eJOURNAL USA | DEPARTAMENTO DE ESTADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

EJ|USA

La conciencia empresarial

EN ESTE NÚMERO: GRACIA DE LOS (MEDIOS) SOCIALES | PRINCIPALES GRADOS EN DOS AÑOS | ARTE LATINO EN BOGA | ¿ES LIBRE EL DISCURSO DEL ODIO?

Editor EJ|USA
IIP/CD/WC
Departmento de Estado
de Estados Unidos
2200 C Street, NW
Washington, DC
20522-0501 USA
email: ejusa-suggestions@state.gov

Subscripción ISBN 978–1–625–92050–8
Individual ISBN 978-1-625-92124-6
Departamento de Estado de Estados Unidos
Oficina de Programas de información Internacional

Coordinadora interina de IIP
Maureen Cormack

Director ejecutivo
Nicholas S. Namba

Director de contenido escrito
Michael Jay Friedman

Personal editorial

Editora gerente
Elizabeth Kelleher
Gerente de diseño y producción
Michelle Farrell

Redactores
MacKenzie Babb, Kourtni Gonzalez, Lauren Monsen, Mark Trainer, Andrzej Zwaniecki

Diseñadoras
Lisa Jusino, Julia Maruszewski, Lauren Russell

Ilustrador
Marcos Carvalho

Escritores contribuyente
Momo Chang, Christopher Connell, Laura Haugen, Michael Kozak

Editorial

La Oficina de Programas de Información Internacional del Departamento de Estado publica *eJournal USA*. En cada publicación se analiza un tema principal que está afrontando Estados Unidos y la comunidad internacional y se informa a los lectores internacionales sobre la sociedad, los valores, las ideas y las instituciones de Estados Unidos.

Cada *eJournal* se publica en inglés en formato impreso y electrónico. También hay ejemplares disponibles en árabe, chino, francés, persa, portugués, ruso, español y otros idiomas. Cada publicación se cataloga por volumen y número.

Las opiniones expresadas en *eJournal USA* no reflejan necesariamente el punto de vista ni las políticas del gobierno de Estados Unidos. El Departamento de Estado de Estados Unidos no se hace responsable por el contenido y el acceso constante a los sitios de Internet que se mencionan en las publicaciones; tal responsabilidad recae exclusivamente en quienes publican estos sitios. Los artículos, fotografías e ilustraciones de esta publicación se pueden reproducir y traducir fuera de Estados Unidos, a menos que incluyan restricciones específicas de derechos de autor, en cuyo caso se deberá solicitar permiso a los titulares de tales derechos mencionados en esta publicación.

EJ|USA

La empresa Coca Cola, con la Alianza para el Agua y el Desarrollo en Sudáfrica, educa a los estudiantes sobre la conservación del agua.

COURTESY PHOTO

EJ|USA

Octubre 2013

La conciencia empresarial

TEMA

18 **EL ALMA PARA LOS NEGOCIOS**
La buena generación, los innovadores del mañana, ¿quién tiene razón?, wl círculo virtuoso de la pequeña empresa

Departamentos

3 **INSTANTÁNEAS DE ESTADOS UNIDOS**
La música suave puede mejorar la seguridad al conducir un vehículo,
¿La nación de la pizza? Octubre en la historia de Estados Unidos,
Vestido para asustar

COMUNIDADES
4 El edificio más grandioso de Nueva York
8 Cortesía cibernética

10 **EDUCACIÓN**
El colegio comunitario es el portón hacia el éxito

12 **MERCADO**
Las aplicaciones APPS se trasladan del juego al mercado

14 **CIENCIA**
Liderizar la carga

16 **PAZ Y SEGURIDAD**
Anatomía del discurso libre

26 **ARTES**
Hola, amantes del arte

30 **ENTRETENIMIENTO**
Literatura juvenil, mágica e inmortal

32 **MICHAEL KOZAK: LA ÚLTIMA PALABRA**
Mostrarse con claridad y educación

33 **RECURSOS**
Conectar los puntos

Mi empresa (y la tuya)

Cortesía de Kenneth White

Nunca he tenido un negocio propio ni he trabajado para una gran compañía (algo de lo que todo el sector privado y mi familia deberían estar agradecidos). Pero como reportero y editor, he hablado con la cantidad suficiente de propietarios de negocios, gerentes y ejecutivos como para darme cuenta del cambio radical que ha sufrido en la última mitad de siglo la actitud empresarial con respecto al bien público. No contaminar el medio ambiente y no interrumpir la vida de los habitantes de una comunidad local ya no es suficiente. Al tener la presión de las generaciones más jóvenes, de las empresas innovadoras y de los pequeños negocios de emprendedores, prácticamente todos los propietarios de un negocio están buscando formas de proteger el medio ambiente, ayudar a la comunidad local y mejorar las condiciones de trabajos.

Mientras que el concepto de responsabilidad social corporativa sigue siendo controvertido, como se confirma en un debate en esta publicación, muchos negocios han descubierto que la administración responsable de su entorno puede ser una forma acertada de hacer negocios y que «hacer el bien haciendo algo bueno» motiva a sus trabajadores. Las historias en esta edición muestran diferentes matices de la administración de negocios y de los desafíos y compensaciones relacionados con ello. Los reportajes de estas páginas me dan una impresión muy certera de que las contribuciones de los negocios al bien público van a seguir aumentando.

En esta edición, también se puede ver lo que está ocurriendo en el mundo de las aplicaciones para dispositivos móviles, un acontecimiento al rojo vivo; sobre la investigación prometedora para cargar la batería del celular más rápidamente y sobre la conservación de la cultura, la celebración del arte y la lucha contra el discurso de odio. Es fácil observar que en Estados Unidos el deseo de convertir el mundo en un lugar mejor está vivo y saludable. Es un deseo que nosotros compartimos en EJ|USA.

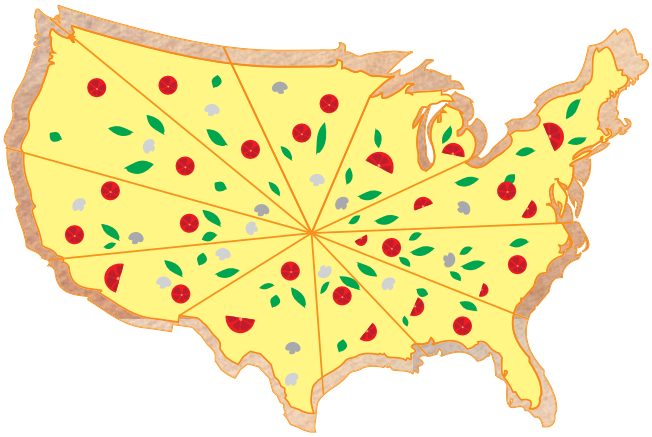
– Andrzej Zwaniecki

!Mejore su conocimiento del idioma **inglés**

y conozca la **cultura de Estados Unidos!**

americanenglish.state.gov

¿La nación de la pizza?



Si cree que la pizza representa a Italia, bueno, vuélvalo a pensar. Los estadounidenses consumen 3.000 millones de pizzas al año o, lo que es lo mismo, unas 350 porciones de pizza cada segundo. Las de queso y pepperoni son las más populares. Después que los italianos inventaran la pizza, los inmigrantes italianos la introdujeron en Estados Unidos a finales del siglo XIX. Desde entonces, la pizza se ha convertido en un elemento esencial de la carta para la cena en los restaurantes estadounidenses. Se considera a la neoyorkina Lombardi's, que abrió sus puertas en 1905, como la primera pizzería de Estados Unidos y hoy es la más antigua del país. Filadelfia presume de tener el primer museo de pizzas del mundo.

Octubre en la historia de Estados Unidos

Henry Ford introduce el Modelo T, el primer automóvil al que pueden acceder los estadounidenses de clase media (1 de octubre de 1908).

La **caída de la bolsa de Nueva York** en el día que pasó a ser conocido como Martes Negro y con ello el inicio de la Gran Depresión (29 de octubre de 1929).

U.S. HISTORY PHOTOS ©AP IMAGES

©ICONICPIX MUSIC ARCHIVE

La música suave puede mejorar la seguridad al conducir un vehículo

La música que la gente escucha mientras conduce puede afectar la seguridad con que manejan.

Un estudio de la Universidad Metropolitana de Londres reveló que las canciones con un ritmo rápido que se escuchan al conducir son las más peligrosas. "Un tempo rápido puede hacer que el conductor acelere subconscientemente para igualar el ritmo de la canción", afirma el psicólogo Simon Moore.

La lista de las 10 mejores y la de las 10 peores canciones para escuchar al conducir la encabezan intérpretes estadounidenses, con Norah Jones (en la foto) como número uno de la lista "mejor" con su tema Come Away With Me y Black Eyed Peas en la lista "peor" con su canción Hey Mama.

Vestido para asustar

No espere pasar una noche tranquila el 31 de octubre en Estados Unidos. Ese día es cuando los niños, y cada vez más adultos, celebran Halloween, una fiesta que se remonta a los tiempos de los celtas y que en la actualidad se asocia con criaturas de fuera de este mundo y disfraces que dan miedo. Unos 41 millones de niños se pondrán el disfraz e irán de puerta en puerta pidiendo caramelos a sus vecinos. Muchos adultos irán a "casas encantadas" o fiestas. Estos fueron los cinco disfraces más populares entre los adultos en Halloween el año pasado:

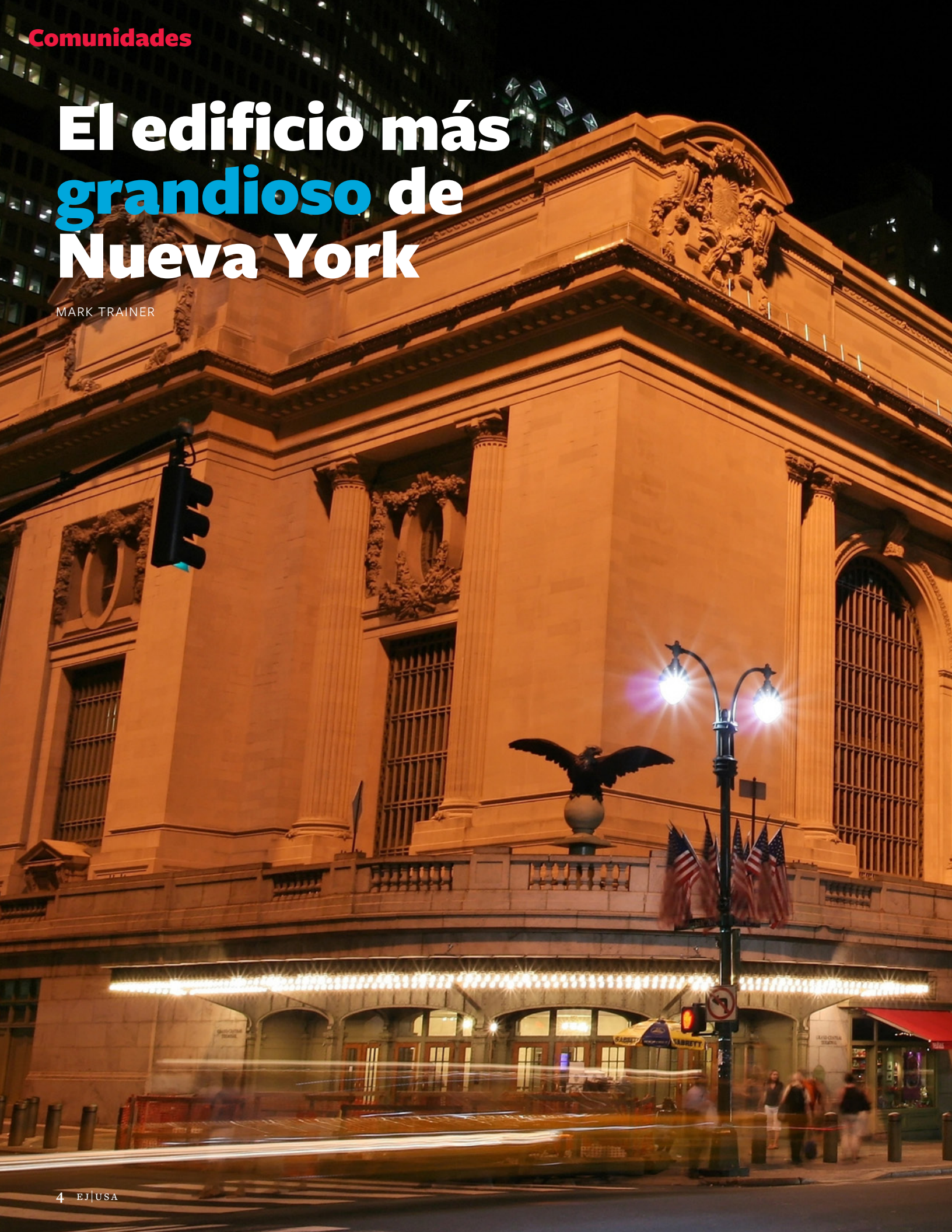
1. Bruja
2. Vampiro
3. Pirata
4. Batman
5. Zombi

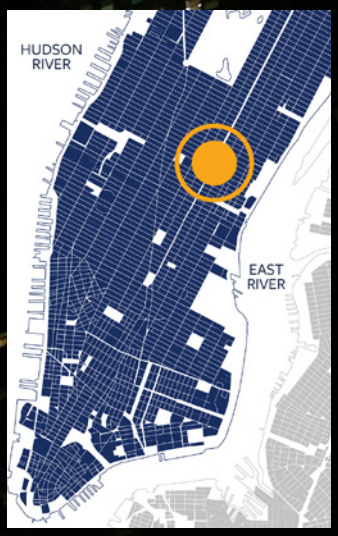
©KAPRESKI/SHUTTERSTOCK.COM

Fuente, Federación nacional de detallistas

El edificio más grandioso de Nueva York

MARK TRAINER





Ubicada en la Calle 42 y Park Avenue, en el centro de Manhattan, la terminal ocupa 48 hectáreas.

Desde el principio, todo aquello relacionado con la terminal neoyorkina de la Gran Centra ha sido considerado exageradamente grande.

La estación de trenes, uno de los mayores símbolos de la ciudad más grande de Estados Unidos, celebra su primer centenario este año. Es la sexta atracción turística más popular del mundo, atrae 21 millones de visitantes cada año.

Al terminar su construcción en 1913, el descomunal edificio de estilo academicista francés se convirtió en un palacio para el ciudadano de a pie, una entrada igualitaria a Nueva York con candelabros de cinco metros enchapados en oro, un mural de 7.620 metros cuadrados que representa los cielos y más andenes que ninguna otra estación del mundo (44). Durante mucho tiempo, el mostrador de información situado bajo el famoso reloj de ópalo de cuatro caras ha sido uno de los puntos de referencia más populares en Nueva York para encontrarse con un amigo.

Cuando su predecesora, otra estación llamada Grand Central Depot, se inauguró en 1871, el New York Times dijo que no era ni muy grande ni muy central. (Estaba situada en la Calle 42, lejos de la parte más frecuentada de la ciudad en aquel momento).

Pero unas décadas después de la inauguración de la nueva terminal Grand Central en el mismo lugar en 1913, empezaron a aparecer a su alrededor hoteles, restaurantes y oficinas. "Llevó el centro de la ciudad a su umbral", explica Sam Roberts, autor de la obra *Grand Central: cómo una estación de trenes transformó Estados Unidos* (*Grand Central: How a Train Station Transformed America*). "Trasladó por completo el centro de gravedad de la cultura de Manhattan a la periferia del centro de la ciudad".

La gran cantidad de trenes y personas que podía albergar Grand Central hizo posible que los trabajadores llegaran a la ciudad desde las áreas periféricas de Nueva York y que volvieran a casa para la hora de la cena. Empezaron a salir de la nada nuevos pueblos alrededor de las estaciones en la periferia de Nueva York y Connecticut. Cuando los que recogían los boletos se dieron cuenta de que el número de viajeros habituales se iba incrementando, ofrecieron un boleto mensual especial, con un descuento en la tarifa si el pago no se fraccionaba, es decir, si se abonaba de una sola vez en lugar de pagar en cada viaje. Estos trabajadores se comenzaron a conocer como *commuters* (que equivale a "los que viajan diariamente al trabajo"), una palabra que se ha extendido en los países angloparlantes.

La estación "es en realidad como una ciudad o pueblo pequeño", afirma Roberts. "Tiene su propia fuerza policial, su propia brigada de emergencias. Pasan por ella setecientas cincuenta mil personas en un día promedio de la semana. No creo haber visto jamás a nadie chocándose uno con otro. Son como murciélagos con sonar".

INSET MAP: ©PSYNOPTIC/SHUTTERSTOCK.COM; BACKGROUND PHOTO: ©MIKELIU/SHUTTERSTOCK.COM

©JUNE MARIE SOBRITO/SHUTTERSTOCK.COM

©EMIN KULIYEV/SHUTTERSTOCK.COM

Sorprendentemente, Grand Central, a pesar de que siempre hay gente, guarda infinidad de secretos. Observe detenidamente ese mural de los cielos y podrá ver que está al revés, lo cual es un malentendido entre el astrónomo que esbozó el plano para el mural y los 50 pintores que lo realizaron. Los trasformadores que suministraban la corriente eléctrica para los trenes, solían estar en un sótano secreto situado debajo de la terminal que fue el objetivo de un plan de sabotaje urdido por espías alemanes durante la Segunda Guerra Mundial. Un andén tiene una entrada oculta y un ascensor al hotel Waldorf Astoria, lo cual aseguraba al presidente Franklin Roosevelt (y supuestamente a muchos de sus sucesores) un acceso discreto para entrar y salir de la ciudad. Y, a pesar de que los relojes en toda la terminal son meticulosamente precisos, se dice que los trenes salen exactamente un minuto después del tiempo fijado para ayudar a los pasajeros rezagados.

A menudo, Hollywood coloca a Grand Central en roles secundarios: Cary Grant hace usa la terminal para evitar que lo capturen en *Con la muerte en los talones* (*North by Northwest*), de Alfred Hitchcock. Allí es donde un grupo de animales del zoológico comienza su gran viaje en *Madagascar* y su bar de ostras es el lugar favorito de los inescrupulosos ejecutivos publicitarios en la serie de televisión *Mad Men*.

¿Qué tiene Grand Central para ocupar un lugar tan importante en la imaginación de cineastas, historiadores y visitantes?

"Evoca la gran ciudad", explica Roberts. "La ciudad de las oportunidades, la ciudad de los sueños ilimitados: un lugar donde todo es impredecible, incluido tu propio futuro". ▧

©JOHANNA GOODYEAR/SHUTTERSTOCK.COM

Construyendo una entrada grande

80 millones de dólares: Costo de construcción de la terminal Grand Central en 1913. (Equivalente 2.000 millones de dólares en 2013.)

234: Anchura en metros de la fosa creada en el centro de Manhattan para construir la

10,000: Cantidad de trabajadores que construyeron la terminal Grand Central

19: Metros excavados bajo el nivel del suelo de la calle para la construcción

©AP IMAGES

Conectar los puntos:
New York City, Nueva York

Cortesía cibernética

MOMO CHANG

©FUSE/THINKSTOCK

©ISTOCKPHOTO/THINKSTOCK

Cuando Eyal Hanfling creó "Whitman Compliments" ("cumplidos de Whitman") en Facebook, no esperaba una respuesta tan apabullante por parte de sus compañeros de clase.

Hanfling, entonces estudiante de la escuela secundaria Walt Whitman en Bethesda, Maryland, inspirado en una página similar a la página de Facebook de la Universidad de Columbia creó una página el pasado mes de diciembre y, en pocos días, recibió unos 1.500 cumplidos de sus compañeros a otros estudiantes.

La primera página de cumplidos en Facebook la crearon cuatro mujeres de la Universidad de Queen, en Canadá, en septiembre de 2012. Desde entonces, han aparecido cientos de cientos de páginas del mismo estilo, como la de Hanfling, afiliadas con alguna escuela. También hay cuentas de Twitter. Una persona crea una cuenta y sus compañeros la siguen. Se mandan comentarios, normalmente de forma anónima, y se publican, creando una cultura de reconocimiento público a los estudiantes.

Los cumplidos van desde mensajes breves y dulces hasta críticas resplandecientes de alguien en la obra de teatro de la escuela.

Según los expertos, más que esfuerzos por animar a alguien, esto puede ayudar a las víctimas de acoso.

Tanto si el acoso se da en las redes sociales como en persona, "uno se siente solo, aislado e indefenso, siente que es el único en experimentar ese tipo de cosas, afirma Justin Patchin, codirector de Cyberbullying Research Center (centro de investigación del ciberacoso) y profesor de la Universidad de Wisconsin-Eau Claire. "Por eso estas páginas de cumplidos pueden ser muy efectivas para que el problema salga a la luz, pero también para tener a alguien que te apoye".

Los datos sobre el ciberacoso varían, pero las investigaciones de Patchin y el codirector Sameer Hinduja demuestran que más o menos uno de cada 10 adolescentes sufre ciberacoso en un periodo de 30 días.

En Wisconsin, el estudiante de la escuela secundaria Cameron, Spencer Smith, cuando vio cuentas de Twitter propagando mensajes negativos sobre sus compañeros, de acuerdo a un reportaje de la televisión local WEAU, de Wisconsin, tomó a su cargo las cosas. En Facebook, Smith pidió que quien hubiera abierto las cuentas dejase de hacerlo. En unas horas, esas cuentas se cerraron y se abrió una cuenta de Twitter positiva, @camnicethings.

"Los estudiantes están demostrando que es bueno preocuparse", mantiene Patchin, quien ha escrito junto a Hinduja un libro que se publicará pronto llamado Words Wound: Delete Cyberbullying and Make Kindness Go Viral (Las palabras dañan: acaba con el ciberacoso y haz que la amabilidad sea viral).

Una portavoz de Facebook está de acuerdo. "Una de las mejores formas de prevenir el ciberacoso es crear un ambiente que fortalece a los espectadores", mantiene. Las páginas de cumplidos pueden ser una forma en que un espectador intervenga o haga que el tono pase de negativo a positivo.

Los estudiantes de la Universidad de Queen que crearon las páginas de cumplidos seguramente nunca se imaginaron la repercusión que tendría su obra. Ahora administran un grupo de Facebook que incluye 132 páginas de cumplidos de universidades, muchas de las cuales están auspiciadas por estudiantes en escuelas estadounidenses. Su mensaje, todo en mayúsculas, es: "DIFUNDE FELICIDAD".

Los estudiantes han de tener cuidado. No todas las páginas de cumplidos se centran en difundir buenos mensajes. Algunas funcionan como páginas de confesiones, donde los estudiantes coquetean unos con otros, pero con un simple vistazo a la página se puede saber si los cumplidos son sinceros.

La página de Hanfling duró solamente cinco días porque se agobió con todos los cumplidos que tenía que copiar y pegar. Después de cerrar la página, Hanfling reveló en el periódico escolar que él había estado detrás de todo, como administrador anónimo.

A pesar de tratarse de un proyecto corto, Hanfling dice que sembró entusiasmo en toda la escuela. Entre clase y clase, escuchaba a estudiantes de todo tipo hablar sobre los cumplidos en los pasillos.

"Aunque es agradable hacer un cumplido, es más importante que interactuemos con nuestros amigos cara a cara y que le hagamos cumplidos a la gente que conocemos, en persona". ▧

Conectar los puntos:
EAU CLAIRE, WISCONSIN ●; BETHESDA, MARYLAND ●

¿Cuál es la palabra?

En ejemplo de publicaciones en páginas de cumplidos de Facebook, de estudiantes universitarios y de secundaria.

Cumplidos de la Universidad Brown
20 de mayo

Al que me ayudó a bajar mi maleta por las escaleras de Young Orchard:

Muchísimas gracias. He estado toda la mañana luchando para moverla y me sentía muy frustrado por pasar todo el día empacando y mudándome. Me recordaste que hay gente amable en el mundo. Deseo que pases un verano maravilloso.

Like · Comment · Share

Cumplidos de USC,
10 de mayo, cerca de Los Ángeles

Para la gente que acaba de entrar corriendo a Doheny vestida como personajes de Harry Potter, lanzándose conjuros unos a otros y deseándonos felices exámenes finales:

Gracias. Lo necesitaba.
–Un estudiante feliz.

Like · Comment · Share

Saludos de Hopkinton
Junio 14 a través de móvil

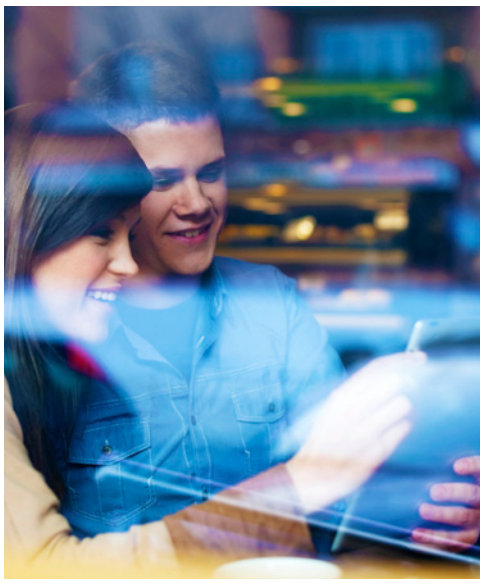
Vi a Brennan L. hacer algo tan bonito para alguien a la hora del almuerzo. Brennan, eres una persona maravillosa y nuestra escuela tiene mucha suerte en tener a alguien tan atento con los otros.

Like · Comment · Share

Saludos de Whitman
23 de Mayo

A Billy D:
Estoy tan contento de haber terminado el curso Junior y de conocerte durante la obra, me habría gustado conocerte antes. Eres una persona tan buena, que hizo una tarea maravillosa como el encargado de UPS. Fue muy agradable conversar contigo en la fiesta del elenco y te deseo mucha suerte en el futuro!

Like · Comment · Share



©ISTOCKPHOTO/THINKSTOCK

El colegio comunitario es el portón hacia el éxito

CHRISTOPHER CONNELL

©HXDBZXY/SHUTTERSTOCK.COM

Un camino popular

El 45% de los estudiantes universitarios en Estados Unidos opta por el camino de los colegios universitarios comunitarios

Cuando Steven Rivadeneira les contó a sus padres que, en lugar de ir a la universidad, iría a un colegio universitario comunitario en Miami durante dos años, ellos dudaron que la de su hijo fuera una buena idea. Pensaban que su hijo, que había obtenido las mejores calificaciones después de haberse enamorado de la física en secundaria, debía ir a una buena universidad de ingeniería durante cuatro años.

Pero, en general, las notas de Rivadeneira no eran lo suficientemente buenas.

Aun así, Miami Dade College le ofrecía una beca y una plaza en su programa para alumnos de alto aprovechamiento académico y el muchachos les aseguró a sus padres que más adelante podría pedir el traslado a una de las mejores universidades. "Me parecía una gran oportunidad para solicitar una plaza en mi universidad soñada: el Instituto Tecnológico de Massachusetts", cuenta Rivadeneira.

El estudiante peruano-estadounidense comenzó las clases en el Instituto Tecnológico de Massachusetts como estudiante de tercer año con una beca que cubría prácticamente todos los gastos de enseñanza, alojamiento y alimentación, es decir, unos 59.000 dólares al año. "Sabía que esta sería la mejor forma de estudiar en una de las mejores universidades", afirma el futuro ingeniero aeronáutico, quien nació en Lima, Perú, y se mudó a Estados Unidos cuando tenía 6 años. Su familia en Perú, que nunca había oído hablar de colegios universitarios comunitarios, ahora está, según él, encantada.

Miami Dade se encuentra entre los mayores y mejores de los 1.100 colegios universitarios comunitarios, un invento puramente estadounidense. Miami Dade cuenta con 50.000 estudiantes de origen hispano.

En general, 8 millones de estudiantes, incluidos 88.000 estudiantes internacionales, asisten a estos colegios universitarios de dos años, que no requieren exámenes de ingreso o notas altas, y otorgan a los egresados un título universitario de preparación básica. Ofrecen una mezcla de estudios académicos y de capacitación para el trabajo, así como cursos de inglés intensivo y de refuerzo para estudiantes que no estén preparados para el nivel de trabajo que requiere la universidad. Cobran menos que los colegios universitarios públicos de cuatro años: 3.130 dólares en promedio por año académico por cuota de inscripción y cargos en comparación con 8.660 dólares. (Los estudiantes de otro estado o internacionales pagan el doble o el triple en concepto de cuota de inscripción).

Este es un precio muy conveniente si los estudiantes consiguen el traslado a una universidad que convalida los créditos de un colegio universitario comunitario como los suyos.

Tras dejar Honduras para empezar una nueva vida en Estados Unidos, Wendy Velasquez-Ebanks se inscribió en el Montgomery College de dos años en Rockville, Maryland, aún cuando había asistido a la universidad en su país natal. Primero asistió a clases de inglés a través de un programa para refugiados y asilados, y poco después la contrataron en ese mismo programa para que ayudara a otros estudiantes.

Velasquez-Ebanks, que se mudó a Maryland después que a su madre, una defensora pública hondureña, le concedieran asilo político debido a que recibía amenazas de bandas callejeras, le tuvo que explicar a los amigos de su país que en Estados Unidos un «colegio universitario» no es una escuela secundaria sino una institución educativa posterior a la secundaria. «Siempre se confunden», explica. Yo les digo: "No, no, no, no... Un colegio universitario aquí se considera una universidad".

Ahora, a los 27 años con una especialización en ciencias de la computación está inscrita con una beca completa en la Universidad de Maryland, después de hacer prácticas en la Fundación Nacional de Ciencias.

En su camino para lograr una licenciatura, Velasquez-Ebanks nunca sintió que pasar de una universidad en Honduras a un colegio universitario comunitario fuera dar un paso atrás. "Además de refrescar mis conocimientos informáticos, aprendí muchas cosas que no sabía", afirma.

El presidente Obama ha situado los colegios universitarios comunitarios en el centro de su estrategia educativa. En 2011, afirmó en Miami Dade: "Yo creo que los colegios universitarios comunitarios como este suponen un camino crucial para la clase media, para competir y ganar en la economía del siglo XXI".

Lograr una educación superior aún presenta dificultades para muchos latinos, quienes se quedan atrás en comparación con otros grupos debido a los índices de egreso. Sara Lundquist, vicepresidenta de servicios al estudiante de Santa Ana College, en California, afirma: "En Estados Unidos es mucho más fácil abrir la puerta [del colegio universitario] que en algunos de los demás países. Lo más difícil es cruzar la línea de meta". En su colegio universitario comunitario, en una comunidad de inmigrantes y de bajos recursos, ha aumentado rápidamente la cantidad de estudiantes latinos que convalida sus asignaturas en colegios universitarios de cuatro años.

Eva Loredo, fideicomisaria del Houston Community College, dijo que los colegios universitarios de dos años acogen a los estudiantes de un modo diferente a las universidades con estudios de cuatro años. "Ofrecemos clases individuales, tenemos grupos de apoyo y clases más reducidas y se puede optar por cursar inglés como segunda lengua".

Velasquez-Ebanks y Rivadeneira son el vivo ejemplo de cómo las oportunidades llaman a la puerta en estos colegios universitarios |comunitarios estadounidenses. ▧

Conectar los puntos:
santa ana, california ●; rockville, maryland ●; houston, texas ●; miami, florida ●

Logros educativos

STATE DEPT.

Este año, la Oficina del Censo de Estados Unidos presentó un dato estadístico extraordinario. En la década comprendida entre 2001 y 2011, la cantidad de hispanos con una licenciatura aumentó en un 80 por ciento: de 2,1 a 3,8 millones.

Estas cifras no sorprenden a Richard Fry, socio de investigación en el Centro Hispano Pew.

Él destaca que, mientras los latinos aún se sitúan por detrás de otros grupos étnicos en Estados Unidos en cuanto a la cantidad de personas con títulos universitarios, la cantidad de hispanos que completan la educación secundaria ha aumentado un 68 por ciento desde el año 2000. Los hispanos matriculados en la universidad aumentaron en un 100 por ciento en el mismo periodo. "Son excelentes noticias", afirmó Fry. "No se trata solo de que un grupo está creciendo, sino que realmente hay mejoras en la educación".

Claudia Valladolid, cuyos padres emigraron de México a San Antonio, Texas, terminó recientemente una maestría en relaciones internacionales en la universidad de Syracuse. "Mis padres se dieron cuenta que yo tenía becas que podían cubrir los gastos y sabían que podían ayudarme, me dijeron: «tienes que ir a la universidad». Mi padre siempre nos dice: "si el gobierno está dispuesto a ayudar a la gente que quiere recibir una educación, entonces no hay ningún motivo para que tú no vayas a la universidad".

"Esto es todo un hito en la historia de nuestro país", dice Robert Groves, ex director de la Oficina del Censo de Estados Unidos. "Para mucha gente, la educación es un camino seguro a una vida próspera". ▧

– M.T.

¿Quién está yendo a dónde?

Los colegios universitarios comunitarios con más cantidad de estudiantes internacionales.

5.829 al Colegio Comunitario de Texas

3.296 al Colegio de Santa Mónica, California

2.551 al Colegio De Anza, California

1.957 al Colegio Lone Star, Texas

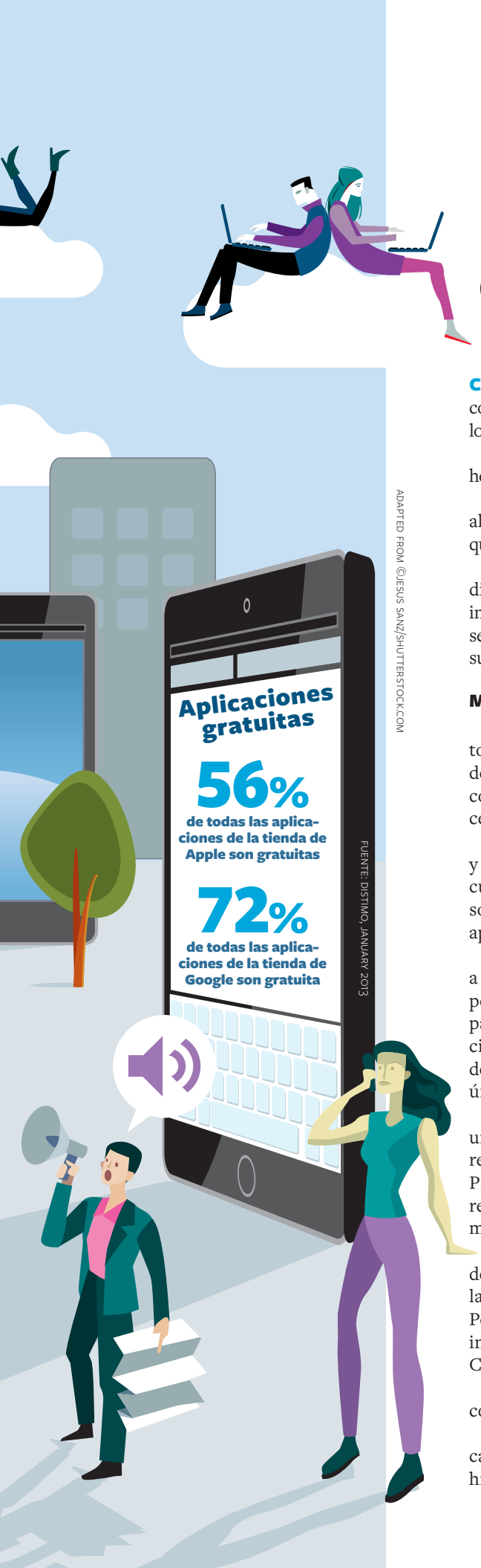
1,787 Montgomery College, Maryland

©KAPRESKI/SHUTTERSTOCK.COM

81 2013
46 2012
25 2011
Descargas de aplicaciones a nivel mundial
(EN MILES DE MILLONES)
Fuente: Gartner, septiembre 2012

Las aplicaciones APPS se trasladan del juego al mercado

ANDRZEJ ZWANIECKI



ADAPTED FROM ©JESUS SANZ/SHUTTERSTOCK.COM

Cuando la compañía Apple sacó el iPhone en 2007, el desarrollo de las aplicaciones, conocidas en inglés como Apps, convirtió el teléfono en un lugar de distracciones para los amantes de la tecnología.

Cualquier aficionado simplemente necesitaba una clase de programación y algunas herramientas disponibles en Internet para crear y publicar una aplicación.

Y muchos sentían satisfacción por eso. "Uno experimenta una sensación maravillosa al crear una aplicación y ayudar a la gente en su vida diaria", afirma Chris Herbert, quien desarrolló su primera aplicación en 2009.

Herbert forma parte de un grupo de desarrolladores que crecieron en este lugar de diversión digital y convirtieron los dispositivos móviles en poderosas herramientas de información. La industria que crearon emplea a más de medio millón de trabajadores, según un estudio de los economistas Michael Mandel y Judith Scherer. Se espera que sus ingresos lleguen a los 25.000 millones de dólares en 2013, según Gartner Inc.

Mercadearse o morir

El crecimiento ha ido de la mano de una fuerte competencia. Un aficionado todavía puede jugar con las aplicaciones. Pero, según Andreas Pappas, de la firma de investigación londinense VisionMobile, le será mucho más difícil ganar dinero con ello. "Nos estamos alejando del ambiente en que el desarrollador es el centro", afirma.

Hoy en día, el marketing --o mercadeo-- importa tanto o más que el producto, y muchos desarrolladores se enfrentan a, lo que Pappas llama, "una pronunciada curva de aprendizaje en marketing". Según Distimo, una firma de investigación, solo el dos o tres por ciento de los 250 principales creadores en las tiendas de aplicaciones de Apple y Google son novatos.

Herbert mantiene que en realidad se requiere tiempo y esfuerzo para darse a conocer en blogs populares o tiendas de aplicaciones, a través de las cuales es posible tener éxito. Ha ganado experiencia a través de la venta de dos aplicaciones para encontrar objetos personales básicos. Su compañía, Phone Halo, cuenta con cinco empleados y obtiene los ingresos suficientes para sostenerse. Pero un tercio de los desarrolladores de software no pueden depender de las aplicaciones como única fuente de ingresos, según un informe de VisionMobile 2012.

El joven británico de 17 años Nick D'Aloisio demostró que aún se puede tener un éxito arrollador, en marzo le vendió a Yahoo Inc. su aplicación Summly, un recopilador de noticias, por 30 millones de dólares. A pesar de estas historias, Pappas cree que los jóvenes desarrolladores deberían luchar por objetivos más realistas, como un trabajo en la industria del software o una carrera universitaria, mientras se mantienen pendientes en una buena recompensa.

Algunos desarrolladores se encuentran fuera de Norteamérica o Europa, donde la demanda es mayor. Muchos, especialmente en Latinoamérica, redactan las aplicaciones en inglés para apuntar a mercados norteamericanos y europeos. Pero parece que eso va a cambiar en el futuro próximo, puesto que los teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles tienen una presencia más fuerte en China, India, Brasil y en otras grandes economías de rápido crecimiento.

"Las aplicaciones locales pueden suponer una gran oportunidad, por ofrecer contenido en el idioma local", afirma Pappas.

Por ello, en el futuro próximo, desarrolladores con menos experiencia podrán causar revuelo en los mercados emergentes y provocar una nueva oleada de historias de éxito en los negocios. ▧

Liderizar la carga

Los laboratorios del gobierno y de las empresas privadas que se dedican a la tecnología de baterías llevan a cabo una feroz competencia para alimentar el futuro de la energía.

Es mucho lo que está en juego. Las baterías son una pieza clave para reducir la emisión de gases de efecto invernadero en los sectores de transporte y de generación de energía y, en consecuencia, para ralentizar el calentamiento global. El presidente Obama y otros líderes del mundo han hecho un llamado para que se usen millones de vehículos eléctricos e híbridos en el futuro próximo, una meta que depende casi por completo de que mejoren las baterías eléctricas.

"Si se pudieran recorrer 300 millas con una sola carga, se incrementaría de forma significativa el uso de vehículos eléctricos", afirmó Michael Omotoso, analista automovilístico en LMC Automotive, una firma de investigación. "Pero todavía sería necesario bajar más el precio de estos vehículos".

Además del negocio que pueda resultar de la mejora en las baterías eléctricas para autos, hay beneficios empresariales y climáticos que podría aprovechar cualquiera que desarrolle baterías eléctricas con almacenamiento de energía para generación de energía renovable.

Si se desarrollara una tecnología de baterías avanzada que se pudiera aplicar a todas las industrias, "es fácil imaginar la gran cantidad de combustibles fósiles que se podrían ahorrar de un golpe", afirma Venkat Srinivasan, científico del Laboratorio Nacional Lawrence Berkeley.

Compensaciones

A pesar de las últimas mejoras, las baterías de ion de litio, de uso común en los dispositivos móviles y los autos eléctricos e híbridos, son aún relativamente costosas, se acaban demasiado rápido y no mantienen la energía suficiente. Lo que necesitamos, según Srinivasan, son baterías que mantengan la energía cinco veces más y que cuesten cinco veces menos, que sean seguras y que tenga una larga vida útil.

Sin embargo, parece que todavía esa necesidad está lejos de conseguirse, ya que los investigadores se preocupan más de las interdependencias entre las principales características de los dispositivos: la cantidad de energía acumulada, costos, vida y seguridad. "Es dificilísimo mejorar cualquiera de estas medidas sin perder de vista otras y uno no se puede comprometer respecto a la seguridad", afirma Srinivasan.

Los avances suponen compensaciones: Aumentar la cantidad de energía que una batería eléctrica soporta, puede acortar su vida útil. Los investigadores están experimentando con química de baterías y varios materiales como el ánodo, el cátodo o el electrolito. Por ejemplo, IBM y varias compañías de emprendedores han desarrollado una batería de litio-aire, o «que respira», en la cual el oxígeno que absorbe funciona como un ligero cátodo.

Pero una tecnología innovadora no garantiza el éxito. Las empresas innovadoras deben demostrar que sus baterías funcionan en el mundo real, no solamente en el laboratorio.

El ritmo del progreso

En los últimos años, algunas empresas de emprendedores y laboratorios han hablado de «avances» tecnológicos. Si se observa más detenidamente, se puede apreciar que, según los expertos, se ha avanzado únicamente con respecto a solo los materiales o en una o dos de las metodologías esenciales.

Srinivasan afirma que debemos aspirar a acelerar el índice de progreso, pero no podemos esperar que en el próximo año haya un gran avance. Según él, solo se podrá esperar que suceda «algo espectacular» cuando la investigación evolucione hasta la siguiente generación de baterías (basadas en materiales y elementos químicos innovadores, diferente a las que se basan en el litio).

Otro experto, Shriram Santhanagopalan, del Laboratorio Nacional de Energías Renovables en Golden, Colorado, cree que los científicos se están aproximando a una tecnología revolucionaria. Santhanagopalan menciona el proyecto del Centro de Almacenamiento de Baterías y Energía del Departamento de Energía, en el cual están involucrados laboratorios, universidades y empresas privadas de todo el país. Según él, incluso fuera del centro, estos grupos de interés están trabajando más estrechamente unos con otros.

"El futuro de las baterías es prometedor", dice Santhanagopalan. ▧ – *A.Z.*

180.000

vehículos eléctricos de pasajeros que se recargan mediante un enchufe en las carreteras de todo el mundo.

FUENTE: IEA

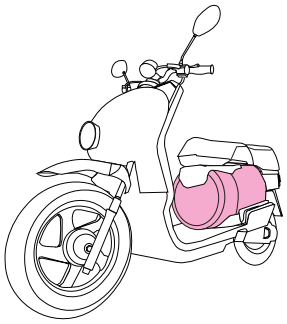
3.000 millones

de baterías de un solo uso al año se venden en EE.UU., unas 10 por persona.

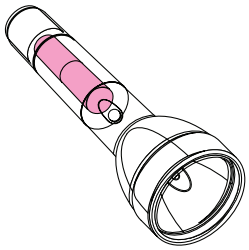
FUENTE: U.S. EPA

Conectar los puntos:
berkeley, california ●; golden, colorado ●

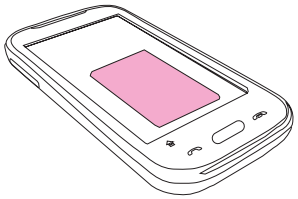
Peso promedio de una batería para estos objetos:



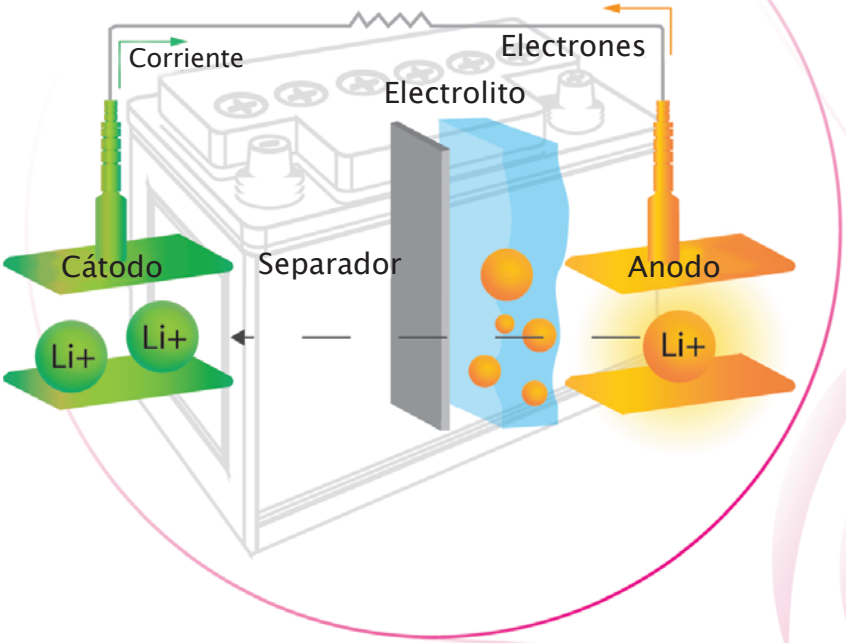
motocicleta liviana
340 gramos

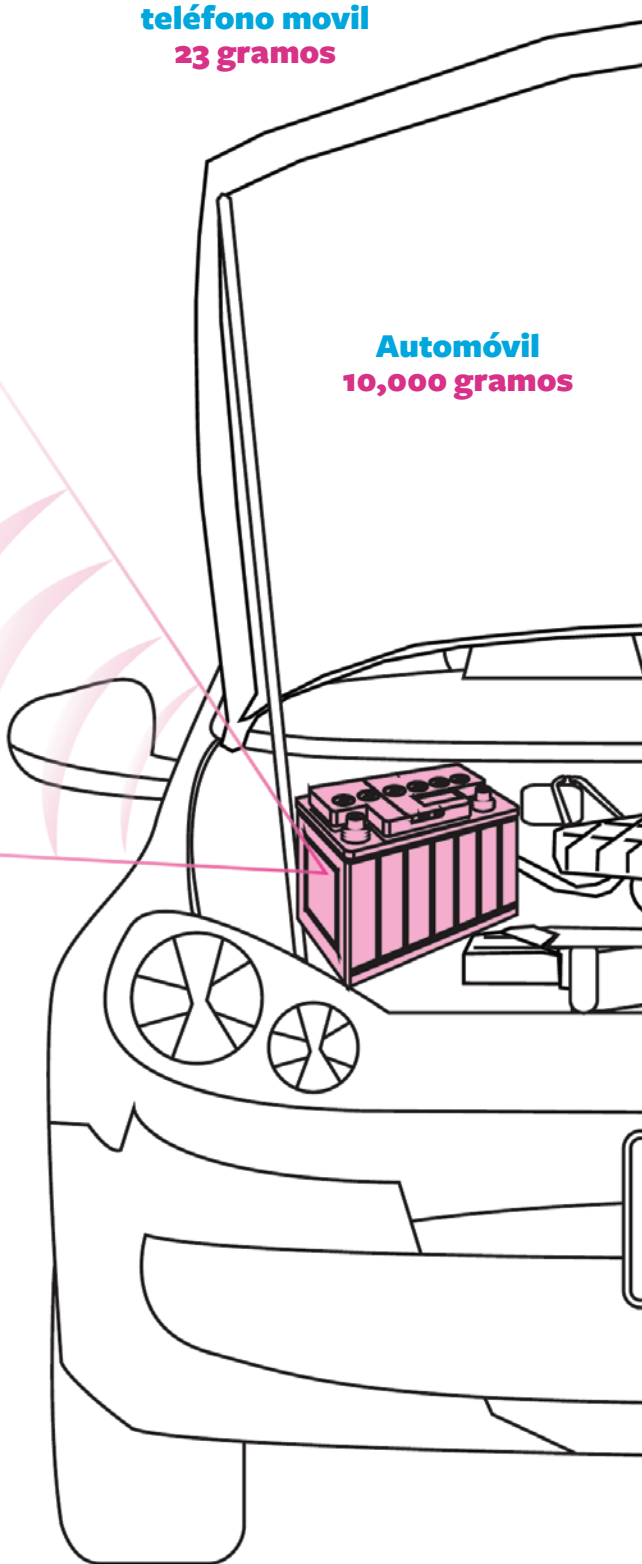


linterna
150 gramos



teléfono movil
23 gramos





Automóvil
10,000 gramos

Cómo funciona una batería tradicional de litio y ion

1 La batería, o una celda sola, tiene un **cátodo cargado positivamente** fabricado con un compuesto de litio, y un **ánodo cargado negativamente** fabricado con un carbón especial, una lámina microperforada al centro, que evita el contacto entre los electrodos.

2 Los electrodos y el separador son sumergidos en un solvente que trabaja como un **electrolito**, que permite el paso de los iones.

3 Cuando se usa la batería los iones del litio pasan del electrolito y del separador del ánodo al cátodo. Esta reacción crea la corriente eléctrica que fluye por un circuito externo cerrado, que potencia al equipo o a un instrumento.

El arma más poderosa contra el discurso malicioso y odiador

NO es la REPRESIÓN

ANATOMÍA DE DISCURSO LIBRE

1 MANIFESTANTES Y CONTRA-MANIFESTANTES

Las personas pueden expresarse libremente, incluso si quieren expresar su odio. Los contra-manifestantes con frecuencia enfrentan al odio malicioso con su propio discurso. Terry Jones llegó a lTimes Square, el 10 de septiembre de 2011, con una camiseta con una consigna ofensiva contra los musulmanes, y habló contra el Islam. La gente de los alrededores le respondió que estaba equivocado. Alguien comenzó a cantar la canción "Todo lo que se necesita es amor", de Los Beatles. "Gente, este es un país libre, quiero escucharlos cantar", gritó, lo que de inmediato desató una contra-manifestación espontánea.

...ES Presentar un discurso Mejor

La Primera Enmienda de la Constitución de Estados Unidos garantiza a los estadounidenses la libertad de expresión. Pero esto no significa que el gobierno, o los ciudadanos, consientan con un discurso de odio, o blasfemo. Aunque las leyes no prohíben un discurso malicioso, la sociedad opera en primer lugar para evitar que ello ocurra y para aliviar el daño cuando ello ocurra.

9.000

PERMISOS

En la década transcurrido el Servicio Nacional de Parques concedió 10.000 licencias para permitir manifestaciones de protesta en parques de Washington DC.

34

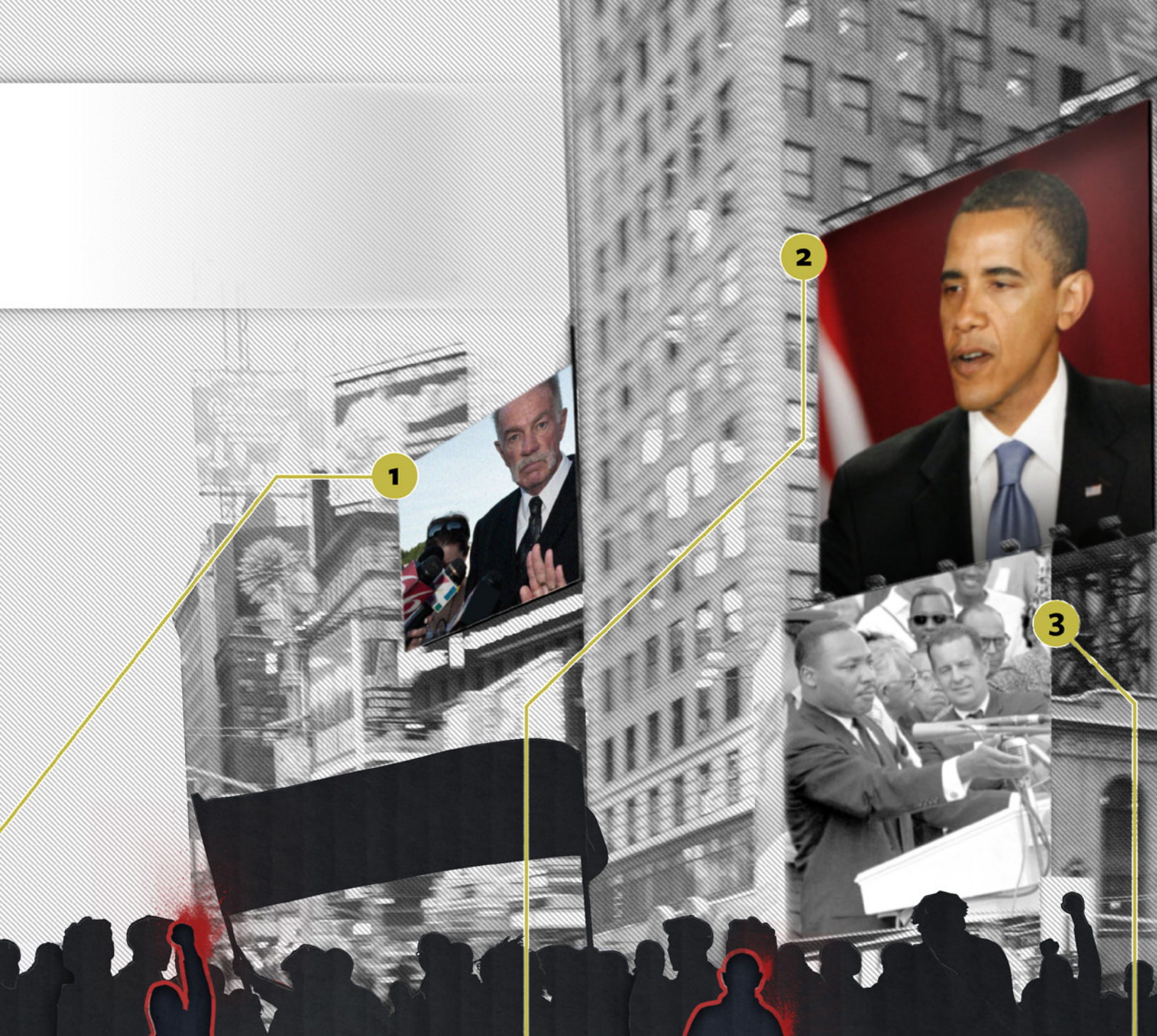
CASOS

En los doce meses transcurridos la Unión Americana de Libertades Civiles planteo estos casos, en defensa de la libertad de expresión.

167

PAISES

han aceptado proteger la libertad de expresión como | parte de sus obligaciones bajo el Acuerdo Internacional para los Derechos Políticos y Civiles.



2 FIGURAS PUBLICAS

Las autoridades utilizan sus púlpitos para denunciar el odio y fomentar la tolerancia. Cuando en 2010 Terry Jones amenazó con quemar el Corán, el presidente **Obama** se presentó en la televisión y dijo "solamente espero que comprenda que aquello que se propone hacer es completamente contrario a nuestros valores como estadounidenses, al hecho que este país se construyó en base a las nociones de la libertad religiosa, y a la tolerancia religiosa".

3 LIDERES RELIGIOSOS

Los líderes de muchas religiones denuncian al discurso malicioso, y auspician conferencias entre los credos para disminuir la atención a eso. Las coaliciones entre los credos impulsaron el movimiento de derechos civiles en Estados Unidos. "La carrera completa de **Martin Luther King** fue el encuentro entre credos", dijo el historiador Taylor Branch. Mientras King dirigía un movimiento que comenzó en las iglesias negras del sur, los rabinos judíos, los monjes budistas y los sacerdotes católicos se fueron sumando, reforzando el mensaje de igualdad racial. Actualmente el grupo Hombro a Hombro, formado por 29 grupos religiosos nacionales apoya a los musulmanes estadounidenses para reforzar los valores estadounidenses.

4 OFICIALES ENCARGADOS DE HACER CUMPLIR LA LEY

La policía protege los derechos de todos los ciudadanos para expresarse libremente, por lo que los discursos maliciosos rara vez provocan violencia. Dado que los policías también son un ejemplo, son entrenados para respetar las religiones de toda la gente. Por ejemplo, el Departamento de Justicia instruye a los policías sobre el credo Sikh y sobre el dastar (turbante) y la daga kirpan que los Sikhs llevan consigo. Los oficiales aprenden que el kirpan representa el deber de los Sikhs para proteger a los débiles y los inocentes, y que no debe ser considerado como amenaza.

5 CIUDADANOS & LIDERES COMUNITARIOS

La gente común puede hacer la diferencia. Los maestros de escuela y los dirigentes vecinales enseñan a la gente a desarrollar concientemente la tolerancia y levantarse contra el hostigamiento cuando aparece. El dinero federal ayuda a los líderes de las ciudades y las comunidades tribales con lecciones que pueden frenar el discurso malicioso. En un programa juvenil hicieron videos para mostrar a sus pares a ser amables y tolerantes.

FOTO CORTESÍA DE TIMES SQUARE: SASCHA ENDLICHER, MA/IMAGES ©AP IMAGES

TEMA PRINCIPAL

EL ALMA PARA LOS NEGOCIOS

Lo piden los jóvenes consumidores y los empleados. Las empresas lo consiguen. Resolver los problemas sociales es parte del objetivo final.

TOMS Shoes founder Blake Mycoskie inspires a generation to have fun while building a business and helping the world's poor.

©REJST/SHUTTERSTOCK.COM

La buena generación

LAURA HAUGEN

Cualquier generación humana ha aspirado a cambiar el mundo. Las personas que conforman la Generación Y (que comprende estadounidenses de 18 a 29 años), quieren conseguir un trabajo, pero si se les da la opción, prefieren empleos que les ofrezcan la posibilidad de cambiar el mundo para mejor. Crecieron en la era digital, lo cual provocó que estuvieran al tanto de los problemas reinantes en el mundo.

Según Cliff Zukin, profesor de ciencias políticas en la Universidad Rutgers, hoy en día, los estudiantes universitarios, especialmente, tienen como misión hacer buenas obras y, para ellos, la realización de esa misión es más importante que tener hijos o una trayectoria profesional prestigiosa, que enriquecerse o convertirse en líderes de una comunidad. Está claro que su sensibilidad afectará al funcionamiento de los negocios, puesto que, en 2020, la mitad de los trabajadores pertenecerán a la Generación Y.

"A mi generación se le ha infundido un sentido de responsabilidad", afirma Allison McGuire, del blog Companies for Good (empresas para el bien), quien pertenece a la Generación Y. "Nos criaron con la enseñanza de que nuestras acciones afectan directamente a nuestras comunidades". Ella cuenta que los trabajadores de la Generación Y esperan animar a sus empleadores a asumir la responsabilidad de sus empleados, de la sociedad y del mundo.

Pero esta generación no la componen locos idealistas. Según una encuesta que Zukin llevó a cabo en 2012 para Net Impact, un grupo de apoyo, la recesión de finales de la década de 2000 provocó que la Generación Y se preocupara de sobrevivir en el mercado laboral más que de ninguna otra cosa, incluido su anhelo por cambiar el mundo. La seguridad laboral y un buen equilibrio entre la vida y el trabajo van más allá de sus deseos altruistas.

Sin embargo, Zukin argumenta, ese pensamiento es "poco habitual para aquellos que están más cerca de los 20 años, que se supone que tienen mucha confianza en sí mismos y son emprendedores". Él cree que con la mejora de la economía, la generación más joven se volverá a centrar en marcar la diferencia y buscarán empleos que les permita conseguirlo.

Consumidores informados, empleados comprometidos

La Generación Y se preocupa por los valores detrás de las marcas. Investigan los productos y sus fabricantes antes de comprar nada. A través de las redes sociales, comparten información sobre los registros de seguridad de los fabricantes, las normativas medioambientales y la salud de sus trabajadores. Recaudan fondos para sus pequeñas empresas favoritas a través de páginas web de crowdsourcing, es

Cómo hacer lo correcto

1. **Comprometerse con el medio ambiente, crear productos de energía eficiente**
2. **Tratar bien a sus empleados, ofrecer oportunidades de empleo igualitarias y buenos salarios y beneficios**
3. **Ayudar a la comunidad local**
4. **Compórtarse de un modo ético, honesto y legal**
5. **Ofrecer productos y servicios de calidad a un precio justo**

Fuente: Encuesta llevada a cabo por Penn Schoen Berland, Landor Associates y Burson-Marsteller, 2010

Desde arriba: PepsiCo Inc. trabaja para acelerar el acceso al agua potable, y a servicios sanitarios en India; los niños de Vietnam están más seguros, gracias a los cascos protectores donados por Protec; Mars Inc., un egigante de la confección ayuda a los agricultores de Ghana a mejorar sus cultivos de cocoa.

decir, colaboración abierta distribuida. A la hora de comprar productos a empresas, valoran mucho sus "credenciales administrativas" y, con ello, los consumidores presionan a los negocios para que sean socialmente responsables.

Como empleados, los miembros de la Generación Y ansían comprometerse y tener un trabajo significativo. Quieren "trabajar desde el primer día a toda máquina", según explica Bruce Tulgan, experto en gestión, en su libro Not Everyone Gets a Trophy: How to Manage Generation Y (no todo el mundo gana trofeos: cómo manejar a la Generación Y). "Quieren identificar problemas que nadie más ha identificado, resolver problemas que nunca nadie ha resuelto, mejorar lo que ya existe, inventar nuevas cosas".

Pero, según Zukin, ellos pueden llegar al límite de una arraigada cultura corporativa cuando "descubren que tienen que esperar para que se escuchen sus opiniones". Según los resultados de la encuesta de Net Impact, si pueden mejorar una comunidad o contribuir a limpiar el medio ambiente mientras trabajan, se sienten más satisfechos y productivos. Esa es la razón por la que grandes empresas como IBM, Pfizer, Pepsi o Dow Corning han creado programas que permiten a los empleados realizar un voluntariado para proyectos de servicio en los países en vías de desarrollo. Según los gerentes, estos programas no solo forman parte de la misión de sus compañías, sino que también hacen que destaquen en las ferias laborales y eso los ayuda a atraer a nuevos talentos.

Futuros líderes empresariales

Las escuelas empresariales han escuchado los lamentos de la Generación Y, por lo que están incluyendo la administración corporativa entre sus asignaturas. La mayoría ha creado programas de responsabilidad social corporativa y permiten que se los califique. Después de que la escuela de negocios Thunderbird School of Global Management se comprometiera junto con sus estudiantes a llevar a cabo una ciudadanía mundial responsable, otras escuelas de negocios siguieron este modelo.

"Definitivamente, hay un movimiento de gente que reconoce que tenemos la responsabilidad de hacer el bien", afirma Kellie Kreiser, vicepresidente adjunto de Thunderbird. "Esta generación tiene seguridad en sí misma y cuenta con los recursos para encontrar oportunidades en la esfera empresarial para luchar con los problemas sociales". ▧

ALL PHOTOS CORTESÍA DE CONTRIBUTORS

Los que cambiarán el mundo

Quién:
Alex Budak,cofundador de StartSomeGood

Qué:
Ayuda a los emprendedores sociales

Cómo:
StartSomeGood ofrece una plataforma crowdfunding en línea para emprendedores sociales.

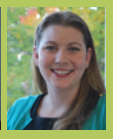
Consejo:
"A menudo veo gente que tiene miedo de ponerse en contacto con otros, ya que temen que alguien les pueda 'robar' su idea, cuando en realidad hablarles a los demás sobre sus ideas es lo mejor que pueden hacer. Tener una idea es relativamente fácil; lo difícil es pasar a la acción".

Quién:
Tyler Gage y **Dan MacCombie**, cofundadores de Runa LLC

What:
Comercialización de infusiones y bebidas para ayudar a las comunidades indígenas

Cómo:
Runa vende productos de comercio justo hechos a partir de la guayusa, planta amazónica con cafeína, con lo que subsisten 2.000 agricultores de la tribu Kichwa en Ecuador. La empresa ayuda a los pequeños agricultores para que creen negocios autosuficientes. Un porcentaje de las ganancias de Runa se destina a la conservación forestal y a proyectos locales de desarrollo.

Consejo:
MacCombie (derecha): "Piense holísticamente... Adopte un punto de vista amplio y asegúrese de entender el ciclo de la vida de los productos que fabrica y las consecuencias de todas las pequeñas decisiones". Gage: "Siga su corazón y confíe en su intuición".



Quién:
Asheen Phansey, , jefe del laboratorio de innovación sostenible; y **Amy Green**, gerente comercial, Dassault Systèmes

Qué:
Adopción de una cultura corporativa más verde

Cómo:
Durante el traslado de su empresa, Phansey y Green unieron sus fuerzas para crear un equipo de empleados dedicados a la reducción de residuos. El equipo eliminó 250.000 latas de refresco y 100.000 botellas de agua en un año y compensó el 100 por ciento del uso de electricidad de la compañía a través de créditos de energía renovable.

Consejo:
Phansey: Phansey: "Encuentre a sus aliados y haga que se mantengan involucrados. Podrían tener cualquier función y pertenecer a todos los niveles jerárquicos. Contrátelos para que ayuden en lo que puedan". Green: "Sea inteligente, empiece con unos pocos empleados apasionados y los demás irán en su búsqueda y se unirán a la causa, mejorando al final la visibilidad para hacer el mejor cambio posible en política corporativa".

Quién:
Shane Gring, cofundador de Bould

Qué:
Preparación de empleados para la bioconstrucción

Cómo:
Desarrolló un curso práctico para aspirantes a profesionales de la bioconstrucción. Se han graduado más de 400 profesionales en el programa y se ha ayudado a construir 40 hogares económicos de bioconstrucción.

Consejo:
o"El éxito ya no se mide solo con los beneficios o el poder... Para diferenciarse de los demás, busque oportunidades que no lo obliguen a dejar sus convicciones en casa. Busque empresas o escuelas que concuerden con su misión personal".

¿Quién tiene razón

al orientar y manejar una empresa?

El 58% de los miembros de la Generación Y afirman que reducirían su salario en un 15 por ciento para trabajar en una organización acorde con sus propios valores.

Fuente: estudio de Net Impact, 2012

El 85% de los miembros de la Generación Y que pasan a formar parte de la fuerza de trabajo dice que considerarían dejar un trabajo si los valores del empleador no satisfacen sus expectativas.

Fuente: informe sobre tendencias laborales de Sodexo, 2013

El 87% de los consumidores mundiales cree que los negocios tienen que centrarse en partes iguales en los intereses de la sociedad y en los intereses financieros.

Fuente: estudio GoodPurpose de Edelman, 2012

El 65% de los miembros de la Generación Y afirma que la posibilidad de contribuir con la sociedad a través de su trabajo es muy importante para ellos.

Fuente: estudio de Net Impact, 2012

La gran ilusión

por Aneel Karnani

Partiendo del concepto de "hacer el bien haciendo algo bueno", las firmas tienen una responsabilidad social de alcanzar algunas grandes metas y pueden hacerlo sin un sacrificio económico. Se trata de una proposición atractiva, pero incorrecta en esencia. Es una ilusión, y es peligrosa.

Las empresas pueden «hacer el bien haciendo algo bueno», pero solo a veces. Si los mercados van bien, entonces los beneficios privados y el interés público se nivelan. Las empresas que básicamente hacen todo lo que pueden para incrementar sus beneficios acabarán aumentando el bienestar público. Por ejemplo, muchos fabricantes de automóviles han obtenido beneficios al satisfacer las demandas de los consumidores de autos que consuman poco combustible, lo cual además es bueno para el medio ambiente. Adam Smith señaló la armonía entre el interés privado y el bienestar público, una mano invisible en el trabajo. En este caso, la responsabilidad social corporativa carece de relevancia.

En muchos casos, hacer el bien por la sociedad implica sacrificar algunos beneficios.

Esto es cierto en el caso de la mayoría de los problemas persistentes y dominantes en la sociedad; si no lo fuera, las empresas que quieren ampliar sus beneficios habrían resuelto esos problemas hace mucho tiempo. Un buen ejemplo de esto es la contaminación resultante de la manufactura.

En las circunstancias en que los beneficios y el bienestar público son directamente opuestos (por ejemplo, una fábrica productiva pero contaminante y una comunidad que necesita aire puro), llamar la atención a los manufactureros para que sean socialmente responsables será casi siempre inútil, porque no es muy probable que los ejecutivos actúen voluntariamente a favor del interés público y en contra de los intereses de los accionistas.

Por supuesto, esto no quiere decir que se deba dejar a las empresas que persigan los mayores beneficios posibles sin tener en cuenta las consecuencias sociales. La mejor solución es crear normativas gubernamentales. Las normativas bien diseñadas e implementadas establecen las reglas del juego en relación a qué firmas pueden maximizar sus beneficios y las sociedad puede alcanzar sus metas más grandes.

Aneel Karnani es profesor de estrategia en la escuela de negocios de la Universidad Michigan Ross.

Resultados reales

por James Epstein-Reeves

La responsabilidad social corporativa (la atención que las empresas le prestan al medio ambiente, al bienestar de los trabajadores y a la salud de las comunidades donde intervienen) es una estrategia que puede afectar la competitividad empresarial.

Las empresas de la vieja escuela piensan que tienen que establecer un término medio entre ofrecer valores para los accionistas y preocuparse por los valores sociales. Pero una empresa no tiene la opción de ser indiferente a su impacto en el medio ambiente y en la comunidad, porque cuando las prácticas empresariales irresponsables e indignantes alcanzan un momento crítico, la marca se resiente. La imagen de Nike se manchó a raíz de las acusaciones de que la compañía toleraba el maltrato de los trabajadores a manos de sus proveedores extranjeros. Nike ahora es una de las empresas que lideran los derechos humanos y normativas laborales. Pero por mucho que lo intenten, para algunas empresas es imposible que su marca se desprenda de las asociaciones negativas después de haber tenido una mala publicidad.

Algunas corporaciones consideran que la responsabilidad social corporativa es una estratagema empresarial para mejorar la imagen propia o la aceptación de la marca. Esas empresas nunca realizarán grandes mejoras en sus prácticas empresariales ni verán resultados reales. Los consumidores dicen que tienden a recurrir a negocios comprometidos socialmente, pero su comportamiento no siempre concuerda con sus palabras. De entre todos los factores relacionados con las decisiones a la hora de comprar (siendo el precio y la aparente calidad los más importantes), la implicación social y medioambiental parece tener un papel pequeño, si es que lo tiene.

Algunas empresas sí que lo entienden: se dan cuenta de que las políticas socialmente responsables a la larga pueden mejorar su posición en el mercado. No solo realizan sus actividades para ganar dinero en el próximo trimestre, sino que también protegen el medio ambiente y crean un valor para los trabajadores y las comunidades locales. Al hacer eso, se vuelven más innovadoras, reducen los costos y mejoran la planificación a largo plazo, además del compromiso del empleado y el consumidor.

La responsabilidad social corporativa no es la solución para los problemas del mundo. Sin embargo, cuando las empresas la incorporan verdaderamente a su misión, encuentran formas nuevas y rentables de hacer negocios y ayudan a crear un mundo mejor.

James Epstein-Reeves es el fundador y presidente de Do Well Do Good, consultoría de responsabilidad social corporativa

All photos Cortesía de contributors

Mujeres Kinihira tejen las tradicionales canastas agaseke, que se usan para empaquetar el té.

FOTO: CORTESÍA DE CONTRIBUTORS

El círculo virtuoso de la pequeña empresa

En 2012, en una ceremonia de despedida para el gerente general de Sorwathe S.A.R.L. en Kinihira, Ruanda, una gran cantidad de habitantes del pueblo apareció para despedirlo. Trajeron regalos para el gerente, a quien identificaban con Tea Importers Inc. una empresa conjunta productora de té con sede en Connecticut.

"Para mí, fue una prueba", afirma Andrew Wertheim, director de Tea Importers, de la fidelidad de la comunidad hacia la empresa. Wertheim dice que la compañía se ganó está lealtad por medio de su trabajo para mejorar la vida y el medio ambiente en las comunidades locales. Considera que la fábrica sobrevivió al genocidio de 1994 (aunque quedara dañada) por el apoyo de la comunidad local.

Ganar-Ganar

Sorwathe es una de las cada vez más numerosas compañías que obtiene satisfacción moral y beneficios más tangibles a partir de sus políticas laborales, medioambientales y sociales responsables. Tales políticas se conocen como responsabilidad social corporativa o administración corporativa.

Las empresas ponen en marcha este tipo de administración de muchos modos, desde el reciclaje hasta garantizar la seguridad en el entorno laboral, desde la conservación de tierras inexploradas hasta la donación de productos. Los clientes, con consciencia social, refuerzan estas prácticas intentando luchar contra la pobreza o proteger el medio ambiente.

Las corporaciones consideran con frecuencia que este tipo de administración es una buena forma de hacer negocios: conservar el agua y la energía o arreglar las carreteras ayudan a la comunidad local mientras reducen los costos del negocio.

Además, según Susan McPherson, de la consultora Fenton Communications, este tipo de negocios atrae y retiene a los trabajadores motivados. Además, a largo plazo, también tienden a ser más innovadores.

Pequeños pasos, grandes resultados

Se han defendido estas prácticas en grandes compañías, especialmente en aquellas preocupadas por su reputación. Según Molly Brogan, de National Small Business Association (asociación nacional de pequeñas empresas) las pequeñas y medianas empresas también se deberían preocupar, puesto que normalmente dependen más de sus trabajadores clave, de las comunidades locales y de la tierra.

Brogan reconoce que, a veces, las pequeñas empresas no se pueden permitir las inversiones medioambientales o sociales. Pero, según Christine Arena, autora de The High-Purpose Company (la empresa con grandes propósitos) el hecho de ser un pequeño negocio implica más agilidad. Eso les permite luchar por una verdadera sinergía entre objetivos financieros, sociales y medioambientales.

La empresa de procesamiento de alimentos Sambazon, con sede en California, ha perseguido esta estrategia durante más

continúa en la página 25

Sambazon: Surfear con el éxito

Ryan Black vivió según la máxima que dicta «mantente joven y tonto» incluso antes de que el fallecido Steve Jobs, cofundador de Apple Inc., elogiara esta filosofía.

En 1999, Black, con 24 años por aquel entonces, fue a Brasil en busca de las olas perfectas para correr tabla y acabó montando un negocio sostenible que procesaba la fruta del açaí proveniente del bosque pluvial amazónico. «No se me ocurrió otra cosa», dice Black.

Sambazon, con sede en San Clemente, California, empleó la estrategia del «triple resultado»: económico, ambiental y social.

El idealismo junto con la destreza en los negocios de Black ha dado buenos frutos. La compañía presume en su página web de administrar más de dos millones de acres en el bosque pluvial amazónico a partir de prácticas sostenibles; le han otorgado un certificado orgánico por sus bebidas y suplementos; y, a través de la innovación, ha salvado más de 5.660 metros cúbicos de madera al año. Para conseguir todo esto, Sambazon ha creado lo que Black llama "trabajo en cadena de cooperación", con lo cual están involucrados un gobierno y una universidad de la zona, tres ONG y una fundación estadounidense.

Black cuenta que cuando los agricultores que suministran açaí jugaron sucio apoyándose en la estrategia del mercado justo, en lugar de pagarles una prima sobre el precio del mercado, invertiría ese dinero en proyectos comunitarios: escuelas, clínicas médicas y centros comunitarios.

Esto fortaleció la marca Sambazon. En los últimos tres años, los ingresos de Sambazon aumentaron del 19 al 30 por ciento, con lo que la empresa se convirtió en la quinta marca de jugo natural de primera calidad más grande de Estados Unidos y pudo llegar al mercado asiático.

"Siempre nos mantenemos en nuestros trece", dice Black.

Los escolares de la zona ayudan a Sahlman a sembrar plantas de almácigo de mangle

Harvesting açaí berry; don't try it in your backyard.

Sahlman Seafoods: Pescar rendimiento

No se necesita mucho para ayudar a la comunidad local. "Se puede mandar una excavadora para ayudar a una escuela o para construir una carretera", afirma Marty Williams, director ejecutivo de la compañía Sahlman Seafoods, con sede en Tampa, Florida.

La empresa, que cuenta con una granja de langostinos y una planta de procesamiento en una isla remota en la costa pacífica de Nicaragua, considera que las prácticas sostenibles estimulan la productividad. Su gestión de aguas y residuos asegura que la granja no contamine el océano. En lugar de cortar mangles, como hacen muchas compañías, Sahlman siembra 50.000 plantas de almácigo al año. El bosque de mangles funciona como sistema de filtración natural.

Sahlman emplea alrededor de 700 trabajadores de la comunidad local, en la cual no había electricidad, un suministro moderno de agua o cloacas a fines de los años 90. Según Williams, los gerentes de la empresa "se sintieron responsables" respecto a los trabajadores y sus familias. Al suministrar electricidad al centro de salud de la zona, la compañía mejoró el acceso de la población de la zona a los servicios de salud. También ha ayudado a que se modernicen los edificios escolares y ha ofrecido becas a los mejores estudiantes.

Williams se da cuenta del progreso, en concreto cuando observa a los estudiantes. "Cuando uno ve a estos niños intentando limpiar, se siente muy bien", dice.

Los líderes empresariales y la responsabilidad social

La mayoría de los directores financieros y los inversionistas profesionales están de acuerdo en que mantener una buena reputación corporativa es la mejor manera de que los programas de responsabilidad social corporativa creen valor.

Fuente: Encuesta de Mckinsey de 2009

TODAS LAS FOTOS SON CORTESÍA DE CONTRIBUTORS

Los propietarios de empresas medianas:

Un **60%** por ciento afirma que desea ayudar a mejorar la educación de los niños en su comunidad

Un **66%** por ciento afirma que ponen en práctica una administración corporativa

Fuente: encuesta de Business4Better de 2013

Sorwathe: Fabricar bienestar

Justificar los esfuerzos para impulsar la mejora en la vida de los 5.200 trabajadores de Sorwathe resulta fácil para su gerente general, Rohith Peiris.

"Dependemos de ellos como trabajadores valiosos y de gran ayuda y miembros de la comunidad", dice.

Esta actitud ha servido de guía para la fábrica de té en Kinihira, Ruanda, desde que Joe Wertheim, un hombre de negocios estadounidense, la fundara a mediados de los 70. La población empobrecida de la zona tenía necesidades superlativas cuando Wertheim abrió la empresa. Sorwathe es una empresa conjunta entre Westport, Tea Importers inc., con sede en Connecticut, propiedad es Wertheim y el gobierno de Ruanda. Lo primero que construyó la empresa fueron carreteras, escuelas y una clínica médica. Peiris recuerda cuando llegó el agua potable a los pueblos de la zona como «un gran momento».

La fábrica ha llevado a cabo intentos de erradicar el analfabetismo, apoyar los derechos de los trabajadores y erradicar el trabajo infantil. Sorwathe ofrece oportunidades laborales a las mujeres y mejora los servicios básicos de más de 4.500 agricultores que cultivan té.

Es vital que la fábrica funcione en un ambiente natural y limpio para producir tés de alta calidad, así que junto con la organización no gubernamental Rotary International, abastecen a la gente de la zona con hornos que consumen poco combustible y cocinas solares, disminuyendo la deforestación en forma dramática.

continuación de la página 23

de una década en Brasil. Ha funcionado "bastante bien", afirma Ryan Black, fundador y director ejecutivo de la empresa.

Un negocio pequeño que se compromete a llevar una buena administración debe empezar con "pasos de bebé", afirma McPherson; las iniciativas que cuentan con pocos recursos o con ninguno, como ayudar a los empleados a encontrar lugares para hacer voluntariado.

La falta de experiencia a la hora de cambiar el mundo no supone ningún obstáculo: una empresa puede asociarse con una organización no gubernamental (ONG) o con una agencia estatal para combinar lo mejor de los dos mundos, dice McPherson.

Presión de grupo

En los países en vías de desarrollo, las empresas más pequeñas están en una posición especialmente complicada. Pueden caer en la tentación de obtener grandes beneficios al reducir los costos donde las regulaciones laborales y medioambientales son débiles o no se obliga su ejecución.

Pero Arena afirma que esas técnicas tienen poca visión de futuro. A largo plazo, los costos de una mala reputación o de una limpieza medioambiental pueden ser altísimos para la empresa.

Lo que hace una empresa puede ser un modelo para toda la industria. «Hay algo de pionero en poner el listón más alto», afirma Black, de Sambazon. La competencia imitó a Sambazon cuando se aplicaron prácticas sostenibles y cuando Sorwathe llegó a un acuerdo con la unión de trabajadores en Ruanda.

Invertir en proyectos de responsabilidad social también le puede otorgar a la empresa extranjera un trato favorable por parte del gobierno del país anfitrión. Por ejemplo, las tratativas de Transnational Automotive Group, con sede en Nevada, con los burócratas del gobierno de Camerún fluyeron más fácilmente una vez que la empresa de transportes subvencionó un sistema de autobuses en la capital, Yaoundé.

Pero la clave del éxito de las operaciones en el extranjero, según los expertos, es ganarse la confianza de la comunidad local.

Rohith Peiris, gerente general de Sorwathe, afirma: "En cuanto tienes la confianza [de los habitantes], el resto de los problemas son solucionables".

Todas las empresas mencionadas y descritas en el artículo han recibido el Premio a la Excelencia Corporativa del Secretario de Estado de Estados Unidos. ▧ – *A.Z.*

Todas las empresas mencionadas y perfiladas en este artículo son recipientes del Premio a la Excelencia Corporativa, del Secretario de Estado.

Conectar los puntos:
tampa, florida ●; san clemente, california ●; westport, connecticut ●

Hola, amantes del arte

LAUREN MONSEN

©MARK GULEZIAN

Taína Caragol, nacida en Puerto Rico, acaba de lograr un nuevo y maravilloso trabajo. Es la primera curadora de arte e historia latina en la Galería Nacional de Retratos de Washington. Caragol tiene pensado aumentar la colección de artistas y temas latinos en el museo.

El museo, que es una división del Instituto Smithsoniano, está "empezando a narrar una historia nacional más inclusiva", afirma la curadora, que está ocupada pensando en qué retratos le gustaría añadir: el de la descendiente de portorriqueños Sonya Sotomayor, magistrada del Tribunal Supremo de Estados Unidos, o quizás el del novelista y ganador de un Premio Pulitzer Junot Díaz, inmigrante de la República Dominicana; el del boxeador portorriqueño Héctor "Macho" Camacho o el de la poetisa y feminista chicana Gloria Anzaldúa.

Además de los retratos, a Caragol le interesan los murales de las décadas de los 60 y los 70 durante los movimientos chicano y nuyorican, cuyos protagonistas fueron, respectivamente, mexicano-estadounidenses y portorriqueños que vivían en Nueva York. Según ella, los artistas "expresaron su experiencia al vivir entre dos culturas: la de su país de acogida y la de su país de procedencia".

Carlee Fernández

Caragol: "La obra de Hernández aborda mucho la taxidermia para crear composiciones quiméricas. Su trabajo refleja la calidad escultural del objeto y lo raro de su forma, además de la rareza y lo llamativo de "ser de algún otro lugar".

▼ **Bear Head Study II, 2004**
Fernández: "La serie Estudios del Oso proceden de la investigación de ambientes espaciales y de mi identidad. Al tratar la piel de un animal como cavidad y forma me remito al reino animal para los animales. Lo pude hacer y encajarme en ello. Elegí el oso por esas cualidades, por su fiereza y su poder. Me convertí en un oso".

CORTESÍA DE CARLEE FERNÁNDEZ

CORTESÍA DE DAVID ANTONIO CRUZ

David Antonio Cruz

Caragol: "Cruz nos muestra la perspetiva gay en la experiencia de los puertorriqueños al emigrar a Estados Unidos --en la que las figuras flotan en espacios celestiales, regados con trapos de tela, vajilla y esmalte marrón que parece chocolate goteando. El efecto global de la estética es de caos y sensualidad".

▲ **anechoastain, billylosthishead, 2009**
Cruz: "Después de pasar algunos meses esculturas de juguete, construídas con caramelo, quería reproducir ese momento del juego, podredumbre y fracaso, por medio de la pintura. Comencé a fusionar mi arte en video, escultura y pintura, todo junto. La paleta de colores, las formas, los disfraces y el tono los saqué directamente del video que estaba filmando, titulado Echo".

Cortesía de Wanda Raimundi-Ortiz

Wanda Raimundi-Ortiz

Caragol: "En sus pintural El Camino y El Río la artista evoca antiguas narrativas de un Puerto Rico agrario. Sus figuras delineadas, de mujeres lavando ropa en el rio, son al mismo tiempo directas y frágiles, sugiriendo un proceso de segunda mano para reconstruir con la imaginación la memoria de sus antepasados, tratando de reconciliar eso con su propia experiencia como hija de la diáspora de la gente de Puerto Rico que creció en Nueva York".

▲ **El Camino, 2012**
Raimindi-Ortiz: "Es la investigación de mi propio sentido conflictuado como extranjero, o de ser otro en este país, a pesar de haber nacido y crecido aquí. Muestra varias etapas a lo largo de esta jornada, de lavar ropa en un río que parece nunca terminar".

Miguel Luciano

Caragol: "Luciano tiene un enorme cuantía de trabajo que refleja la tensión entre la fuerte identidad cultural de Puerto Rico y su estatuto como territorio de Estados Unidos. El está muy interesado en las tradiciones que anclan esa identidad cultural y cómo han cambiado en los tiempos contemporáneos por medio de la cultura del consumo".

▶ **Plátano Pride, 2006**
Luciano: "Esta imagen conmemora al plátano, un ícono aunque un símbolo estereotipado de la cultura de Puerto Rico y del Caribe. Los plátanos fueron tallados en platino, con un exterior precioso, mientrar el fruto real se descompone adentro. Son mostrados como joyas emblemáticas que transforman los estigmas culturales en expresiones de orgullo".

Cortesía de Miguel Luciano

▼ **Pimp My *Piragua*, 2008**
Luciano: "Transformé un tradicional carro piragua (hielo raspado) en una movilidad fantástica completa con altavoces, monitores de video y luces de neón, quedando como un carro completamente funcional".

Cortesía de Miguel Luciano

Conectar los puntos:
Washington, DC ●; New York, Nueva York ●

Literatura juvenil, mágica e inmortal

La literatura fantástica juvenil (o Y.A. (young adult) como se la llama con frecuencia) no era antes un género. Y ahora tiene su propia lista de libros más vendidos en el *New York Times*. En 2012, las ventas de literatura fantástica juvenil en versión de tapa dura aumentaron 11 por ciento desde el año anterior, con una ganancia de 828,9 millones de dólares.

"Estos libros están enfocados desde un punto de vista y una perspectiva de adolescentes", afirma John Sellers, de *Publishers Weekly*, una revista de negocios en la industria editorial estadounidense. "Hablan de gente joven que encuentra su propio camino en la vida y su propio camino en su mundo. Y, a veces, ese mundo tiene vampiros".

Los elementos fantásticos que proliferan cada vez más en la literatura juvenil popular se vieron influenciados principalmente por una serie de novelas que en un principio estaban destinadas a un público más joven. La serie de *Harry Potter*, escrita por la novelista británica J.K. Rowling, empezó siendo una serie "de educación primaria": para lectores con edades comprendidas entre los 8 y los 12 años, aproximadamente la edad de los personajes durante los primeros años en el Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería. Pero en cada libro, los personajes (y los lectores) fueron creciendo hasta llegar a la adolescencia y la serie se sumergió en el mundo emocionalmente más complejo de la literatura juvenil de ficción, de la mano de la magia.

Series tan sumamente populares como los cuatro volúmenes de *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer, o la trilogía de *Los juegos del hambre*, de Suzanne Collins, amplían el género a partir de las tramas paranormales de Harry Potter, pero con sus propios elementos imaginativos (vampiros y post apocalipsis, respectivamente). Mientras estos libros continúan invadiendo las listas de los más vendidos en todo el mundo (y generan múltiples versiones cinematográficas), son solamente las entradas más conocidas en un género, rico en historias atrapantes.

Los escritores de literatura fantástica juvenil han llegado a un gran número de lectores en todo el mundo. Chetan Bhagat, de la India, entró en escena en 2004 con *Five Point Someone*, que, junto con las cinco novelas que siguen a la serie, lo han llevado a convertirse en el autor con más ventas en la historia de la India. La trilogía de las piedras preciosas de Kerstin Gier fue una sensación primero en su Alemania natal y luego su elenco de lectores se extendió a Estados Unidos y a otros países. Los libros cuentan la historia de una chica de 16 años que ha heredado un gen para viajar en el tiempo.

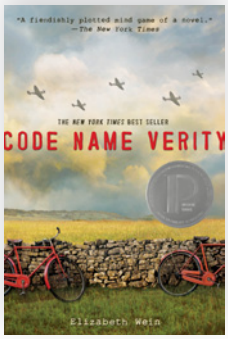
Una de las razones por las que las ventas de literatura fantástica juvenil han crecido tanto en los últimos años son los adultos. "Estamos en una edad dorada", afirma Sellers. "En este momento hay muy buenas obras para adolescentes. Creo que la línea [que separa la literatura fantástica juvenil y la literatura para adultos] está menos definida que antes". De hecho, gracias a un estudio entre los consumidores se descubrió que el 55 por ciento de obras de literatura juvenil lo compran adultos mayores que el público meta de este género, que va de los 12 a los 17 años. El 78 por ciento indicó que los compraban para leerlos ellos mismos, no para sus hijos.

El incremento de libros electrónicos ha "colaborado para que los adultos pierdan la vergüenza que pudieran sentir al dejarse ver en público con un libro que era supuestamente para adolescentes", dice Sellers. El aumento de ventas de literatura juvenil en formato electrónico en 2012 fue de un 120 por ciento con respecto al año anterior.

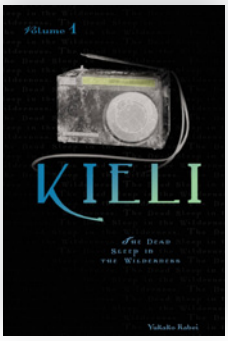
Según Sellers, los adultos se sumergen en este género porque un tema recurrente son las primeras experiencias en la vida. "Se siente cierta nostalgia por esos primeros momentos de descubrimiento e, incluso si uno odiaba la secundaria, [un deseo] por volver al momento en el que todo es tan profundo, emocionante y nuevo". ▧ – *M.T.*

Títulos de relatos juveniles, de todo el mundo

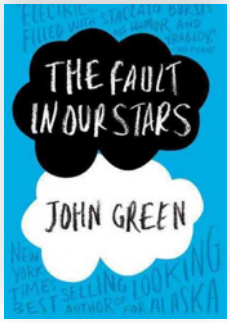
Los Inmortales de Meluha
por Amish Tripathi
Reimaginación de la mitología hindú, con el enfrentamiento de una antigo imperio en disolución, enfrentado a un demonio aterrador.



Code Name Verity
by Elizabeth Wein
Una joven mujer, espía británica durante la Segunda Guerra Mundial, lucha por sobrevivir luego de ser capturada por los nazis en la Francia ocupada.



Kieli
por Yukako Kabei
En un planeta moribundo, en un mundo con tecnología fuera de vieja data, una jovencita ensimismada y con el poder para ver fantasmas, conoce a un muchacho que es inmortal.



The Fault in Our Stars
por John Green
Un libro que el primero en éxito de ventas en Estados Unidos, que narra la historia de dos adolescentes enfermos con cáncer, que se enamoran.

PORTADAS DE LIBROS CORTESÍA DE LOS EDITORES

Estudiantes de la Universidad de Alabama, en Tuscaloosa, practican antes de un torneo de Quidditch.

©AP IMAGES

¿Adulto joven?

¿Qué tipo de persona se pone una capa y corre de un lado para otro con una escoba entre las piernas?

"Atrae a un tipo de gente diferente que la característica en la mayoría de los demás deportes", dice Leslie Myint, cofundadora del equipo de *quidditch* en la Universidad Johns Hopkins, en Baltimore, "gente que solamente sale para pasarlo bien de un modo poco convencional".

Cualquier lector de *Harry Potter* sabe lo importante que es el *quidditch* en el mundo mágico. En 2005, un estudiante de Middlebury College, en Vermont, decidió que los ordinarios *muggles* deberían poder darle una oportunidad.

Le sorprendería el número de estudiantes de secundaria y universitarios tienen tiempo para interrumpir sus estudios y recrear un juego a partir de su libro favorito. Según la Asociación Internacional de Quidditch, hay más de 1.000 equipos de *quidditch* no oficiales y 100 oficiales en todo el mundo. Mientras que en Estados Unidos se encuentra el mayor número de equipos (913), la asociación mantiene que el *quidditch* también es popular en la tierra natal de Harry Potter, el Reino Unido (68 equipos), y en Australia (39). También hay equipos en Rusia, China, India y Guinea Ecuatorial, entre otros países.

Por supuesto, un juego que se desarrolla en escobas voladoras y depende de *bludgers* autopropulsados y de *snitch* aladas necesita ajustarse a un mundo que no es mágico. Los jugadores deben tener una escoba entre sus piernas mientras corren (no vuelan) de un lado a otro del campo. Los mágicos *bludgers* del libro son reemplazados por pelotas de balón prisionero que arrojan los "bateadores". Y la *snitch* dorada de mercurio (la esfera dorada con la que se gana el juego en el preciso instante en que se atrape) está representada por una pelota de tenis en un calcetín metido en un cinturón de un "corredor de *snitch*".

"Para mí es similar, en cierta manera, al tag rugby", dice Myint. "Se corre mucho y tienes que ser muy ágil, porque sujetar una escoba entre las piernas no es fácil".

La primera Copa Mundial de Quidditch se realizó en 2005 en Middlebury, con 10 equipos internos. Cinco años después, compitieron 46 equipos en un evento en Nueva York ante 15.000 espectadores. Esos números sí que son de mayores. ▧

– M.T.

Conectar los puntos:
New York, Nueva York ●; Baltimore, Maryland ●;
Middlebury, Vermont ●; Tuscaloosa, Alabama ●

Mostrarse con claridad y educación

MICHAEL KOZAK

Michael Kozak es el asesor superior del Departamento de Estado en pro de la democracia, los valores humanos y el trabajo. Su interés por combatir el discurso del odio nació en sus años de estudiante en la Universidad de California-Berkeley

©D.A. PETERSON

La gente dice tonterías todo el tiempo, así que no es sorprendente que la gente escriba en Twitter, Facebook o en mensajes de texto tonterías e incluso cosas odiosas, como comentarios racistas, antisemitas o en contra de los musulmanes.

A medida que Internet ofrece nuevas formas para expresar opiniones, hay cada vez más casos de gobiernos que han encarcelado a personas por hacer comentarios que el gobierno considera inapropiados: insultos a funcionarios o críticas a la posición del estado respecto a la religión. Los gobiernos intentan justificar a menudo estas acciones alegando que combaten el discurso del odio.

Los funcionarios estadounidenses consideran que esa estrategia es incorrecta. Se combate el discurso del odio con un discurso mejor y con educación.

Nuestro sistema se basa en la idea de que el libre intercambio de ideas conduce al entendimiento, lleva a la búsqueda de la verdad y permite rebatir las falsedades. Así que, como respuesta al discurso del odio, incluso discursos racistas, antisemitas o en contra de los musulmanes, los líderes estadounidenses condenan las opiniones que contienen odio y promueven la tolerancia y el entendimiento. Este fue el caso de un individuo de carácter radical que amenazó con quemar un Corán. Algunos líderes de la comunidad interreligiosa, de grupos de sociedad civil y del gobierno (incluido el Presidente Obama) condenaron las amenazas llenas de odio y enfatizaron la diversidad y protección de los derechos civiles en Estados Unidos, entre ellos, la libertad de culto. Esta reacción social tiene como efecto aislar a un individuo con sus ideas llenas de odio al mismo tiempo que se promueve la tolerancia y de arrancar los prejuicios de raíz.

Además, las leyes que condenan el discurso del odio se usan frecuentemente para silenciar las críticas u oprimir a las minorías. Al tener el gobierno tal poder, es casi inevitable caer en el abuso. Los gobiernos que intentan controlar las palabras de la gente obtienen el resultado contrario en cuanto a tolerancia y entendimiento:

- Prohibir un discurso no lo hace desaparecer. De hecho, las prohibiciones pueden resultar contraproducentes, ya que pueden aumentar de forma significativa la difusión del discurso ofensivo y provocar que se degeneren las ideas llenas de odio.
- Prohibir un discurso provoca que la gente dependa del gobierno para juzgar lo que es apropiado. El resultado es la falta de aprendizaje social, que permite que el odio no tenga oposición.

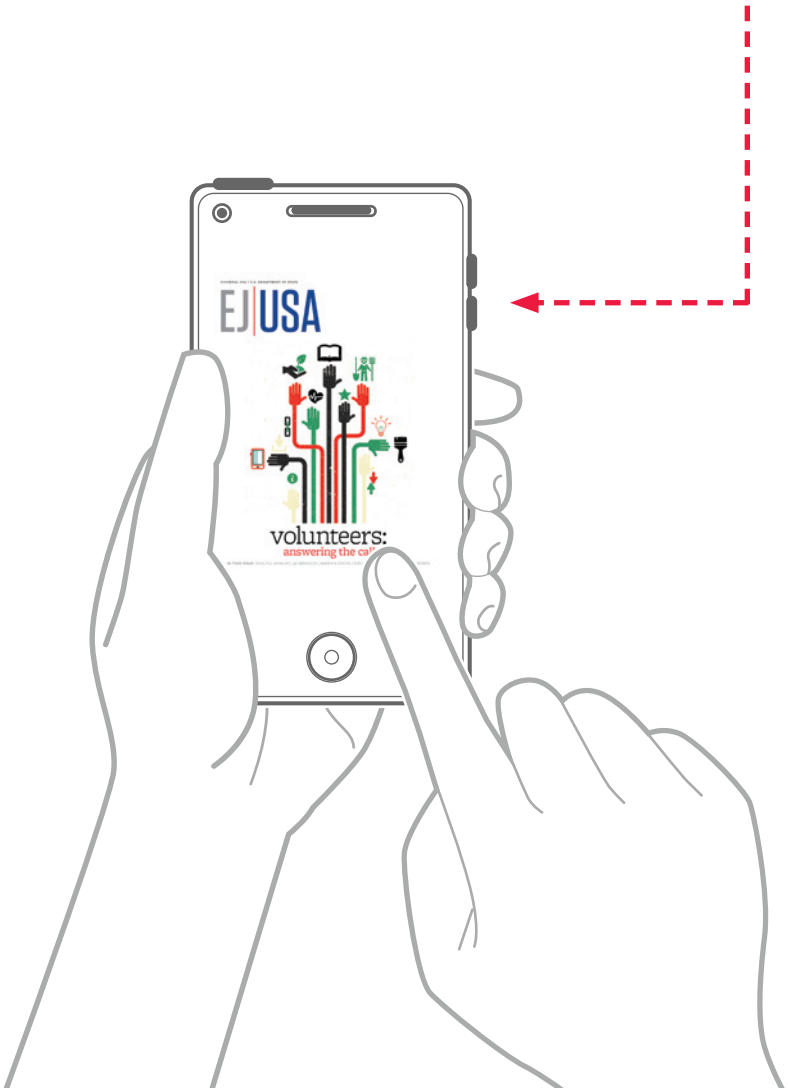
Continuamos promoviendo nuestro modelo para combatir el discurso del odio y proteger los derechos humanos en el extranjero. Esperamos que se una a nosotros para promover la tolerancia y los derechos humanos en todo el mundo.

Recursos

CONECTAR LOS PUNTOS

MAP ADAPTED FROM EVE STECCATI

surfear EE.UU.



ejUSA.state.gov

Estados Unidos | en línea electrónica | todo el tiempo

Embajada de Estados Unidos de América

DEPARTAMENTO DE ESTADO DE ESTADOS UNIDOS
OFICINA DE PROGRAMAS DE INFORMACIÓN INTERNACIONAL