiene un convenio con Xiaomi para seguir creando y perfeccionando tecnologías portátiles. El nombre de esta empresa proviene de su primera etapa, cuando sus fundadores tenían fábricas de pulpa de madera muy cerca del río Nokianvirta. Estas fábricas trajeron prosperidad y pobladores a la región, que también en años posteriores, se llamaría Nokia.

Airbnb

Aunque esta empresa es relativamente joven se encuentra en las aplicaciones más descargadas y utilizadas por viajeros de todo el mundo. Por si aún no la conoces, Airbnb es una app que se dedica a ofertar sitios de alojamiento en muchas ciudades del mundo; en ella los anfitriones pueden hacer trato directo con los huéspedes sobre el alojamiento, su costo y los servicios que ofrecen. Su nombre proviene de un acrónimo entre las palabras inglesas *airbed and breakfast*. Tienen presencia en más de 190 países del mundo.

Google

El nombre de esta empresa mundialmente famosa y especializada en los productos y servicios relacionados con internet, software, dispositivos electrónicos y tecnologías proviene de las matemáticas. Antes de ser Google, tuvo otro nombre. En un principio el buscador se llama BackRub, pero en 1997 sus fundadores decidieron cambiarlo inspirándose en el gúgol, término matemático que refiere al número 10 elevado a la potencia 100; representando el reto que tenían que enfrentar para organizar muchísima información en línea.

Nike

El logotipo de esta empresa es, con toda seguridad, uno de los más distintivos y reconocibles en todo el mundo. Su sencillez aparente está inspirada por la forma de las alas de la diosa griega de la libertad: Niké. El diseño realizado por Carolyn Davidson, una estudiante de diseño gráfico, se convirtió en uno de los logotipos más famosos y rentables del mercado.

A pesar de que Phil Knight, fundador de la compañía, se mostraba inseguro al principio, el posicionamiento de Nike como líder en diseño, fabricación y comercialización de artículos deportivos lo llevó, en poco tiempo, a encariñarse con su logotipo que transmite, ante todo, libertad y dinamismo.

Mercedes-Benz

El nombre de esta marca de vehículos de lujo, por su gran diseño y arte en la fabricación, proviene del nombre de una hija de uno de sus primeros distribuidores. Emil Jellinek, quien se llevó la licencia para producir automóviles de la marca alemana Daimler, se alió durante los años 20 con su compañía rival Benz & Cie. para afrontar la crisis económica del país durante esos años. Con el paso del tiempo, fusionaron sus compañías y produjeron muchos vehículos bautizados como Mercedes-Benz. Su logotipo de tres estrellas fue utilizado por primera vez en 1937 y significan los tres elementos en los que pueden operar sus motores: agua, tierra y aire.

Grupo Lala

Conocida en sus inicios como Pasteurizadora La Laguna, Grupo Lala se ha posicionado como la empresa dedicada a los productos cárnicos y lácteos más importante de Latinoamérica. Tiene presencia en México - de donde es originaria - Estados Unidos, Centroamérica y Brasil. El nombre Lala es un acrónimo de "La laguna" y es el nombre con el que la empresa ha crecido durante más de 50 años. Además de comercializar productos lácteos realizan investigación, labor social y concientización sobre hábitos saludables de alimentación en México.





"Este es el comienzo de una
mejor versión de tu empresa"

www.intor.com.mx

• Capacitación • Consultoría • Proyectos •
• Jurídico • Finanzas • Desarrollo Industrial • Innovación • Mercadotecnia • Psicología Organizacional

Calle 25-C #343 x 34 y 36 Col. La Florida, Pinos, Mérida, Yucatán, México.
Teléfono: +52 (999) 196.19.68  @IntorConsultor



Tu propia app

Tu empresa en AppStore y GooglePlay

itnovare.com

SERVICIOS PROTESICOS

 9992.17.19.88



¿INCLUSIÓN U OPORTUNIDAD

DE NEGOCIO?

Las marcas que utilizan a la comunidad

LGBT+ en sus estrategias de marketing

Por P.Q.

Es bien sabido que la publicidad tiene que adaptarse y considerar los mensajes que su realidad le exige atender, en cada contexto y tiempo existen personas que necesitan sentirse atraídas o identificadas con los mensajes de los potenciales productos que vayan a adquirir. En ese sentido, uno de los mensajes más importantes que nos entrega el siglo XXI es la importancia de ser incluyentes y respetuosos con todos los seres humanos.

Históricamente, la comunidad LGBT+ ha sido constantemente violentada y discriminada. Y, aunque cada vez se avanza más en la lucha por la igualdad y reconocimiento de la diversidad sexual, aún queda mucho por hacer. Siguiendo este discurso muchas marcas optado por respaldar la causa utilizando campañas mediáticas que visibilizan la existencia y la importancia de la comunidad, y también lanzando uno o varios productos bajo esta premisa.

Actualmente es muy común ver que muchas empresas, en días importantes para la comunidad, cuelgan en sus logotipos banderas con los colores del arcoiris, distintivo de la lucha por el reconocimiento de la diversidad sexual. Sin embargo, una pregunta interesante respecto a este comportamiento de

marketing es ¿realmente estas empresas comulgan genuinamente con esta filosofía o es meramente una estrategia más para llegar a más audiencias?

Las investigaciones al respecto señalan que, a pesar de que muchas marcas “muestran su respaldo” por la lucha de los derechos de la comunidad LGBT+, realmente no profundizan en las razones, las exigencias y la dimensión de lo que socialmente implica la lucha. Es decir, la buena voluntad de las marcas no basta para que su posicionamiento signifique un verdadero respaldo a la comunidad.

Más bien, quedarse en la superficialidad de tomar los símbolos de la lucha y reutilizarlos para lanzar variaciones de sus productos es una estrategia para que sus consumidores se sientan “visibles” ante las empresas y puedan fortalecer o crear un vínculo con ellos. En pocas palabras, la apropiación de una lucha social que no se traduce en acciones, sino en productos que están destinados a venderse es una estrategia de marketing.



CHERNÓBIL

Y LAS CONSECUENCIAS DEL DESASTRE

Por O.Q.

Todos, en algún momento, hemos escuchado el nombre de Chernóbil y del desastre nuclear que sucedió en aquella ciudad ubicada al norte de Ucrania. El 26 de abril de 1986 hubo una serie de explosiones e incendios en la central nuclear Vladimir Ilich Lenin que liberaron sustancias sumamente tóxicas y material radioactivo que provocó uno de los mayores desastres medioambientales de la historia. Está considerado incluso peor que el ocasionado por la bomba atómica en Hiroshima, en 1945.

Antes del accidente nuclear vivían en Chernóbil alrededor de 14,000 personas. Un día después, la ciudad fue evacuada en su totalidad y, actualmente,

residen allí aproximadamente 704 habitantes. Sin embargo, el abandono de esta ciudad ucraniana no fue la única consecuencia tangible de desastre nuclear. En toda la región cercana a la planta donde se originó el accidente persisten secuelas políticas, económicas, sociales y medio ambientales a más de 30 años de este hecho.

El desastre de Chernóbil cobró varias víctimas mortales durante las explosiones y en los meses siguientes. Además de la gente que falleció durante ese tiempo por causa de su exposición al material radiactivos , un informe realizado en el 2005 por expertos en energía atómica indicó que, de los millones de personas que



estuvieron expuestas al material radiactivo, varios miles morirán de leucemia o algún tipo de cáncer provocado por la radiación.

Algunos científicos estiman que toda el área directamente afectada no será habitable hasta dentro de 20,000 años. A nivel ambiental, el desastre nuclear provocó un desequilibrio entre las formas de vida natural de la región. Existe, por ejemplo, una zona conocida como el "Bosque rojo", por la tonalidad marrón rojiza de sus árboles luego de absorber grandes niveles de radiación. Además, la ausencia de población humana está directamente relacionada con el incremento de especies como lince, alces y lobos en la zona. Y, aunque esto es benéfico, la mayoría de estos especímenes presentan altos niveles de cataratas, albinismo, entre otras características consecuencia del suceso nuclear.

Más allá del desastre ambiental, el desastre también significó la reconfiguración a nivel mundial del orden político y económico. El rechazo por las investigaciones sobre energía nuclear aceleró, de muchas formas, la desaparición de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, ocurrida en 1991. Además, la actual Bielorrusia perdió una gran parte de su territorio fértil para siembra por causa de la contaminación nuclear. Lo anterior también afectó de manera importante se economía, pues mucho del presupuesto disponible se empleó para afrontar los daños ocasionados por el desastre.

Como podemos leer en estos párrafos el accidente nuclear de Chérbobil trascendió mucho más de lo que podríamos imaginar. A más de treinta años de distancia del percance, muchos de sus efectos en la salud de la población humana y natural, las consecuencias políticas y económicas que derivaron de esa explosión siguen siendo visiblemente considerables hoy día. Mucho se tiene que discutir e investigar sobre la fabricación y uso de la tecnología nuclear entre los países que la poseen; las investigaciones siempre deben procurar el beneficio de la humanidad para evitar desastres como este o el perjuicio de la población por la ambición de poder.



Gastronómica Casa Mora

Restaurant Bar



TOHEL

Creciendo a tu fuerza laboral

¿UN PLANETA MÁS SUSTENTABLE

CON FUNDAMENTO ECONÓMICO?

Por R.C.

En ningún momento de la historia el ser humano había adquirido tanta conciencia sobre los efectos que sufre el medio ambiente provocados por la actividad comercial y de producción. El momento histórico en el que nos encontramos nos exige pensar y alternativas amigables con el mundo, fuera del antiguo paradigma del producir, consumir y desechar.

Muchos momentos de reflexión han llevado las búsquedas hacia diferentes caminos y uno importante, por sus propuestas y su viabilidad, lo encontramos en la economía circular.

En lugar de “tomar, hacer y desechar”, la propuesta de la economía circular comulga más con el “reducir, reutilizar y reciclar”, generando nulos o los menores residuos posibles, siendo que cada producto forme parte en el inicio del ciclo de vida de otro, de forma que se reduzca de manera importante el impacto ambiental en las cadenas de producción.

Analistas y expertos en materia económica consideran que en un futuro no tan lejano la economía circular representa la única opción viable para que las empresas reduzcan sus residuos, encuentren modelos más sustentables y rentables, al mismo tiempo que generen empleos y favorezcan un crecimiento económico sostenible para miles de personas.



Control de Plagas en Mérida

Somos especialistas en control de Térmitas, brindamos servicios profesionales a Empresas y Casas en la ciudad de Mérida, Yucatán.



945-60-80

controlplagas@fumdelsureste.com.mx

IMPULSO COMERCIAL

COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS VALMEX



- AGUAS RESIDUALES
- CONSULTORÍA AMBIENTAL
- TRAMPAS DE GRASA
- TRATAMIENTO BIOLÓGICO

contacto@sinbio.com.mx



SEGUROS FINANCIEROS.



Month	Value
May	22
Jun	5
Jul	27
Agosto	30
Set	7
Oct	18
Nov	2
Dic	1

MASCOTAS

Y OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL 2019

Por S.C



A pesar de que los animales siempre han tenido un lugar importante en la vida de los seres humanos, el cambio de siglo y de ideología los han hecho pasar de miembro secundario de una familia a ser el centro de atención de muchos de sus propietarios.

En un mundo que corre cada vez más rápido y nos deja muy poco tiempo fuera del trabajo es cada vez menos frecuente la conformación de familias y cuidar de un animalito representa una tarea más sencilla pero no

por ello de menos afecto. Es una tendencia cada vez más creciente el cuidar de una mascota, involucrarla en las acciones cotidianas y la vida social. Por las razones anteriores muchos negocios alrededor del mundo se han convertido en pet friendly (amigables con las mascotas), conscientes de la relación tan importante que muchos de sus clientes tienen con sus animalitos.

En la actualidad es cada vez más frecuente encontrar letreros que indican esta tendencia en cafeterías, restaurantes, hoteles, etcétera.

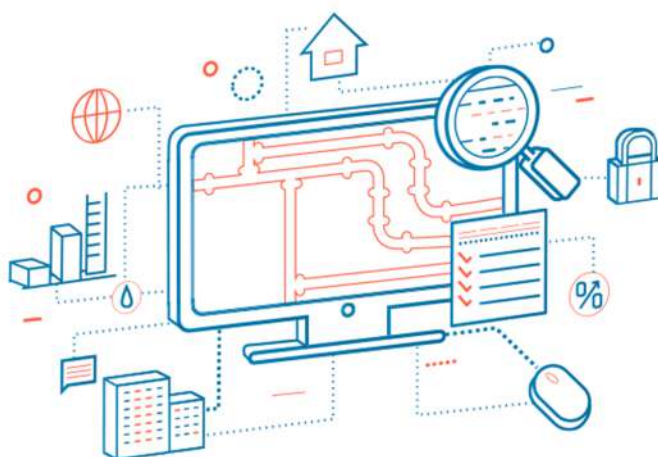
¿cómo puedes hacer de tu negocio en un lugar pet friendly? Aquí te damos algunos consejos:

- Adecúa los espacios para la estancia de mascotas, principalmente perros y gatos, pensando siempre en su seguridad y en la de tus clientes.
- Instala bebederos para que los animalitos puedan beber agua cuando lo necesiten.
- Prepara una gama de productos o servicios especiales para las mascotas como: opciones en el menú de alimentos, juguetes, masajes o algunas otras dependiendo qué tipos de servicios ofrezcas.

•Mantén todos los espacios de tu negocio en condiciones óptimas de higiene para los clientes. Así mismo, establece reglas de convivencia y seguridad para que asegurar que la estancia de las personas que tienen animales como las que no las tienen, pasen un rato agradable, siempre fomentando el respeto y la tolerancia.

•Prevee si es necesario comprar o establecer muebles especiales que se adapten a las necesidades de los clientes y de sus mascotas.

NEODATA®



SOMOS EXPERTOS EN SOFTWARE PARA CONSTRUCCIÓN

EMER COMMUNICATIONS

***DESARROLLO Y FABRICACIÓN DE SOFTWARE Y HARDWARE.**

***CONSULTORÍA EN TECNOLOGÍAS.**

***SERVICIOS PROFESIONALES Y**

***TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y TELECOMUNICACIONES.**



INFLUENCIA Y DINERO EN INTERNET

EL NEGOCIO DE TIEMPO LÍMITE

Por G.C



Con el auge de las nuevas tecnologías y el rezago de los medios tradicionales de comunicación, las empresas han tenido que buscar maneras de estar presentes y en constante interacción con sus consumidores. A pesar de que una cierta parte de las estrategias publicitarias permanece enfocada para la radio, la televisión o la prensa; otra gran parte ha encontrado grandes posibilidades de hacerse promoción en las plataformas que proporciona el internet.

En ese sentido México es un país con un potencial enorme para la implementación del marketing de influencers pues estas personalidades ya cuentan con grandes niveles de aceptación entre las comunidades de usuarios. Los preferidos, por decir algunos, son Yuya, Luisito Comunica, Chumel Torres, quienes durante los últimos años han logrado posicionarse como referencias sobre belleza y estilo de vida, política y viajes.

VENDIÉNDOLE

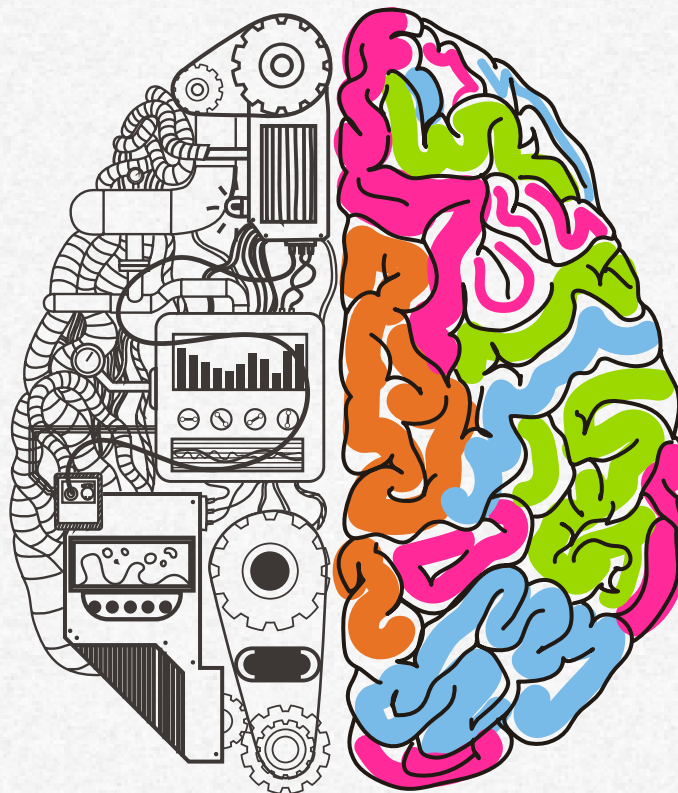
A LA MENTE

Por L.G.

Proveniente del ámbito de las ciencias neurológicas, el neuromarketing es resultado de la aplicación de técnicas de investigación de las neurociencias en beneficio de la mercadotecnia. Estas se enfocan en el análisis de los niveles de emoción, atención y memoria evocados ante anuncios, productos o experiencias; el neuromarketing tiene como principal objetivo obtener los datos más precisos sobre la reacción de los consumidores para mejorar las estrategias de publicidad, y con ello, elevar las ventas de algún producto.

Pero, ¿cómo funciona el neuromarketing? A través de técnicas como la resonancia magnética, la encefalografía, la tomografía y otras que no son

precisamente neurológicas, se obtienen respuestas de los sujetos sin que tengan que verbalizar sus impresiones de ninguna forma. El análisis del ritmo cardíaco, el seguimiento ocular y la respuesta de la piel son medidas para que, en conclusión, las empresas puedan acceder a la mente del consumidor y conocer de primera mano, sus reacciones más genuinas ante sus productos. El neuromarketing representa la posibilidad de acceder al inconsciente de los consumidores, por lo cual se convierte en una herramienta de gran importancia para generar nuevas estrategias de mercado, basadas en reacciones que el propio consumidor no conoce de sí mismo.



CAÍDA EN PICADA

MEXICANA DE AVIACIÓN

Por O.Q.



Desde hace algunos años, en el pasillo principal del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México se encuentra una manifestación permanente de empleados que formaron parte de una de las empresas mexicanas más conocida a nivel mundial: Mexicana de Aviación. La parte visible de esta historia aún continúa su curso en las exigencias de los empleados que, durante muchos años prestaron sus servicios y que, cuando la empresa se fue a la quiebra, no les fue pagada la liquidación que por ley les correspondía.

A pesar de que aún se pueden ver las exigencias de los ex-empleados de Mexicana en el aeropuerto más importante del país, mucha gente desconoce su verdadera lucha, la historia de la aerolínea y cómo es que pasó de ser una de las empresas mexicanas más importantes a nivel mundial a declararse en quiebra, y más recientemente, en bancarrota. Mexicana de Aviación fue, desde su creación en 1920 y hasta agosto del 2010, la aerolínea más importante de nuestro país; además estaba considerada como una de las tres aerolíneas más antiguas del mundo, junto con KLM y Avianca.

La aerolínea operaba una gran cantidad de vuelos dentro de México y también cubría algunas rutas hacia el Caribe y países europeos como España y el Reino Unido. Los vuelos salían, principalmente de la Ciudad de México, pero también tenía operaciones importantes en los aeropuertos de Guadalajara y Morelia.

La caída en picada de Mexicana de Aviación, cuando a finales de agosto de 2010, la empresa comenzó a tener problemas financieros y más de ocho mil empleados dejaron de operar. A los pocos días entraría en concurso mercantil que finalizaría con la declaración de la quiebra de Mexicana y de sus marcas filiales, Mexicana Link y Mexicana Click.

A pesar de que, en años siguientes, hubo propuestas para recuperar la empresa, el problema principal era que no se lograba llegar a un acuerdo con los

sindicatos de trabajadores afectados, a quienes habían prestado grandes cantidades de dinero en los últimos intentos para salvar a la empresa. Sin embargo, después de varios intentos de lograr una solución que satisficiera a ambas partes, la empresa fue declarada en bancarrota en el 2014.

Más allá de ello, los problemas con los trabajadores que no fueron liquidados de acuerdo con la ley, persisten hasta ahora. Sus exigencias los han llevado a los tribunales más importantes de justicia y han logrado que se dispongan de recursos para solventar la deuda que la empresa tenía con ellos. Al respecto, recientemente el Consejo de la Judicatura Federal autorizó, a través de un juzgado, una última disposición de recursos por más de 7 millones de pesos que servirían para ponerle, al parecer, un punto final a este problema.



Casper
Capital

Servicio de
Consultoría en
Administración

Saisen
Bienes Raíces.

Compra y venta de inmuebles,
terrenos.



**BOCA DEL CIELO
PRODUCCIONES**

Producción de películas
cinematográficas
y videos

DA Y ASOCIADOS
PROMOTORÍA DE SEGUROS



POR UN FUTURO MEJOR PARA TU FAMILIA

**Desarrollo de
Prototipos**

**Gestión de la
innovación
empresarial**

**Desarrollo de
Software**

Innovación

Compromiso

Orientación

Resultados

999.99.43.868.

Calle 55 # 560 x 74 y 74-A Col. Centro, Mérida, Yucatán.

contacto@nuvobic.com.mx

www.nuvobic.com.mx