

LUZ MARÍA MÉNDEZ

«Mi primer
COMPROMISO
es con mis



SIAC es una plataforma en línea para automatizar el singular proceso de pagar impuestos. Está desarrollada plenamente por talento mexicano, e impulsada por una empresaria que no dudó en lanzarse al ruedo en plena pandemia.

¿Qué hace una contadora fiscalista fundando una empresa de tecnología? Simplemente captar una necesidad, y reaccionar de acuerdo con los tiempos. En la era de la digitalización, Luz María Méndez observó que 9 de cada 10 contribuyentes en México tienen equivocaciones en sus pagos de impuestos, que derivan en errores que luego cuestan multas y recargos. Egresada del Programa AD del IPADE, cuenta que reconoció en este momento la necesidad que tienen los empresarios de tomar decisiones en tiempo y forma, y mejor informados.

De esta forma buscó a los expertos adecuados para desarrollar un sistema de automatización fiscal expresamente diseñado para México, en donde, como señala, ya todo está digitalizado. El resultado fue el Sistema de Información Administrativa y Contable (SIAC), una plataforma digital que permite analizar toda la relación entre la empresa y el Servicio de Administración Tributaria (SAT), con procesos de automatización que le permiten ser ágil y posibilitan su consulta tanto desde una computadora como desde el celular.

Igualmente, fundó Frinnert, que provee servicios de consultoría alrededor de SIAC y, contra viento y marea, lanzó la empresa en plena crisis de pandemia. Son los nervios de acero de un emprendedor. Hoy tiene más de 150 clientes, con empresas de todos los giros, que van desde importadoras y comercializadoras hasta empresas manufactureras, de servicios, constructoras, servicios turísticos y, de forma muy interesante, bancos. En febrero de 2021, se alió con Coparmex para presentar a todos sus afiliados los beneficios de SIAC. Mientras tanto, su equipo de desarrollo ya trabaja en el siguiente paso: incluir inteligencia artificial en la plataforma.

En charla con **istmo**, Luz María Méndez describe las oportunidades que vio, cómo emprendió el proyecto, y el estilo de liderazgo que le permitió hacerlo todo realidad.

¿Cómo comenzaron SIAC y Frinnert y de qué aspecto se ocupan cada una?

Nosotros tenemos ya más de 15 años en el rubro de servicios tanto administrativos como contables y fiscales. Cuando nos encontramos con la disyuntiva de hacia dónde iban los cambios en los servicios tanto fiscales como contables, nos

percatamos de que el camino a seguir era el de la digitalización, y la toma de decisiones con información precisa, sin tanta intervención humana, sin necesitar un contador para capturar o desarrollar estados financieros. De ahí nació SIAC. Para darle fuerza legal se constituyó Frinnert, que a su vez realiza labores de consultoría específica para empresas, como la solución de problemas contables o el desarrollo de estrategias empresariales, así como la implementación del gobierno corporativo.

¿Por qué resultaba importante digitalizar específicamente el área fiscal?

Desde hace más de cinco años las autoridades nos han solicitado que la información se entregue por medios digitales, y no estamos hablando únicamente de la elaboración de una factura, sino de las notas de crédito, los recibos de nómina, cualquier documento fiscal. Todo es ya digital. Aunado a esto, pide la contabilidad electrónica, como los balances.

Si el SAT me pide todo de forma digital y yo sigo trabajando con papel, no hay unificación de criterios, además del hecho de que todo va hacia allá. ¿Cómo puedo aumentar la eficiencia mis servicios, si mis procesos no están digitalizados? Si ya existen los ERP, los sistemas contables, los de inventarios, los de costos, ¿por qué no ofrecer un sistema de autoridad fiscal a los empresarios, para que puedan tomar mejores decisiones?

¿Qué tan fácil fue desarrollar una propuesta tecnológica en México?

¿Existen las herramientas y gente capacitada para esto?

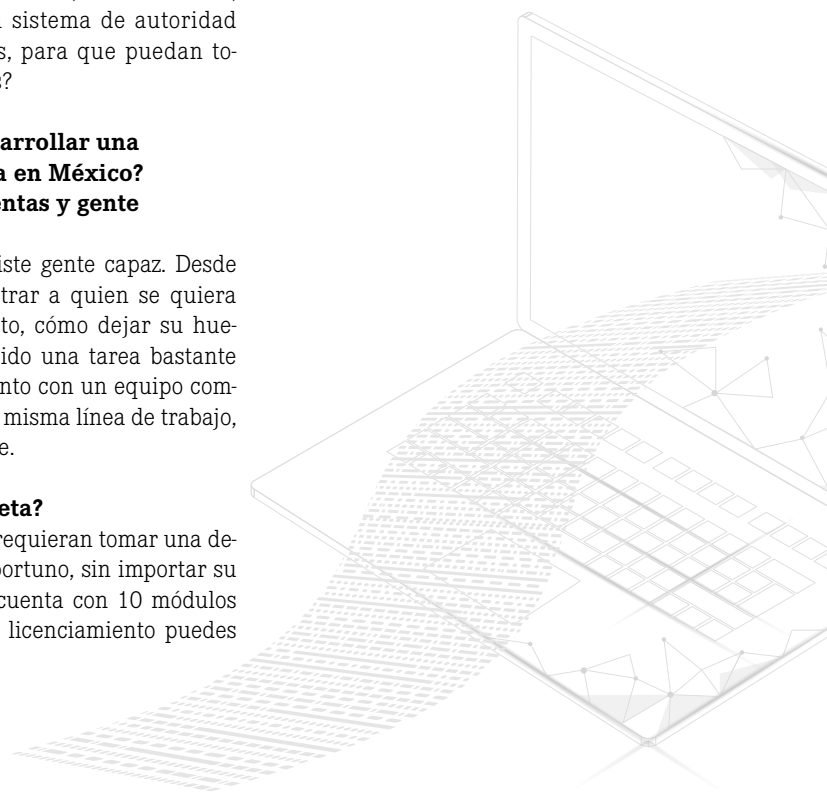
Para desarrollarla sí existe gente capaz. Desde luego no es fácil encontrar a quien se quiera arriesgar. Buscan un reto, cómo dejar su huella, y convencerlos ha sido una tarea bastante ardua. Sin embargo, cuento con un equipo comprometido y seguimos la misma línea de trabajo, que es lo más importante.

¿Cuál es el público meta?

Aquellas empresas que requieran tomar una decisión en el momento oportuno, sin importar su tamaño. La plataforma cuenta con 10 módulos diferentes, y en un solo licenciamiento puedes



Luz María Méndez
Contadora fiscalista egresada del IPADE,
fundadora de Frinnert.



obtener todos. Si realmente le dedicas el tiempo necesario, vas a poder saber cómo están tus ingresos, tus gastos, tus declaraciones de impuestos y tu situación ante el SAT en cuestión del buzón tributario, además del módulo sobre reformas laborales, que hemos desarrollado para los proveedores especializados. Básicamente se puede adecuar a cualquier tipo de empresa.

¿Qué tan competido está el mercado?

Tenemos muy poca competencia, que pudieran ser desarrolladores del mismo tipo. Se han diseñado plataformas más simples, no un sistema como el que ofrece SIAC, que está disponible los 365 días del año, las 24 horas. Es posible conectarse desde cualquier tipo de dispositivo. Ni siquiera es necesaria una computadora, ya que puede utilizarse el teléfono móvil, que a fin de cuentas es nuestra herramienta básica. Nosotros otorgamos un usuario y una contraseña. Con esto, el usuario tiene acceso a su información en cualquier momento.

¿Cómo fue el negocio en este periodo de pandemia?

Fue un periodo de crecimiento y aprendizaje muy grande, porque precisamente salimos al mercado un poco antes de la pandemia, pero ya formalmente a la mitad, en octubre de 2020. Ha sido una tarea ardua, porque hay que reconocer que hoy los caminos para ser emprendedor y tener una *startup* no son nada sencillos. Sin embargo, los empresarios a quienes se les ha presentado han tenido mucho interés y les ha sido útil para la toma de decisiones. Sobre todo, para apoyo en situaciones adversas, en las que un contador no proporciona la respuesta adecuada.

SIAC está disponible los 365 días del año, las 24 horas. Ni siquiera es necesaria una computadora, ya que puede utilizarse el teléfono móvil.

Esta plataforma hace todo de forma inteligente, con algoritmos, con robots que ya están previamente programados y emiten el reporte y la información necesaria.

Salir en este periodo resulta un reto también por los cambios que existen a las regulaciones legales, pero a final de cuentas hemos tenido muy buena aceptación. Estamos confiados en que 2022 va a ser un año de éxito.

¿Cómo adaptaron su fuerza de ventas para los tiempos de pandemia?

Fue un trabajo de marketing del área comercial, donde tuvieron acercamientos directos con los empresarios, con las personas indicadas mostrándoles la herramienta. Para ser honesta, el tema difícil fue la falta de presupuesto. Algunas empresas sabían lo importante del sistema, pero habían tenido que recortar gastos y tenían otras amenazas. Como empresarios, tenemos que ver cómo nos ayudamos, hacer equipo con nuestros clientes, buscando que su patrimonio no se encuentre en riesgo. Ofrecimos facilidades y descuentos directos. Estamos ahorita para trabajar «hombro con hombro», y el día de mañana muy seguramente vamos a ganar todos.

¿Cómo han implementado su propia transformación digital?

Ha sido bastante complejo. Nuestra área de programación y desarrollo de sistemas por supuesto que entienden todo este tema, pero ¿la parte administrativa y contable? Fue todo un reto comunicarles lo necesario e importante, lo que ayuda una herramienta para poder tomar decisiones, para que sea posible entregar un reporte. En ocasiones nuestro propio cliente interno, llamémosle de esta forma, es nuestra primera barrera. Por ello es importante que la digitalización parta siempre desde la alta dirección, desde donde existe la iniciativa y se puede supervisar este objetivo a todos los niveles. Debíamos estar realmente preparados para lo que estamos ofreciendo a nuestros clientes.

La pandemia orilló a buena parte de las empresas a organizarse para el trabajo desde casa. ¿Qué hicieron al respecto? Como líder de una compañía, ¿es necesario volver a las oficinas?

Salir en este periodo resulta un reto por los cambios que existen a las regulaciones legales, pero hemos tenido muy buena aceptación.

Contamos con oficinas físicas, pero en este momento están casi abandonadas. Hemos tomado la decisión de que muy probablemente regresemos hasta febrero de forma permanente. Ya tenemos gente que va un día o dos a la semana, con un cierto rol, pero la mayoría sigue básicamente en línea, en casa. No sé si vaya a ser necesario regresar en cuanto a las necesidades laborales, pero sí en lo que respecta a conocer a las personas. Al ver a mi equipo llegar a la oficina, me daba cuenta de quién tenía un problema, quién estaba contento, enojado, y eso no lo voy a apreciar en casa. Adicionalmente hay empleados que ya no toleran su situación en cuanto a mezclar el trabajo con labores domésticas. Se les olvida lo que es batallar con el tráfico, pero habrá que buscar el mejor método.

¿Qué tan fácil fue adoptar el marketing digital?

Cuando te preguntas por qué no funcionó una campaña y no entiendes qué es B2B, B2C o SEO, supe que tenía que hacer algo al respecto, porque de lo contrario nunca hablaría el mismo idioma, porque soy fiscal, financiera, contable, pero estoy tratando de promocionar y dar a conocer mi marca, viendo clientes. Si la solución era saber de esto, había que tomar un diplomado en línea de marketing digital, con el fin de poder comprender de qué me estaban hablando mi agencia y mi encargado de marketing.

Puedo decir que hoy en día supervisamos todas las semanas cómo va la campaña, hacia dónde nos tenemos que mover, si queremos posicionamiento de marca, buscar conversiones de clientes, contratar pautas o que sea promoción orgánica. Era importante, para poder participar y tomar decisiones, conocer este tema a fondo.

En el sitio de Frinnert tienen una revista llamada C-LEADER digital. ¿Cómo participa esto dentro de la estrategia de la empresa?

Es un proyecto que pensamos echar a andar el próximo año para todos nuestros clientes. El objetivo inicial es que pueda promocionarse dentro de la revista C-LEADER; posteriormente, si la publicación comienza a tener importancia, podríamos hablar de un costo adicional. En este momento es un beneficio extra que les damos a



nuestros clientes: poder opinar, poder promocionar su propia marca.

El nombre viene a propósito de quién quieres ser en la vida, ¿alguien a quién seguir o alguien a quien sigan? Lo que queremos es que la audiencia siga a la revista, siga a nuestros clientes y que se sienta confiada de lo que estamos haciendo, nuestro prestigio y nombre de marca.

¿En qué consistió la alianza con Coparmex?

Fue tratar de ayudar a los empresarios, que hicieramos una alianza y se sintieran apoyados, con beneficios. Aquí lo importante es tratar de posicionar la marca, que la conozcan, que la recomienden. Sabemos que es un trabajo bastante arduo el sacar adelante una empresa. Estamos convencidos de que no es rápido, no es fácil, pero creemos en nuestro producto y nuestros servicios. Tenemos esa actitud. No buscamos beneficio a corto plazo. Es a largo plazo y estamos dispuestos a tener la paciencia y recorrer el camino.

¿Qué detectas que debería aprender el talento de la empresa, para seguir creciendo?

Resiliencia. Adaptarnos, y si ya estamos listos, salir a vender. De lo contrario, dar algunos pasos atrás o analizar la necesidad de cambiar toda la estrategia. Es lo que ha aprendido la empresa,

mis colaboradores, y estoy consciente de que tenemos la capacidad para salir adelante el próximo año, ante los retos que pudieran venir. Estamos convencidos que estamos para darle toda la fuerza, todos los recursos para continuar el tercer año y el cuarto. Quizá el quinto nos regrese mucho de lo que hemos estado apostando a este proyecto.

¿Cómo defines tu estilo de liderazgo?

Es inclusivo. Me gusta que todos estén cerca de mí, que tengan acceso, que puedan preguntarme, si tienen alguna duda. Me gusta conocer sus motivos para estar aquí, si están interesados en salir adelante y ser parte de la empresa; buscarles una carrera. A las personas en el área de desarrollo y programación de sistemas les gusta experimentar, conocer otros retos, otros lenguajes. Son muy inquietos; o duran mucho en las empresas. Mi mayor reto es retenerlos, que se sientan motivados y orgullosos de lo que hagan y de que su nombre esté ahí.

Hacia el área de ventas me gusta que conozcan la empresa. Se tienen que alinear con los valores, la misión, especialmente los principios: la honestidad, la lealtad de ida y vuelta. No solo se trata del cliente y de tu jefe, también de tus compañeros. Mi primer compromiso es con mis colaboradores, ellos son lo más importante, que se sientan seguros y tranquilos. De ahí en adelante, lo que suma es ganancia para todos. </>