



HORIZONTES DEL CONOCIMIENTO

Febrero 2011

ÍNDICE

Directorio

Mtra. Verónica Ramos Terrazas
Directora

Edición y Diseño

Lic. Adrián Contreras Sánchez

Colaboradores

Mtra. Cynthia Corona Barbará
Mtra. Roxana Ortega Ballinas
Lic. Omar Rivera Pacheco

Bienvenido 2011 2

Nuevo Presidente en la Academia Mexicana de Cirugía 3

Ventas vs Credito y Cobranza 4

La Carrera por Ayudar 5

Próximos Eventos 6



BIENVENIDO 2011

Nos es muy grata la oportunidad que nos brinda este primer número del año para darles la bienvenida a todos ustedes, nuestros apreciables lectores, a esta edición y aprovechar las presentes líneas para desearles se cumplan todas sus metas de forma exitosa a lo largo del año.

Este 2011, al igual que sus antecesores, se vislumbra para la Fundación Academia Aesculap México como un año de arduo trabajo con miras a dar mantenimiento a las actividades académicas que, de poco a poco, se vuelven puntos de referencia en el ámbito de la salud en nuestro país; nos presenta un panorama donde es indispensable trabajar más duro para mantener las relaciones de cooperación y mutuo apoyo con nuestros actuales aliados pero sin perder nunca de vista la importancia de fomentar el desarrollo de nuevos convenios.

Nuestro compromiso con la comunidad es que nos seguiremos esforzando por lograr la implementación de más y mejores eventos académicos que nos permitan continuar con nuestra misión esencial de fomentar el flujo e intercambio del conocimiento médico especializado entre los actuales profesionales de la salud, así como procurarlo en las generaciones venideras desarrollando con todo cuidado programas educativos especializados acordes a las necesidades de México, es así como les invitamos a echarle un vistazo e inscribirse para participar en las actividades que tendremos en este año.



Lic. Carlos Jiménez Rincón, Presidente y
Mtra. Verónica Ramos Terrazas, Directora
Fundación Academia Aesculap México, A.C.



Consideramos que si bien es cierto que en el pasado hemos tenido notables éxitos, siendo los ya nueve años de vida la mejor métrica para evaluar nuestra evolución, también es cierto que el camino de la educación es interminable, por lo que compararlo con el inalcanzable horizonte no suena para nada descabellado y si, por el contrario, nos brinda la certeza de que el título de nuestro medio de comunicación no podía ser más atinado: Horizontes del Conocimiento.en este año.

De nueva cuenta les damos la más cordial bienvenida y les enviamos un afectuoso saludo de parte de todos los que somos parte de esta Fundación.



NUEVO PRESIDENTE EN LA ACADEMIA MEXICANA DE CIRUGÍA

El pasado 30 de noviembre de 2010 la Academia Mexicana de Cirugía (AMC) vivió otro momento histórico en su vida institucional: se llevo a cabo la sucesión presidencial transmitiendo el poder del Acad. Dr. Jorge Elias Dib al reconocido Acad. Dr. Francisco Javier Ochoa Carrillo.

En una solemne ceremonia que se engalanó con la presencia del Secretario de Salud, el también Acad. Dr. José Ángel Córdoba Villalobos además de, por supuesto, los integrantes del cuerpo directivo de la Academia, y acompañado por un presidium integrado por destacadas personalidades en el ámbito médico, fue realizado el evento con todo el protocolo que la ocasión ameritaba.

El Acad. Dr. Francisco Javier Ochoa Carrillo es el presidente número cuarenta y cinco de la institución para el periodo de gestiones 2011 – 2012, siendo el candidato ideal por su reconocida capacidad y avalado por su impresionante trayectoria profesional; así como su amplia experiencia en endoscopia, apoyo nutricio artificial, dolor y rehabilitación, sin dejar de mencionar sus aportaciones a la vida académica por medio de diversas publicaciones y llegando a ser catedrático de la máxima casa de estudios del país, la Universidad Nacional Autónoma de México.



Entre las distinciones del Dr. Ochoa Carrillo podemos mencionar que es miembro de varias sociedades y academias médicas nacionales e internacionales, destacando la Society of Surgical Oncology (SSO), la American Society of Head and Neck (ASHN), la American Society of Clinical Oncology (ASCO), la European Society of Medical Oncology, la Sociedad Mexicana de Estudios Oncológicos, misma que presidio del 2004 al 2005, y ahora como Presidente de la AMC.

La Academia Mexicana de Cirugía cuenta con amplio reconocimiento en México siendo fundada en 1933 y, que dada la importancia de sus aportaciones en el sector salud y académico de nuestro país, cuenta con los títulos de Vocal Titular del Consejo de Salubridad General desde 1991, y de Órgano Consultor del Gobierno Federal desde 1994 para dimensionar su relevancia en nuestro país.

Como muestra del compromiso con la educación médica y de la solida relación entre nuestra Fundación y la Academia Mexicana de Cirugía fue cedida en calidad de prestamo la escultura de Aesclepio, misma que se encontrará durante el periodo de gestiones del Dr. Ochoa en el Auditorio de la AMC.

Estamos convencidos que la Academia Mexicana de Cirugía seguirá resplandeciendo bajo el liderazgo del Acad. Dr. Francisco Javier Ochoa Carrillo, y de que nuestras relaciones de colaboración y convenios se verán fortalecidas siendo éstas todo un honor para quienes conformamos la Fundación Academia Aesculap México (FAAM).



De izquierda a derecha el Acad. Dr. Francisco Javier Ochoa Carrillo, nuevo presidente de la AMC, el Secretario de Salud Acad. Dr. José Ángel Córdoba Villalobos y el Presidente de la FAAM Lic. Carlos Jiménez Rincón en la develación de la estatua de Aesclepio, símbolo griego de la medicina.



VENTAS vs CREDITO Y COBRANZA

En toda organización es frecuente encontrar situaciones o conflictos comunes como lo es la compleja relación entre los departamentos de Crédito y Cobranza y Ventas. Es por ello que en este presente artículo queremos retomar este actual y clásico escenario, así como evaluar una posible solución para mejorar esta necesaria e importante relación.

Al revisar en la actualidad ambos escenarios, podemos decir por una parte que Ventas es considerada como el área de generación de valor por excelencia, la principal razón y fuente de subsistencia de la organización. Crédito por el contrario, desde el enfoque tradicional de los negocios se identifica como "un mal necesario, un centro de costo, que se encarga de la parte dura de la relación con los clientes que es la cobranza".

Si bien el Área de Ventas es considerada un área de desarrollo de negocios y atención a clientes, la realidad es que por otro lado Crédito es un área responsable de asegurar un correcto manejo y disminución del riesgo. El departamento de Ventas considera que la visión limitada del área de Crédito es un obstáculo para hacer su trabajo y generar más ventas. Por su parte el Departamento de Crédito piensa que el área de Ventas ignora el concepto de que una venta no es venta hasta que es cobrada y no en el beneficio de la empresa.

En realidad, Ventas se evalúa por el número de negocios nuevos que pueda traer, mientras que Crédito por el dinero que pueda recuperar.

El punto central es poder encontrar cual es el factor que da origen a esta eterna confrontación entre ambas áreas. Por ejemplo, cuando un pedido es colocado con un cliente que

dispone de crédito con la empresa, se crea de inmediato una cuenta en el balance, es decir, se crea un activo para la empresa a través de una cuenta por cobrar

al momento de su origen este valor incluye por supuesto el porcentaje correspondiente de contribución a la utilidad de la empresa por lo que sin duda se crea un valor.

El que dicho valor se mantenga depende de varios factores tales como: precios de compra y venta, oferta y demanda, variables económicas, riesgo, etc.; pero la apuesta con un cliente no es únicamente por una sola venta, sino por el desarrollo de negocios conjuntos en el mediano y largo plazo y para ello es necesario manejar una línea de crédito.

De acuerdo a esto, podemos entender entonces el crédito como una herramienta fundamental para vender cada vez mas por que si el negocio es desarrollar clientes a largo plazo entonces lo que buscamos son ventas repetitivas, es decir que el cliente haga nuevos pedidos y por ende que disponga del espacio suficiente en su crédito para hacerlo. Es fundamental mantener el balance entre la continua generación de valor y la óptima administración del riesgo.

En conclusión la propuesta es poder establecer reglas en las que se incentive con nuevos indicadores la generación de más ventas, como es el otorgamiento de crédito cubriendo riesgos mediante herramientas como el factoraje, el seguro de crédito, protección de cheques, además de manejar garantías reales o documentales que puedan en su caso facilitar la recuperación de la cobranza en caso de ser necesario.

De tal manera que estemos cubriendo de manera oportuna los requerimientos de los clientes, y dando al mismo tiempo solución a los problemas internos, buscando siempre la generación de valor dentro de la compañía. Si logramos lo anterior empezaremos a ver grandes resultados no solo en la relación con nuestros clientes externos sino también con los clientes internos mejorando la relación de trabajo en las áreas de ventas. Por lo anterior el binomio ventas-crédito debe ser entendido como un sinónimo asociado con la rentabilidad de la empresa.

Isis Cárdenas (isis.cardenas@bbraun.com)
Gerente de Credito y Cobranza
B. Braun





LA CARRERA POR AYUDAR

Las empresas a nivel mundial cada vez se convencen más de la importancia que implica para sus actividades corporativas contar con una buena reputación y un posicionamiento favorable entre los integrantes de las comunidades donde realizan sus operaciones.

En buena medida esa intención por lograr una imagen positiva deriva de movimientos globales de concientización en pro de cuidar al medio ambiente, de auxiliar a las poblaciones más desfavorecidas, por ayudar en momentos de crisis y desastres, de reducir las consecuencias adversas de los procesos de producción y por devolver a los entornos (sociales y naturales) un poco de los beneficios que les producen a las compañías.

Cada vez más las empresas se percatan que los recursos destinados a estas actividades de interés social les reportan buenos resultados pudiendo ser transformados en un posicionamiento favorable para sus marcas logrando con acciones "éticas responsables" lo que costaría más ganarlo únicamente por medio de la publicidad.

Dadas tales tendencias es posible observar básicamente dos vías para que las empresas no queden rezagadas en la ruta del compromiso con la sociedad y la ecología: la primera es la obtención de distintivos como el de Empresa Socialmente Responsable, el de Empresa Verde o Ecológica y hasta el de Excelente Lugar para Trabajar por mencionar las más reconocidas; y la segunda alternativa es la creación de un área o departamento dedicado única y exclusivamente a la creación, desarrollo y mantenimiento de una buena imagen y reputación corporativa.

Pero en un mundo cada vez más globalizado estas acciones representan un rubro más para competir no solamente en el ámbito comercial sino también en el filantrópico, por lo que en la Fundación Academia Aesculap México apreciamos gratamente, tras un breve estudio de investigación de mercados, que existen bastantes instituciones relacionadas al sector médico que también trabajan por ayudar.

Y caso contrario al ámbito de los negocios donde la competencia representa un factor de riesgo, en el rubro de lo filantrópico es un signo plausible saber que no somos la única institución preocupada y ocupada en la efectiva transmisión del conocimiento médico especializado, y esto por dos razones:



Primero, porque pensar que una sola institución fuera capaz de promover todas las actividades que se necesitan para ampliar la cobertura del conocimiento entre los profesionales de la salud es prácticamente imposible dado que la demanda crece y los recursos siempre son limitados.

Segundo, es gratificante constatar que existen más instituciones y personas que comparten nuestro sincero interés por ayudar desde sus particulares sectores y para grupos de interés muy diferentes.

Es bueno saber que en esta carrera por ayudar existe más de un adversario sin que realmente haya competencia por ganar algo más allá de la satisfacción de ser útiles a la sociedad donde nos encontramos.

Editorial
AcS



Febrero 2011

Próximos Eventos



American Academy of Orthopedic Surgeons
Annual Meeting
en Convention Center San Diego, California

15 - 19 febrero

ECOS Internacionales de Cirugía
Asociación Mexicana de Cirugía General
en Hotel Hilton Centro Histórico, Ciudad de México

24 y 25 febrero

Sesión Ordinaria de la Asociación Mexicana
de Cirugía Endoscópica
en Hospital Juárez de México

25 febrero

XI Reunión Internacional de la Sociedad Mexicana
de Cirugía de Cadera
en Hotel Hilton Guadalajara, Jalisco

2 - 5 marzo

Sesión Ordinaria del Colegio Mexicano
de Cirugía Pediátrica
en Hospital Metropolitano, Ciudad de México

8 marzo

Congreso de la Asociación Mexicana de
Profesionales en Esterilización
en San Cristobal de las Casas, Chiapas

17 - 20 marzo

Fundación
Academia Aesculap México, A.C.
Corporativo Pirámide
Av. Vasco de Quiróga
No. 2121 Despacho 101
Col. Santa Fe
México, D.F.

Tels. 5020-5100
Fax. 5089-4963

www.academia-aesculap.org.mx