

ECO

Revista Académica



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

Noviembre 2013 / No. 9



Economía, empresarialidad y desarrollo

- ◆ Ser el primero no asegura el liderazgo para siempre
- ◆ El marketing y la percepción del consumidor
- ◆ Comercio internacional e innovación: una exploración estadística sobre el impacto de la globalización en las prácticas empresariales
- ◆ Escuelas de gestión y su influencia en la cultura organizacional
- ◆ Microcrédito: pequeño préstamo con gran impacto
- ◆ Análisis del impacto de los programas de asistencia como mecanismos para mitigar la desnutrición
- ◆ Teoría de juegos aplicada al conflicto bélico de Guatemala. Periodo 1960-1970
- ◆ De la riqueza fantasma a la riqueza real. Por David Korten



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

Autoridades

AUTORIDADES DE LA URL

Rector

P. Rolando Enrique Alvarado López, S.J.

Vicerrectora Académica

Dra. Lucrecia Méndez de Penedo

Vicerrector de Investigación y Proyección

Dr. Carlos Rafael Cabarrús Pellecer, S.J.

Vicerrector de Integración Universitaria

Dr. Eduardo Valdés Barría, S.J.

Vicerrector Administrativo

Lic. Ariel Rivera Irías

Secretaria General

Licda. Fabiola de la Luz Padilla Beltranena

CONSEJO EDITORIAL

José Alejandro Arevalo

Ligia García A.

Patricia de León

Guillermo Díaz

Humberto Castellanos

Alma Lorena del Cid

Eugenia Close R.

Misión de la FCEE

Formar profesionales en las ciencias
económicas y empresariales con excelencia
académica y valores.

Diseño e impresión: SERVIPRENSA S. A.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus Central, Vista Hermosa III zona 16,
Guatemala, Centro América
Edificio "L" 3er Nivel. Oficina L-312
PBX: (502) 2426-2626 Ext. 2387
www.url.edu.gt
ISSN 2075-888X

ECO

Revista Académica



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

Noviembre 2013 / No. 9



Economía, empresarialidad y desarrollo

- ◆ Ser el primero no asegura el liderazgo para siempre
- ◆ El marketing y la percepción del consumidor
- ◆ Comercio internacional e innovación: una exploración estadística sobre el impacto de la globalización en las prácticas empresariales
- ◆ Escuelas de gestión y su influencia en la cultura organizacional
- ◆ Microcrédito: pequeño préstamo con gran impacto
- ◆ Análisis del impacto de los programas de asistencia como mecanismos para mitigar la desnutrición
- ◆ Teoría de juegos aplicada al conflicto bélico de Guatemala. Periodo 1960-1970
- ◆ De la riqueza fantasma a la riqueza real. Por David Korten

Índice

Presentación.....	5
Ser el primero no asegura el liderazgo para siempre <i>Walter Hernández</i>	7
El marketing y la percepción del consumidor <i>Guillermo Alfonso Gutiérrez Paz</i>	19
Comercio internacional e innovación: una exploración estadística sobre el impacto de la globalización en las prácticas empresariales <i>Nicholas Virzi y Helen Monzón</i>	29
Escuelas de gestión y su influencia en la cultura organizacional. Revisión literaria <i>Mélida De León</i>	43
Microcrédito: pequeño préstamo con gran impacto <i>Guillermo Díaz</i>	51
Análisis del impacto de los programas de asistencia como mecanismos de mitigar la desnutrición <i>Eugenia Close R., Elías Ahuat</i>	59
Teoría de juegos aplicada al conflicto bélico de Guatemala. Periodo 1960-1970 <i>Mauricio Garita Gutiérrez</i>	71
De la riqueza fantasma a la riqueza real. Por David Korten <i>Mélida De León</i>	81
Instructivo para publicar artículos en Revista Académica ECO.....	91

Presentación

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE) de la Universidad Rafael Landívar (URL) ha publicado artículos académicos desde el año 2006, con la convicción de la importancia de generar y compartir análisis, conocimientos y propuestas en el ámbito económico empresarial como una aproximación a la transformación de la realidad guatemalteca. Desde el año 2006 hasta el 2012, la revista fue una publicación anual, y a partir del 2013 es semestral.

En esta ocasión presentamos la Revista Académica No. 9, la cual contiene artículos académicos y resultados de estudios generados por investigadores, cuerpo docente, profesionales en las distintas disciplinas de las ciencias económicas y empresariales, y estudiantes destacados que han apoyado en las investigaciones y en la elaboración y revisión de los artículos.

Los artículos y la reseña contenidos en la revista son de distintas disciplinas, contienen temas económicos, empresariales, mercadológicos y financieros de la realidad nacional con el fin de informar, aportar resultados de investigaciones y abrir el debate y el análisis sobre temas relevantes que faciliten la aplicación de la teoría a la evidencia empírica y aporten material que pueda ser utilizado en la labor docente y en el ámbito de desempeño del público en general.

Tenemos la satisfacción del camino recorrido en la formación en investigación y la participación de expertos en las distintas áreas temáticas, que ofrecen su valioso aporte a lo largo de todo el proceso de publicación y reconocemos el reto que queda por delante para que la revista se fortalezca cada vez más.

Concluimos con la más cordial invitación a postular artículos acordes al instructivo de publicación al final de esta revista, esperando que los siguientes números de la ECO aporten nuevas aproximaciones con temas innovadores de alta calidad y de interés para sus lectores.

Consejo Editorial

Ser el primero no asegura el liderazgo para siempre

Walter Hernández¹

Abstract

In the first part of this article we turn to entrepreneurial action and the circumstances which may influence the entrepreneurial management, is not the same undertaking in adverse situations to freedom of expression, freedom of trade, economic freedom, because the natural adversity has not been an obstacle for entrepreneurs, but rather the same members of society can come to oppose the development, leadership and progress of it. Describe situations in which being the first does not ensure the lead for good. In the last part we will work to compare companies that have been sponsored by the government and those not, to take evidence at a position that would imply a pure theory of entrepreneurship without state assistance.

Keywords: *create value, insight, business management, evolutionary learning, thinking globally, act locally, wealth, creative destruction.*

Resumen

En la primera parte de este artículo nos dedicaremos a estudiar la acción empresarial y las circunstancias que pueden influir en la gestión emprendedora, no es lo mismo emprender en situaciones adversas a la libertad de expresión, libertad de intercambio, libertad económica, porque la adversidad natural no ha sido un obstáculo para los emprendedores, sino más bien los mismos miembros de la sociedad pueden llegar a oponerse a la evolución, liderazgo y progreso de la misma. Describimos situaciones en las que ser el primero no asegura el liderazgo para siempre. En la última parte nos dedicaremos a comparar aquellas empresas que han tenido el auspicio del gobierno y aquellas que no, para tener elementos de juicio ante una postura que podría insinuar una teoría pura de la empresarialidad sin ayuda del estado.

Palabras clave: *crear valores, gestión empresarial, aprendizaje evolutivo, de pensamiento global, actuar local, riqueza, destrucción creativa.*

1 M.A. en Filosofía, Magíster en Economía Empresarial, profesor de filosofía en el Departamento de Filosofía y de Pensamiento Económico en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar; Retórica de la Economía Austriaca en la Universidad Francisco Marroquín. Ponente en el Congreso Internacional de Filosofía e investigador social. Correo: wahernandez@url.edu.gt

Introducción

Una de las lecciones que más le quedan claras en el curso Liderazgo y Evolución de Negocios es el siguiente principio: *ser el primero no asegura el liderazgo para siempre*², un emprendedor, por naturaleza (o aprendizaje), tiene la imperiosa necesidad de romper paradigmas, la crisis de los paradigmas se dan, según Thomas Samuel Kuhn con respecto a las ciencias, pero podemos sacar provecho de su análisis y aplicarlo al mundo de los negocios. Para Kuhn, un paradigma es aquel marco conceptual amplio en el que se integran algunas teorías. Cuando se da una anomalía, lo cual se traduce en incapacidad de dicho paradigma para explicar cierto “enigma”, surge la crisis del mismo, provocando una revolución científica demandando uno nuevo. El más leve cambio en las creencias y valores de un paradigma aceptado genera las llamadas revoluciones científicas.

Ante una práctica o paradigma vigente que ya no responde a los cambios sociales, manifestados en las preferencias (valores) de las personas, surge una respuesta que cambia el paradigma vigente. Pero a diferencia de lo que ocurre en las ciencias, en el mundo de los negocios no existe un tipo de comunidad científica, sino que es el *insight* empresarial, casi siempre un individuo solitario, quien descubre las preferencias y tendencias sociales de los consumidores. No obstante, la perspicacia empresarial también es posibilitada por condiciones circunstanciales culturales, políticas e institucionales que engloban dicho descubrimiento empresarial. La acción empresarial agrega un crecimiento al proceso de conocimiento, se da, por así decirlo, una producción evolutiva del conocimiento. Como el desarrollo económico es en esencia un proceso de aprendizaje que aporta al proceso de conocimiento, insistimos que éste es posible gracias a una estructura lógica inherente a las operaciones de mercado, al cual podríamos llamar un tipo de *aprendizaje evolutivo*.

En una economía de descubrimiento empresarial competitivo, las personas se ven impelidas a buscar

oportunidades de ganancia con nuevas actividades, primero en el mercado local y luego en el global, convirtiéndose en un eje central del crecimiento y desarrollo económico, y a su vez en un proceso dialéctico de *pensar globalmente, actuar localmente*, como son los casos de Coca-Cola y Sony.

Como ya hemos mencionado, el desarrollo económico es en esencia un proceso de aprendizaje evolutivo, ello implica, a su vez, un desarrollo y reestructuración del conocimiento como el destierro de viejas ideas y viejas organizaciones, que en su tiempo habían resuelto muy bien los problemas pero que en la dinamicidad de la vida, resultan ser obsoletas, que si no van al paso del tiempo o marcando el paso, están destinadas al fracaso o a su extinción.

Las estrategias de cambio permanente es una de las características inherentes a la gestión empresarial, no obstante uno se puede preguntar ¿Hasta dónde crecer?, ¿Qué tipo de cambios podemos permitirnos? ¿Cómo saber cuándo hacerlo o cuándo abstenerse? Son tipos de preguntas vitales que exigen una respuesta para la sobrevivencia de un negocio, debido a que *la firma que no se adapta a los cambios del mercado generalmente tiende a desaparecer*. Hemos sido testigos del surgimiento de nuevas empresas que en sus inicios fueron sólidas por su perspicacia emprendedora, pero que fueron rebasadas por otras, incluso pequeñas, debido a que realizaron cambios que no debían o dejaron de evolucionar cuando necesitaban realizar cambios, el caso de Ford y de Sarnoff, son uno de los más representativos de este drama.

Caso 1: Andrew Carnegie

No obstante, para efectos de este ensayo, nos vamos a ocupar de uno de los casos más emblemáticos en la utilización de la estrategia de cambio permanente. Fue el escocés Andrew Carnegie, dada la tragedia por la que atraviesa su padre, un textilero artesanal absorbido por la revolución industrial, su familia no logra adaptarse a los cambios tecnológicos, y se aventuran hacia los Estados Unidos a mediados del siglo XIX. Carnegie, contrario a mantenerse en una actitud derrotista, rompe con su pasado, asume los cambios con

2 Ford tenía muy claro el concepto de “destrucción creativa” en la fabricación de carros, pero no en cuanto al marketing de los mismos, como sí lo tuvo Alfred Sloan, Jr.

buen ánimo, como inmigrante se emplea en una compañía textil en Pennsylvania, su espíritu inquieto le permite escalar en el trabajo (el salario lo ve como una oportunidad de crecimiento personal), de operario pasa a ser oficinista, luego se vincula a las industrias de las comunicaciones telegráficas y al transporte ferroviario y al de la metalurgia (acero), donde ve una gran oportunidad de crecimiento, aunado por sus destrezas y visión empresarial capitalista, entra en el mundo de las inversiones, en el se juntaban el hombre de negocios del mundo real y de las finanzas. No obstante, también se mantenía alerta de él mismo, desconfiando de tanto crecimiento, este espíritu lo encontramos en su aforismo: *la riqueza “no es buena”*.

Tratando de responder a la pregunta de cuándo crecer, Carnegie diría que cuando nadie lo hace, en especial cuando hay crisis. Aficionado a la técnica, aunque él mismo no era un ingeniero, sabe que, evolutivamente *“El hierro reemplazaría a la madera, y el acero al hierro en esta época de cambio industrial permanente. El acero sería mucho más confiable durable y maleable. Pero era muy costoso y difícil de producir”*, adelanto tecnológico que orientó hacia la construcción de puentes.

Haciendo uso de los principios Schumpeterianos, de la destrucción creativa, Carnegie aplica este principio en el mundo real, pues *“no duda si tiene que hacer grandes cambios tecnológicos en las plantas, como cuando hace destruir una nueva porque hay una tecnología mejor”*.

La base de su estrategia es confiar en la división de tareas, pues aunque no fuese un técnico, podría echar mano de ellos cuando fuese necesario; no se dormía en los laureles, estaba innovando constantemente, consciente de la vertiginosidad de los cambios introducidos por la revolución tecnológica, algo muy importante que hay que destacar, a propósito de su desconfianza a la riqueza, además de ser reacio a repartir dividendos a los accionistas, *“sacrificaba”* parte de sus ganancias y las invertía en investigación y desarrollo para poder optimizar los recursos, lo cual le llevaría a una baja en los costos de producción. Una estrategia de tal naturaleza trae aparejado un beneficio hacia el consumidor, pues al bajar los costos es posible

bajar los precios, que sin querer o queriendo incluso, implica en una especie de accesibilidad a gran parte del público del producto terminado, a su vez, con ello se aumentan las ventas, pues los consumidores entrarán en una especie de fidelidad hacia el empresario que hace más eficiente su producción, no solo bajando los precios sino ofreciendo mejor calidad, gracias, como se ha dicho, a la inversión en la investigación (contrataba los mejores ingenieros), lo cual le daba una ventaja competitiva frente a sus adversarios industriales.

Otro aspecto que le permitió el éxito en los negocios, fue su gestión vertical, pues mantuvo un control de más de la mitad de sus empresas, por no existir tanta presión de códigos laborales en su época, le dio libertad de contratar y despedir ejecutivos sin tanta presión política, aunque en sus empresas no permitió la sindicalización, compensó este vacío pagando mejores salarios, aunque ello no le inmunizó de paros virulentos por parte de los obreros (Homestead, 1892). Comprendió el impacto social que implicaría la influencia del uso del acero en la industria, *él sabía que el acero cambiaría la civilización*, tanto en el transporte como en las comunicaciones.

Caso 2: Walt Disney

Creación no solo de una marca, sino de una identidad corporativa endógena y de fidelización exógena y cultural hacia los clientes.

Soñar, crear, atreverse, hacer.

Generalmente, los empresarios exitosos son espíritus libres, que si bien empiezan trabajando para alguien, luego se independizan, no quieren depender de un empleador que coarte su genio creativo, en especial si la empresa para la cual trabajan les ha jugado sucio, como es el caso de Disney, cuando la compañía para la cual trabajara le robara los derechos de *Oswaldo, el conejo de la suerte*, además de ser traicionado por sus compañeros en N.Y., su reacción fue radical, expresando su famosa frase *“Nunca jamás trabajaré para otra persona”*, este evento adverso marcó su vida para siempre, asumiendo el reto de darle rienda suelta a sus sueños, que aunque ha corrido mucha tinta en relacionar su genio creativo con sus problemas

psicológicos *que intentaba crear un mundo de fantasía para sí mismo en el que se sentía amado y a salvo*, lo cierto es que cambió el mundo del entretenimiento, explotando el imaginario, no solo en Norteamérica, sino en el mundo entero. “Sueño, después contrasto los sueños con mis creencias, me atrevo a asumir riesgos y aplico mi visión para que estos sueños se conviertan en realidad”.

En su trabajo creativo, observó algo que a nadie más se le había ocurrido, en vez de sentir repulsión hacia los ratones que merodeaban la papelera, se imaginó que uno de ellos fuera su amigo, ese amigo imaginario sería una de las creaciones del entretenimiento más famosas del Siglo XX, el Ratón Miguel, ese mundo imaginario de Disney cobraba vida en sus producciones animadas. Además, explota la tecnología del momento cuando se introduce el sonido en el cine, así como el proceso de Technicolor en la producción de sus películas. Nadaba contra la corriente, cuando propone un largometraje de dibujos animados (*Blancanieves*, 1937), los “expertos” se mostraban escépticos, ya que para ellos nadie podría soportar hora y media frente a la pantalla; pues se equivocaron, y fue todo lo contrario, Disney aprovecha el lanzamiento del mismo para vender un disco con la música del film, introduciendo la integración de dibujos animados, sonido y color.

Del imaginario a la realidad: los parques temáticos

Como un visionario, se da cuenta que muchas veces se está solo en el emprendimiento, iniciar un nuevo proyecto y convencer a sus socios no es tarea fácil, él lo expresó de la siguiente manera: “era difícil para los demás visualizar lo que yo tenía en mente”.

Un aspecto que se diferencia de los demás es con relación a reducir los costos, Disney no escatima esfuerzo en tiempo ni dinero, para él la excelencia, elegancia y servicio, en especial la alta calidad, “¿Por qué tenemos que permitir que un puñado de dólares haga peligro una oportunidad?”.

Escuelita Disney

Disney se percata que el primer contacto que los clientes tienen con la compañía muchas veces son

los menos adecuados para hacer entrar al público al mundo mágico de la misma, razón por la que se preocupa porque todos sus empleados estén enterados e integrados con la compañía, no se vale alegar ignorancia en este caso, si un cliente demanda información o servicio. No basta solo la buena voluntad, de brindar sonrisas, sino que la comunicación buena y fluida logra excelentes resultados. Es por ello que un activo muypreciado en la compañía lo constituye el empleado, quien no importando su puesto, sabe muy bien que ellos son la empresa, pues son quienes están en contacto con el público, razón por la cual se preocupa por su formación. A nivel laboral, implica cierta estabilidad en el mismo, a la vez que hay una especie de fidelidad hacia la compañía, una formación y disciplina que refuerce la identidad y cultura de la compañía, para lograr este objetivo, Disney utiliza su estrategia de caricaturista (mente estructurada) a través de la técnica de *storyboards*, que permite visualizar panorámicamente la empresa, guía para seguir, una secuencia para no perderse ni extraviar a los demás, lo cual le obligaba a prestar una especial atención a los detalles.

A diferencia de otros empresarios para quienes la movilidad de personal implica una estrategia para bajar costos, más bien en el mundo de Disney esto podría ser catastrófico y antieconómico, pues insiste en que el cliente no es una vaquita lechera que se ordeña y nada más, sino que le hace sentir una experiencia inigualable, a tal punto de que se sienta parte de la realeza, quien ha sido invitado para ser servido, esa era su obsesión con respecto a la buena calidad en el servicio, además que ello implica cierta fidelidad por parte del público a seguir visitando sus parques. Incluso, hay un cierto compromiso vinculante en un esfuerzo por conocer al cliente, tratarlo con respeto y franqueza por parte de todos los empleados. Ello se da debido a que nunca se sabe lo que piensa el cliente, cuáles son sus problemas o dificultades en las que puede estar atravesando, y, si hay una mano extendida dispuesta a ayudar, pues se va a sentir a salvo y seguro en el lugar, expresando su gratitud ya sea volviendo al lugar o hablando bien de él a otras personas que no han tenido la oportunidad de hacer la experiencia.

Trasladar la experiencia a nivel global, adaptación local: Disney English

Cuando los europeos españoles llegaron a América, venían entre ellos misioneros franciscanos que tuvieron el chispazo de aprender el idioma mexicano jugando con los niños. Los herederos de Disney saben que el entretenimiento puede ir de la mano con la educación, incursionar en un extraño mundo, a veces hostil al espíritu norteamericano, no es cosa fácil, es por ello que la compañía ha adoptado la estrategia de entrar al mundo de los niños chinos, según el artículo *El nuevo negocio de Disney: los niños chinos aprenden inglés con Mickey y Blancanieves*, “el principal objetivo de la iniciativa es enseñarles a los niños a hablar otro idioma, no extender su marca en la nación más poblada del mundo. Sin embargo, la escuela insignia de la compañía en esta ciudad está repleta de referencias a los personajes de Disney, los nombres de los salones de clase recuerdan a películas de Disney.

Caso 3: Bill Gates

Tal y como Bill Gates menciona, en algún momento se pensó que solamente deberían producir software... Si resulta que la potencia del microprocesador se duplica cada dos años, alguien puede pensar que la potencia del computador está prácticamente libre, y se derivan de allí preguntas como ¿Para qué estar en el negocio de algo prácticamente gratis? ¿Cuál es la escasa fuente? ¿Qué es lo que impide que se pueda producir algo valioso de esa potencia computarizada casi infinita? –El Software–

Uno de los casos que más han dado de qué hablar y qué pensar es el de Microsoft o Bill Gates, podríamos decir que replica ciertas estrategias y situaciones de algunos empresarios exitosos de Norteamérica, tanto su genio creador, las estrategias adoptadas y sus problemas con legales, inquietan tanto a admiradores como a detractores.

Podríamos realizar un parangón entre Bill, Ford y Rockefeller, con Ford dado su ímpetu por colmar el mercado con su producto animado por la idea de democratizar el automóvil, Bill pretendía poner una computadora en cada hogar del planeta Tierra, con

Rockefeller sus juicios antimonopólicos que jamás le obstaculizaron de seguir creando.

Ahora hablemos de los cambios en su gestión e incidencia en lo social que tuvo la empresa Microsoft.

A nivel empresarial, en la época en que Bill Gates inicia su compañía, encontramos que hay cierta rigidez en las empresas grandes, con tendencias monopólicas y centralizadoras, las nuevas compañías “terciarizaban” permitiéndoles a las pequeñas, más flexibles y dinámicas, un crecimiento exponencial, la sociedad del conocimiento se ha incrementado a un nivel inigualable, el mismo Bill tiene en su cabeza información valiosa luego de haberse memorizado la enciclopedia desde niño, sabe que las supercarreteras de la información fluirán de una manera más rápida y eficaz, aspecto que luego desestimó y le tomaron la delantera empresas como Google³ (el empleado conocido de Peter Drucker). Con su compañero Paul Allen, se da cuenta que pueden hacerle la vida más sencilla a las personas que tuvieran su PC, primero llega la idea, luego el producto, porque en 1974 ya lo habían ofrecido sin siquiera tenerlo en sus manos, les llevó ocho semanas sin descanso para desarrollar el programa. Desde sus inicios, Microsoft se ha caracterizado por el trabajo intenso, desde sus fundadores, “Sencillamente trabajábamos hasta caer” decía Allen, parece ser que el trabajo a presión estimulaba más a Bill.

Su vertiginosidad productiva, se convertía cada día en un reto para la tecnología tradicional, la incertidumbre de su productividad rompía todos los esquemas de planificación y las estadísticas de pronósticos.

Como en sus inicios la empresa era pequeña, pues es comprensible que Gates quisiera y pudiera manejarlo todo, pero en la medida que fue creciendo, tuvo que echar mano de su amigo Seteve Ballmer, hoy su actual CEO, mientras Gates era el genio

3 *Microsoft sale a recuperar las oportunidades perdidas.* En 2000, canceló un proyecto que podría haberse convertido en Google; ¿otra oferta por Yahoo? Y lo publicó en *Wall Street Journal January 19, 2009, 12:04 A.M. ET*

(Capital Bill) tecnológico, Ballmer, con toda su experiencia pudo hacer manejable una empresa tan grande como Microsoft.

Crear y aprovechar las oportunidades

La genialidad de Gates no solo consiste en su creatividad sino en ver la posibilidad de expandirse casi hasta el infinito, obligó al mercado a que le comprara su producto utilizando una estrategia que arregló con el fabricante de computadoras IBM. Para él, esta empresa le allanaba el camino, pues en sus computadoras iba instalado, digamos que mientras IBM vendía las cajas, Microsoft vendía la llave (Software) para abrir la cerradura, lo cual le ahorra un costo de producción, transacción, comercialización, etc. Comprendió, como Rockefeller con sus barriles, que "... Si resulta que la potencia del microprocesador se duplica cada dos años, uno puede pensar que la potencia del computador está prácticamente libre. Así que uno se pregunta: ¿Para qué estar en el negocio de algo que es prácticamente gratis? ¿Cuál es la escasa fuente? ¿Qué es lo que impide que uno sea capaz de producir algo valioso de esa potencia computarizada casi infinita? El Software".

Un Microsoft más humano

La agresividad en las ventas, gracias a los candados impuestos por Gates en sus productos, creó una inquietud en la oficina Oval, provocó que desempolvaren la ley antimonopolio y se la aplicaran a Microsoft, Gates tuvo que abrir sus candados para no resquebrajar su compañía. De dicha experiencia aprendió ser más benevolente tanto con la competencia como con el público en general, no tomar más represalias contra sus rivales de su software, navegadores, flexibilizarse más permitiéndoles conectar sus productos a Windows, revelar el código fuente así como los nuevos productos a la competencia. El juicio implicó un cambio de estilo e imagen de la compañía hacia fuera, especialmente un liderazgo no tan agresivo sino más humano, en palabras de Ballmer: "Aprendimos que necesitábamos tomar una perspectiva diferente sobre ser un buen líder de la industria", "Hoy reconocemos que nuestras decisiones tienen un impacto en muchas otras empresas de tecnología", "Tenemos que jugar con

nuevas reglas, tanto legales como las determinadas por las tendencias de la industria". Procuraron ahora, ser más confiables y amigables con los clientes, que el mercado relacione la compañía con sus productos y no con su pasado agresivo y voraz. También ha ayudado en este cambio de imagen las donaciones que ha realizado Gates en el mundo a través de sus fundaciones de beneficencia, logrando con ello cambiar la imagen de monopolista agresivo por la de alguien más comprometido con lo que pasaba en el mundo.

¿Por qué los Estados Unidos?

Sin hacer un acto de apologético sobre los Estados Unidos, los hechos nos obligan a pensar por qué hubo un desarrollo económico de tal magnitud que no nos queda de otra que ponerlo de ejemplo.

A lo que se intentaba responder con el siguiente análisis. A diferencia de lo que ocurría en Inglaterra, de este lado del Océano Estados Unidos experimentaba más apertura económica, dada la vastedad de su territorio, que le permitía un mercado interno enorme, una sola moneda que baja los costos de transacción en cuanto al ahorrarse una política cambiaria, unificado por una constitución que favorecía la tradición institucional y desconfiaba del gobierno arbitrario e ilimitado, sin el atavismo de las tradiciones monárquicas, le caracterizaba una juventud sensata. El territorio inmenso, casi del tamaño de Europa, unificado por un sistema de transporte (el mapa ferroviario habla por sí mismo) y comunicación (el telégrafo corría a la par de la locomotora), le da una ventaja competitiva sobre el viejo continente, tan complejo y fraccionado y, sobre todo, no hay restricción al comercio, por lo menos a nivel interno.

Grandes empresas, pues, requieren de grandes ideas, grandes líderes que piensen en un futuro a largo plazo. Un aspecto técnico es la administración, la cual fue experimentando cambios que favorecieron dicho crecimiento económico, como el incremento de las ganancias, hace su aparición el sistema de *Management Jerárquico*, donde las decisiones a largo plazo eran tomadas por los ejecutivos de niveles más altos, mientras que las

decisiones diarias son abordadas por los managers del nivel medio y bajo, lo cual permitió un tipo de división de responsabilidades, simplificación en la administración a través del suministro de informes confiables, y a tiempo, que permitían una mayor confiabilidad en la ejecución de las tareas, también la estrategia de un tipo de inteligencia empresarial. El desarrollo de una empresa con tecnología de vanguardia, puede darse también por circunstancias geo-políticas, sin embargo, como hemos comentado en la primera parte de este ensayo, ser el primero no garantiza el éxito siempre, pues la empresa que no se adapte a los cambios del mercado, puede llegar a desaparecer, como fue el caso de RCA, una compañía que en sus inicios marcó el paso y la tendencia, promoviendo cambios sociales y culturales, termina en el cementerio de elefantes por esa incapacidad de adaptación.

Con ayuda del gobierno

Posterior a la Segunda Guerra Mundial, surgieron organismos con ánimo de evitar una tercera guerra y todo parecía creer en el avance de las doctrinas socialistas, popularmente llamadas “comunistas”. El experimento de la Unión Soviética se manejó como una amenaza latente, tanto en Europa como en América, el triunfo de la Revolución Cubana a mediados del siglo XX, provocó un estado de alerta en todo el continente americano, movimientos de liberación se levantaban frente a las dictaduras militares, las cuales eran vinculadas al Estados Unidos a través de sus órganos de inteligencia, se vivió una tensión en todo el continente, la crisis más fuerte fue la que desató Cuba al prestar su territorio como contrapeso hegemónico a los países de Occidente, la sola idea de pensar en activar armas de destrucción masiva provocaba, especialmente en la mentalidad del norteamericano, la idea de un apocalipsis.

Es por ello que se desarrollaron y se sofisticaron medidas de espionaje, donde la industria de las telecomunicaciones jugaría un papel protagónico. Cualquier investigación, invento y empresas que estuvieran desarrollando una tecnología que hiciera inmediata la comunicación sería apoyada, no solo por la opinión pública, sino por el dinero de las arcas nacionales, léase, de los contribuyentes.

Es en este contexto como vemos que el papel coyuntural de los conflictos entre naciones o incluso de guerras internas, pueden llegar a apalancar a las empresas, con financiamiento del gobierno central.

En suma, se puede decir que se dio una cooperación entre la iniciativa privada y el Estado, lo cual posibilitó el triunfo de los aliados sobre los gobiernos totalitaristas, especialmente los alemanes nazis que tenían en zozobra a Europa. Estados Unidos, pudo brindar avances tecnológicos gracias a que su territorio no sufría el flagelo de la guerra. El sistema adoptado por Ford para la fabricación de automóviles se estaba utilizando para producir maquinaria para la guerra, a una velocidad inimaginable hasta entonces, se generó una nueva gestión empresarial a través de la descentralización a partir de los legados de Ferdinand Eberstadt en la toma de decisiones, debido al factor tiempo, con la idea de hacer coincidir lo mejor posible la demanda con la oferta de materiales para el desarrollo de la industria militar.

Caso 4: David Sarnoff, el Hermes de las comunicaciones

Sarnoff, ruso de origen pero de familia hebrea, llega a New York en 1900, lo seguiría su familia, desde pequeño estuvo involucrado con el mundo de las comunicaciones. Vendiendo periódicos. Deja el colegio y entra a trabajar como mensajero para una subsidiaria de la compañía del italiano Marconi, quien había inventado el telégrafo inalámbrico (TSH), aprende el oficio del telégrafo. Como encargado de la estación de Nueva York, al momento de hundirse el Titanic, Sarnoff pasó transmitiendo tres días consecutivos señales de auxilio, la comunicación era muy difícil y tardada debido a que solo se daba de barco a barco, esta experiencia le abre los ojos para proponer que las transmisiones que se daban solo de un modo unívoco (de punto a punto) se abrieran de punto a las masas. Como en tiempo de guerra es muy importante el tema de la ubicación de la tropa, como la posición estratégica del enemigo, se desarrollaron investigaciones muy importantes con respecto a la comunicación multipunto, las empresas que estuvieron involucradas en esta investigación fueron AT&T, General Electric y Westinghouse.

Debido a que el inventor del telégrafo inalámbrico no era un American de cepa, el gobierno solicita GE que desarrolle un sistema inalámbrico, éstos a su vez crean una división llamada Radio Corporación Americana (RCA), que sin querer se la habían creado al genio de Sarnoff, al punto de que el auge y la caída de la misma se deben a él.

Como buen visionario, sabe el potencial que trae consigo la tecnología, aprovecha los experimentos de otras empresas, en 1920 un ejecutivo de Westinghouse manda ondas sonoras con música, Sarnoff ve en ese ensayo el origen de las estaciones de radio comerciales que pudieran transmitir música y deporte.

Sarnoff utilizó la plataforma de RCA para crear estaciones de radio (NBC, ABC y CBS), golpeó fuertemente a la competencia debido a que, al querer proliferarse varias estaciones, tuvieron que negociar con él la autorización de transmitir, poniendo orden al caos radial, La habilidad de Sarnoff consistió en no reñir con el mercado emergente, implementó un orden al caos radiofónico con la creación de la NBC.

Sarnoff trató de lograr acuerdos más que combatir a aquellos que violaban las patentes de RCA. Para ello otorgaba permisos por un royalty del 7.5% sobre el precio de venta (llega al 1,5%). Desalentaba a los "piratas" y produjo un aumento de ingresos en RCA destinados en un 90% a investigación y desarrollo (R&D), incluso AT&T tuvo que salir del negocio, ello debido a que por ser compañía telefónica y mantener su monopolio en ese rubro, vendiendo sus acciones a RCA. Las estaciones que pertenecían a AT&T las explotará bajo el nombre de NBC Red. Una vez terminada la guerra, el monopolio de RCA se convirtió en un consorcio de firmas.

Evoluciona la radio y crea nueva tecnología: el disco de acetato, la TV (B/N y Color)

Al crecer la radiofonía, prolifera la venta de receptores de señales: las radios, tanto que aumente exponencialmente el número de fabricantes de radios como de proveedores de componentes para las mismas.

Al estilo Rockefeller, saca provecho de la ley antimonopolio, pues tenía pensado, desde 1920,

separar la RCA de sus socios, con el ánimo de darle mayor libertad y capacidad de reacción ante el mercado, en su gestión como presidente de RCA, enfrenta un juicio en 1930, cual anillo al dedo, que impuso la separación de los socios General Electric y Westinhouse, potenciales competencia, pasa a ser, pues, una empresa monopólica, pues a partir de esta separación RCA era la única que estaba totalmente integrada en el negocio de radios, televisoras y fábricas de equipos.

Caso 5: Coca Cola - nacimiento de una marca, papel de la publicidad

Marcar el paso es marcar tendencia, y eso deja huella (marca) en la mente de los consumidores, quienes, casi a ojos cerrados, cuando demandan un producto de marca, están muy seguros de lo que consumen. Este es el caso de Coca-Cola, una bebida carbonatada que no tiene beneficio alguno pero que el consumidor bebe algo más que un jarabe, digamos que la botella "se chupa" al cliente al entrarlo en la marca, *la chispa de la vida*. Ese es el efecto de una marca, prestigio, seguridad, glamour, son beneficios espirituales que no necesariamente están contenidos en el líquido que se ingiere.

Desde que John Pemberton vendió Coca cola por primera vez en 1886 han pasado 124 años y uno se pregunta ¿cómo es que un jarabe carbonatado se ha mantenido y ha sido el ícono del capitalismo por más de un siglo? Una de las respuestas puede estar en su estrategia publicitaria, en ese año Pemberton invirtió \$73,96 en publicidad. *En 1893 se registró la marca Coca Cola en la oficina de patentes de USA. Joseph Biedharn en 1894 compró el jarabe y lo embotelló, lo que le permitió ser el primero en hacerlo y lograr ampliar la distribución.*

Coca Cola Patriot

Aunque tenemos que reconocer que la creatividad empresarial fue genuina en sus inicios, pues no hay indicios de haber sido apalancada por el gobierno sino hasta la Segunda Guerra, no vamos a desconocer que sus estrategias antes no hayan sido exitosas, en especial cuando fue comprada 40 años después de experimentar pérdidas, Woodruff, su nuevo dueño, aprovecha el contexto

de la Segunda Guerra, promoviendo su producto con el espíritu o sentimiento de patriotismo, la marca estaba ahora defendiendo los valores Occidentales de la libertad, la democracia, etc. Woodruff tuvo el chispazo publicitario expresado en pocas palabras *“Veremos que todos los hombres de uniforme reciben una botella de Coca-Cola por cinco centavos, esté donde esté y cualquiera que sea es el costo de nuestra empresa”*.

Como buen estratega publicista, apeló al sentimiento patriótico de las ciudadanía y los políticos, tomando ventajas sobre otras compañías en el tema de la racionalización del azúcar, gozaban de privilegios para endulzarle la vida a la tropa, la experiencia del paraíso terrenal en medio del infierno bélico, cual premio merecido por su entrega a la patria; al finalizar la guerra, la bebida era ahora parte de la vida cotidiana de 11 millones de veteranos de guerra, teniendo una ventaja competitiva sobre sus rivales. Sin contar con la introducción gratuita que el Army hiciera del producto en Europa y Asia.

Sin ayuda del gobierno

Caso 6 Mary Kay, la abejita dorada

Durante el tiempo de la guerra y por las bajas que experimentaron las tropas del ejército, provocó, en el primer caso, ausencia temporal y en el segundo, permanente, recordando que la reintegración de un veterano, si tuvo suerte y no quedó lisiado, es un proceso lento y difícil, las mujeres tuvieron que tomar la iniciativa y salir adelante solas, a ocupar el vacío dejado por sus esposos, hermanos, etc.

En tiempos de paz, el boom poblacional (Baby Boom) y el inmobiliario aumenta en la década de los años 50's del siglo pasado, las mujeres ya se habían capacitado para ocupar posiciones o puestos clave en los negocios, además, hay que tener en cuenta que las escuelas de negocios empiezan a recibir más aspirantes a MBA en sus facultades.

Este es el caso de Mary Kay, mujer sencilla que vivió en el torbellino de la crisis de los años 30's, por azares del destino, abandona sus estudios universitarios para atender la urgencia económica familiar, ella sabía muy bien que sin educación los

trabajos disponibles no eran los mejores. Ante esta adversidad, se lanza a las ventas de libros, luego a la venta de productos hogareños durante 17 años. Experimenta una decepción en la compañía para la que trabajaba, se siente discriminada por ser mujer y, con 45 años encima, emprende su propio camino: Compañía Belleza por Mary Kay. Sabía de la urgencia del sostenimiento del hogar por parte de las mujeres y la necesidad de una entrada extra, por lo que promueve la idea de una flexibilidad para trabajos de medio tiempo para ellas, por lo que más que la meta económica tenía un propósito social de dar oportunidad a las mujeres. Con un sistema de corresponsabilidad en el financiamiento, le pide a las vendedoras pagar de entrada los productos, además, las ganancias las usa para comprar el proceso de producción, sin pedir subsidios o apalancamiento por parte del gobierno, era una mujer práctica, completamente alejada del mundo de la política y del Lobby empresarial.

Caso 7: Sam Walton

Aficionado de la aviación, cualidad que explotó para acrecentar sus negocios, para la ubicación estratégica de los mismos, Sam Walton fue de la idea que hay que estar innovando constantemente, crear océanos azules que no puedan ser tocados por la competencia. Estaba muy claro que gran cantidad de competidores no se pueden sostener en el tiempo, especialmente cuando éstos se resisten a cambiar o no pudieron hacerlo, porque eso también pasa, podría incluso hacer caso omiso de la historia, lección que podríamos aprender, es que no por imitar una estrategia vamos a tener éxito, sí podrían darnos luces, pero los tiempos, las circunstancias y las culturas en la que se vive el presente es muy diferente a las de nuestros antepasados más cercanos, así pensaba Sam, quien, no obstante su nivel académico, se arremangó la camisa y se tiró al barro detrás de un mostrador, atendiendo a los clientes. Sin la ayuda gubernamental, asumiendo riesgos con su suegro, en 1945 le solicita un préstamo de \$25.000.00 para comprar su propio negocio: un almacén franquiciado Ben Franklin en Newport, Arkansas, cadena de la que había sido empleado, aunque le fue bien en los primeros cinco años, en 1950 pierde la franquicia, ante lo cual tuvo que vender, pero no se da por

vencido, sino que compra otro Ben Franklin, pero lo inauguró con el nombre “Walton Cinco y Diez”, copiando el modelo de almacenes de autoservicio a los de Ben Franklin.

Luego Walton quiere lanzar los almacenes de descuento con la cadena Ben Franklin, esta idea no fue apoyada y entonces decide poner el suyo con el nombre Wal-Mart en 1962. Como su política era la de precios bajos, poca rentabilidad y gran volumen de ventas parecía ser algo contradictorio, en sus inicios, la cadena creció muy lentamente.

La estrategia era sobrepasada por las tácticas de precios, ya que si bien el propósito de una empresa no es obtener el máximo por un producto individual sino el mínimo, parecía que esto no tenía lógica, no obstante, la táctica sería: cuanto menos puedas cobrar, más venderás y al final más beneficios obtendrás. Ello es posible gracias a que Wal-Mart compra directamente a los fabricantes (podría pensarse que a precio de costo), quebrando así los precios de la competencia, obligando a los consumidores ir a sus almacenes por el incentivo del ahorro.

A diferencia de Disney, uno de los principios del su éxito empresarial es su capacidad de mantener la estructura de costos al mínimo, la cultura del ahorro y la austeridad es vital, el control en los gastos delegando la responsabilidad a sus empleados en el manejo de su propia chequera.

Caso 8: John D. Rockefeller, denme un barril y envasaré utilidades

Con los grandes avances en la industria y en el transporte, Rockefeller se percató (perspicacia Kirzneriana) que el gran negocio está en el petróleo, el alma del desarrollo, aunque necesitó asociarse para financiar su empresa, se negó a repartir dividendos, su filosofía empresarial fue: *hay que reinvertir todas las utilidades en la empresa.*

Su iluminación

En el vertiginoso mundo de los precios, se da cuenta que el del petróleo fluctúa constantemente, no así el de los barriles, eso le daba una ventaja un tanto predecible sobre las proyecciones del

petróleo. Es por ello que, también se dedica a la producción de barriles, sin abandonar el tema del petróleo, como en el caso de Disney, sus socios no pueden vislumbrar su proyecto, por lo que se oponen a seguir reinvertiendo.

Su genialidad fue vincular el transporte ferroviario con el petróleo, por consiguiente, le dio un dominio tal, pues al controlar un gran volumen de barriles, que él fabricaba, consigue mejores precios que sus competidores, utilizando una estrategia de descuento al por mayor.

Similar a Bill Gates, jóvenes millonarios, vemos que mientras el petróleo sufría altos y bajos, él se mantuvo constante con los barriles, como en su expansión agresiva, gracias a su ventaja competitiva iba desplazando otras del mercado, lo que le permitió obtener la mayoría de sus competidoras, sometido también a un juicio por monopolio, la Corte Suprema condena a la Standard Oil a dividirse en 34 nuevas en 1911, pero manteniendo control absoluto sobre ellas, en vez de verse afectado por el juicio, su fortuna, que valía 300 millones, pasó a 900 millones en dos años, mucha de la cual destinó a la filantropía.

Caso 9: Ray Kroc, de la hamburguesa a la inmobiliaria

Cuando uno piensa en Mc Donald's inmediatamente cree que la genialidad de Kroc, “Al colocar la humilde hamburguesa en la línea de montaje, Kroc le mostró al mundo cómo aplicarles procesos administrativos sofisticados a las labores más sencillas”.

Nunca piensa en el lugar (inmueble) donde la consume, que está entrando a una marca. “No estamos en el negocio de las hamburguesas, sino en el negocio del entretenimiento” decía Kroc.

Mientras los hermanos McDonald's hacían eficiente un negocio chapucero, Kroc miró un imperio, la mentalidad cortoplacista ve la oportunidad de un negocio que ellos habían empezado, pero como estaban satisfechos con el dinero que ganaban no les interesó la idea de Ray, quien con más de 50 años encima buscaba su última oportunidad de su vida para hacer dinero.

Igual que Rockefeller con sus barriles, se da cuenta de la necesidad de alquilar o comprar sitios potenciales para las futuras franquicias y entregarlos contra un 20% a 40% de las ganancias, entonces, a medida que las ventas y los precios subían, los costos inmobiliarios se mantenían constantes. Kroc diría: “éste fue el comienzo de los verdaderos ingresos”. La corporación invierte en su sistema buscando posibles ubicaciones y a través de la posesión y construcción del restaurante. Los locales explotados por la empresa rara vez igualan los márgenes de beneficios de las unidades franquiciadas.

Caso 10: El mundo digital de Steve Jobs

Steve Jobs, como fundador y CEO de Apple en 1976 impresionó al mundo de la computación al lanzar su ícono Macintosh,⁴ compitiendo con las computadoras personales que dominaban hasta entonces el mercado, luego de batallar contra una enfermedad terminal y con el antecedente de haber sido despedido de su propia empresa, vuelve recargado, revolucionando ahora el mundo del entretenimiento musical, insertándose en las telecomunicaciones de la telefonía móvil a través de sus iPod y del iPhone, ello ha redundado en una cultura de vida digital, que en el año 2000 era comprendido por pocos. Su reaparecimiento fue afortunado, ya que Apple experimentaba una picada dramática, Jobs la rescató del abismo de

la muerte, pues hoy por hoy las Macintosh conforman solo el 9% del mercado de computadoras personales en Estados Unidos, pero esa cantidad va en aumento gracias a su revolución tecnológica tanto en el mercado de la música como en la telefonía. Los iPhone, que ofrece conexión a Internet, una pantalla tacto y aplicaciones multimedia, le ha ganado a Apple una indiscutible posición de liderazgo en la innovación en materia de teléfonos móviles.

Bibliografía

- Addredy, J.; Sanders P. (2009). *El nuevo negocio de Disney: los niños chinos aprenden inglés con Mickey y Blancanieves*, Wall Street Journal 20 de abril de 2009. Nueva York.
- Gómez López, R. (2004). *Evolución científica y metodológica de la Economía. Texto completo en <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/>*
- Harpes, David A. *Foundations of Entrepreneurship and Economic Development*. Routledge, N.Y., 2005.
- Harris, Paul, *Una biografía derrumba el mítico mundo de fantasía*. The Observer, <http://www.clarin.com/diario/2006/12/01/conexiones/t-01319323.htm>

4 <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2009/11/18/el-drama-de-jobs>

El marketing y la percepción del consumidor

M.A. Guillermo Alfonso Gutiérrez Paz¹

Abstract

This article addresses the issue of Perception in the marketing, analyzing the most important concepts of consumer perception, properly exemplified.

The topics are discussed in simple language that seeks to make understandable the exposed contents, which are properly grounded in the theory of renowned scholars of consumer behavior as Leon G. Schiffman and Wayne D. Hoyer.

keywords: *Marketing concept, perception, sensation, absolute threshold, differential threshold, perceptual selection, perceptual organization, figure and background, Close, positioning products.*

Resumen

El presente artículo aborda la temática de la Percepción dentro del Marketing, analizando los conceptos más importantes de la Percepción del consumidor, convenientemente ejemplificados.

Las temáticas se abordan con un lenguaje sencillo que busca hacer comprensibles los contenidos expuestos, los cuales están debidamente fundamentados en la teoría de reconocidos estudiosos del Comportamiento de consumo como Leon G. Schiffman y (Wayne D. Hoyer).

Palabras clave: *Concepto de marketing, Percepción, Sensación, El umbral absoluto, El umbral diferencial, Selección perceptual, Organización perceptual, Figura y fondo, Cierre, Posicionamiento de productos.*

1 Magíster en Administración de Empresas, licenciado en Mercadotecnia. Docente de tiempo completo de la Universidad Rafael Landívar. Correo: gagutierrez@url.edu.gt

Un grupo de amigos cuyas edades oscilan entre 25 y 30 años, se encuentran una tarde en el restaurante Hard Rock Café, disfrutando unas deliciosas hamburguesas gigantes con queso, acompañadas de papas fritas y refresco de cola. El ambiente es sumamente agradable; horas más tarde, Enrique, uno de ellos, va con su familia a la tienda Max de Distelsa a comprar una cafetera y de paso, adquiere unos audífonos y una memoria USB. El joven se siente estimulado, y piensa: “la pasé muy bien esta tarde, el ambiente en el Hard Rock y en Max es genial, hasta podría decir que tienen el aroma registrado”. Luego sonríe y piensa que exageró un poco. Sin embargo, no es así, Enrique percibió el esfuerzo de dos marcas que están convencidas de que el estudio, desarrollo y aplicación de aromas, tienen incidencia positiva en la decisión del cliente¹.



Imagen: Julian Beever, artista urbano inglés² Tomada de: [tp://www.larfter.com/pavement/?id=347330](http://www.larfter.com/pavement/?id=347330)

“El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”

(Las 22 leyes inmutables del marketing. Al Ries y Jack Trout)

Introducción

Es menester en el inicio de este artículo hacer alusión al concepto de marketing, término fundamental para comprender la dinámica de la mercadotecnia, porque fue a través de la praxis del mismo que el estudio del comportamiento del consumidor se hizo importante y necesario.

El concepto de marketing es una filosofía de dirección de marketing según la que “el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción

deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler y Armstrong, 2010).

A mi juicio, este concepto fusiona los términos más importantes del marketing moderno; sin embargo, el ser humano es complejo, y el análisis de su comportamiento debe efectuarse desde una perspectiva seria e integral; dentro de ese análisis, los elementos psicológicos del comportamiento de consumo ostentan un rol de importancia mayúsculo y la comprensión de los mismos, puede constituir vital para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a los que vayamos enfocados. Al respecto “Los primeros estudiosos del marketing fueron hombres con formación económica. Los nuevos modelos exigen un papel activo de sociólogos, psicólogos y comunicadores”. (Kotler y Armstrong, 2010)

Para un análisis a fondo sobre la evolución del marketing desde sus bases económicas a la

2 Se recomienda ver: “¿Quién es Marketing Olfativo?” (2013), Disponible en: <http://www.aromarketing.es/?gc lid=CMHZ5cDR5rUCFQk4nAodCzgApw> (consultado el 05 de marzo de 2013).

3 Se recomienda ver: http://es.wikipedia.org/wiki/Julian_Beever

actualidad (Paredes, 2012; 2013). Es dentro de estos elementos que destaca uno en especial, la percepción, esta se define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 2005).

Considerando alguna fundamentación de carácter filosófico sobre el tema, es conveniente el pensamiento de Immanuel Kant⁴ en cuya clásica obra *Kritik der Reinen Vernunft, Crítica de la Razón Pura* se encuentra que “la mente humana es activa, no un receptor pasivo de información. Al mirar el mundo lo constituimos con el fin de comprenderlo” (Robinson, 2005). La percepción según Kant, consiste en ser “conscientes de la existencia de lo real de una sensación⁵”.

Se observa entonces que la capacidad de percibir es inherente al ser humano y el marketing ha utilizado eso para estimular a los consumidores a comprar. Veamos al respecto un ejemplo:

La cerveza Dorada Ice

¿A quién va dirigida esta bebida? Seguramente quien se lo pregunte responderá: A los jóvenes. Especifiquemos más, a los jóvenes entre 18 y 24 años. Pero ¿Qué es lo que la hace atractiva para el segmento referido?

Me atrevo a afirmar que la marca ha conseguido coherencia en la comunicación que presenta, observemos la marca: Dorada Ice, sobre todo la palabra Ice que sin duda evoca frescura, característica lograda comercialmente con el uso de mentol en los productos⁶.

El color azul respalda el concepto publicitario, como también lo hacen los jóvenes modelos, mostrando una imagen cool⁷. Mención especial merece la seductora frase: “Filtrada en frío”; sobre la misma,

un conocedor dirá: Toda cerveza es filtrada en frío. Está bien, pero al encajar perfectamente dentro del concepto, lo más probable es que estimule la compra del producto en cuestión.



Imagen tomada de: <http://www.gt.all.biz/cerveza-gallo-dorada-ice-g2088>

Componentes básicos de la percepción

Sensación

Es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales⁸ ante un estímulo. La sensación estará condicionada lógicamente por la calidad de los receptores sensoriales y la intensidad del estímulo. Ostenta un rol importante la capacidad de adaptación del ser humano a los estímulos, como una defensa ante la fuerte estimulación publicitaria con la que vivimos día a día.

Este punto se puede ilustrar con la asistencia de alguien a una feria patronal en donde converge una gama de sonidos (niños gritando, vendedores ofreciendo recuerdos), aromas (algodón de azúcar, las comidas típicas), y sabores (elotes locos, garachas, jocotes en miel, dulces típicos).

El umbral absoluto

Para comprender este término, situémonos en la Calzada Atanasio Tzul en la zona 12 de la ciudad de Guatemala, antes de cruzar a la derecha en la 31 calle para entrar en la Colonia Santa Elisa, establecieron a finales de enero una gasolinera Clubgas⁹.

4 Se recomienda ver: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/k/kant.htm>

5 “Percepción”, Disponible en: <http://www.paginasobre-filosofia.com/html/kantpre/Critica/Analitica/analiti14.html#Percepcion> (consultado el 18 de marzo de 2013).

6 Recordemos las categorías de dulces, cigarrillos, y ungüentos para el dolor, entre otros.

7 A la moda.

8 Ojos, oídos, nariz, boca y piel.

9 Clubgas maneja el concepto de “gasolinera inteligente”. Para ampliar información al respecto, ver: <http://www.s21.com.gt/pulso/2013/01/26/inauguran-gasolinera-inteligente>

El punto en el que se distingue el rótulo es el umbral absoluto, que por lo general varía en cada persona. Pero entonces podrían acostumbrarse a que el anuncio está ahí y pasado algún tiempo ni siquiera repararían en él, ¿Problema para los publicistas, no? Entonces, la pregunta de reflexión sería ¿Cómo hacer para que el grupo objetivo no se adapte sensorialmente a los anuncios de la compañía? La respuesta es: “llamar la atención”.

Al respecto, los estrategas mercadológicos y creativos publicitarios deberán orientar sus esfuerzos para mantener la frescura en la pauta en medios audiovisuales e impresos, para que el grupo objetivo siempre les preste atención. Un ejemplo es la publicidad *Below The Line (BTL)* publicidad no convencional basada en el empleo de medios novedosos para atraer la atención de las personas al comunicar el producto.

Ejemplo: Marca Schweppes. Categoría: Bebida para mezclar.



Imagen tomada de: <http://www.conceptobtl.com/2006/02/publicidad-btl-para-schweppes/>.

El umbral diferencial

Este es uno de los temas relativos a la percepción del consumidor que realmente apasionan. Conocido también como J.N.D (siglas en inglés de *just noticeable difference*). Se refiere “al incremento mínimo que debe sufrir un estímulo para que notemos un incremento en la sensación. La

diferencia justamente perceptible fue estudiada por la psicofísica ya en sus comienzos (siglo XIX) destacando a este respecto las aportaciones de Weber y de Fechner, 2003”.

Al respecto, la Ley de Weber enuncia que “Cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad necesaria para que el segundo estímulo se perciba de manera diferente” (Hoyer y McInnis, 2010).

La relación expuesta anteriormente se evidencia con la siguiente fórmula:

$$\frac{\Delta s}{S} = K$$

Donde S es el valor del estímulo inicial, Δs es el cambio mínimo, (Δ) en un estímulo posible de detectar y K es la constante de proporcionalidad.

Un ejemplo para comprenderlo en buena forma, supongamos que se encuentra en el Supermercado La Torre y adquiere una caja de galletas cuyo precio es de Q. 44.00, seguramente si la siguiente semana visita el establecimiento y compra otra caja igual a Q. 48.00, usted no detectaría el incremento. Si el incremento fuera de Q.8.00 ciertamente lo habría detectado. Un aumento similar de Q.4.00 en el precio de un almuerzo ejecutivo en la cafetería de la Universidad que vale Q.18.00 lo percibiría con mayor facilidad debido a que presenta un porcentaje sustancial del costo base de dicho almuerzo.

Vamos a la parte práctica, ¿En qué forma se aplica en marketing? De acuerdo a Schiffman, experto en el comportamiento del consumidor, se emplea en dos formas:

1. Para que los cambios negativos (reducción de tamaño, disminución de la calidad o incremento en el precio) no se detecten con facilidad (en estos casos el cambio está por debajo de la diferencia apenas perceptible).
2. Para que las mejoras introducidas al producto (mejoras al envase, mayor tamaño o menor precio) resulten indiscutibles para los consumidores, sin que represente un despilfarro de recursos (en estos casos el cambio está en la diferencia apenas perceptible o por encima de la misma).

Ejemplo: Marca Lexmark. Categoría: Suministros y equipo para oficina.

Introducción gradual del nombre de marca Lexmark¹⁰.

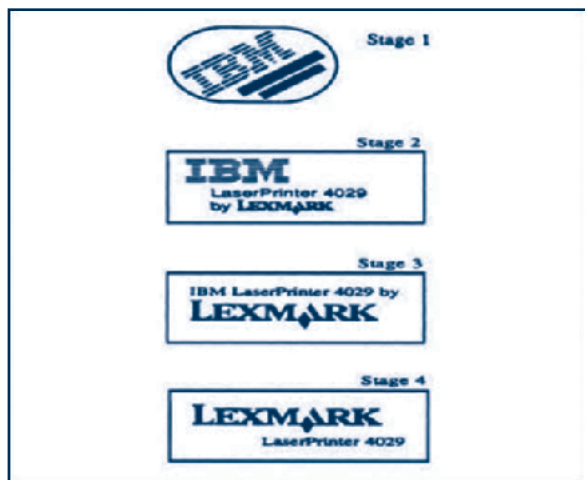


Imagen tomada de: <http://www.managementexplorer.com/2011/08/01/just-noticeable-difference-and-consumer-behavior/>.

Selección perceptual

Es llamativo el hecho de que el ser humano, aunque esté expuesto a muchísimos estímulos, por diversas razones no los seleccione todos.

En clase se explica esto con el ejemplo de alguien que va a *hacer súper*¹¹ a Wal Mart ubicado en la Calzada Roosevelt un domingo a las once de la mañana. ¡Imaginemos la cantidad de estímulos que encontramos! De todo tipo, sonidos, personas, productos, agreguemos también degustaciones y activaciones de marca.

Con relación a lo anterior, ¿De qué depende la selección de los estímulos? La selección de determinados estímulos depende de dos factores principales, más allá de la naturaleza de los estímulos mismos: 1. La *experiencia anterior* de los consumidores, y la medida en que ésta afecta sus *expectativas* (lo que están preparados o dispuestos a ver), y 2. Sus *motivaciones* en ese momento

(sus necesidades, deseos, intereses, etcétera). Cada uno de esos factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo.

Por ejemplo, con relación a la naturaleza de los estímulos, uno de los atributos que llama más la atención hacia un estímulo es el *contraste*, recurso utilizado con frecuencia por los publicistas. Por ejemplo una publicación (revista, periódico) en donde quizá un automóvil de color rojo destaque sobre un fondo claro; o también, hemos escuchado un *spot radial* en el que el locutor eleva el tono de voz hasta casi gritar luego de un comienzo súper tranquilo y en voz baja.

Ejemplo de Contraste. Marca: Adidas.



Imagen tomada de: <http://diseniodeindumentaria2.wordpress.com/2008/08/09/contraste-la-publicidad-de-adidas-beijing-2008/>.

¿Cómo perciben un estímulo los consumidores?

Pregunta clave al abordar el tema del marketing y la percepción del consumidor. Al respecto, es básico decir que los consumidores usualmente no perciben un estímulo único de manera separada sino que lo organizan e integran en el contexto de las demás cosas que lo rodean a través de la Organización perceptual que se define como el proceso por el cual los estímulos se organizan en unidades significativas

Los principios fundamentales que se relacionan con la organización perceptual son Figura y fondo, Cierre, Agrupamiento y Sesgo del todo. A continuación se describen y se ilustran cada uno.

10 Ejemplo tomado de: Schiffman, L. y Kanuk, L. *Comportamiento del consumidor*. Octava Edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2005. Página 164.

11 Comprar para abastecer la despensa de la familia cada cierto tiempo durante el mes.

Figura y fondo

Explica que las personas interpretan los estímulos en contraste con su entorno. La figura está bien definida y se encuentra en el primer plano, el punto focal de la atención, mientras que el fondo es indefinido y se encuentra atrás (Hoyer y McInnis, 2010).

Con relación a este principio, cabe señalar que la creatividad deberá estar enfocada en que la información de interés, es decir la marca, sea la figura. El fondo no deberá desvalorizar la figura. En todo caso, deberá complementarla acertadamente.

Ejemplo de Figura y fondo. Marca: Vodka Absolut.



Imagen tomada de: <http://absolut.intheunknown.net/exhibit.html>

Cierre

Este principio hace referencia a que los individuos tienen necesidad de organizar sus percepciones de manera que formen un todo significativo. Es importante apuntar que aún si un estímulo se presenta incompleto, la necesidad de cierre hará que lo veamos como algo completo.

Para ejemplificar esta Ley, traeré a colación el anuncio que durante décadas pauta la marca B&B en la radio¹². Si los consumidores se enteraran de que colocarán este anuncio en la televisión, ciertamente haría que muchos imaginaran las imágenes del mismo. A esto se le conoce como necesidad de cierre.

Ejemplo No. 2. Marca: Colsubsidio. Categoría: Trueque de libros. Slogan: «Come with a Story and Leave with Another»



Imagen tomada de: <http://www.feeldesain.com/come-with-a-story-and-leave-with-another.html>.

Agrupamiento

Señala que comúnmente agrupamos los estímulos para formar una impresión o imagen unificada, de esta forma es más fácil procesarlos. Pensamos que los objetos parecidos o afines se relacionan entre sí.

Los mercadólogos deben conseguir una influencia positiva en la percepción del consumidor al agrupar un producto con otros estímulos. Por ejemplo, Kellogg's marca de tradición y confianza en la categoría de cereales, podría persuadir al consumidor para que seleccione la marca al mostrar en alguna pauta publicitaria a los personajes de los cereales reunidos¹³ o bien, varios de los productos. Lo que buscan es que el consumidor perciba familiaridad y confianza.

12 Se recomienda ver: <http://www.s21.com.gt/opinion/2011/11/26/clasicos-navidenos> y http://www.youtube.com/watch?v=1y_kQCygq1Y

13 De hecho lo hacen en algunos de sus comerciales institucionales.

Marca: Kellogg's.



Imágenes tomadas de: <http://www.kelloggs-latino.com/>. Y de <http://www2.kelloggs.com/espanol/FamilyArticle.aspx?id=4032>.

Sesgo del todo

Este principio enuncia que los consumidores perciben más valioso el todo que dos o más partes correspondientes al todo.

Veamos un ejemplo: Fernando Díaz entra en la tienda De Museo a buscar un regalo sencillo, observa un pequeño libro de reflexiones espirituales cuyo precio es de Q.50.00, ve su billetera y se da cuenta que tiene un billete de Q.20.00 y tres billetes de Q.10.00 por lo que decide adquirir el libro. Posiblemente si Fernando solo hubiera tenido en su billetera un billete de Q.50.00, no habría estado dispuesto a gastarlo comprando el libro.

De igual forma y con relación al principio que nos ocupa, algunas veces en los supermercados o tiendas por departamentos piden a los consumidores al pagar en la caja si desea contribuir con el cambio para ofrecer ayuda a alguna institución benéfica.

Posicionamiento de productos

Con relación a las imágenes que perciben los consumidores con relación a productos, marcas, servicios, precios, calidad de la mercancía, tiendas al menudeo y fabricantes. Es en este punto que cobra interés el posicionamiento de productos. La importancia del mismo radica en que la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor, constituye la esencia del marketing exitoso. Se dice que para el éxito final de un producto, por lo general es más importante el posicionamiento de un bien que sus características reales.

Es de suma importancia recalcar que el posicionamiento de productos ocupa un lugar especialmente importante dentro del proceso de marketing, complementando la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta.

El gráfico a continuación ilustra el Proceso de Marketing.

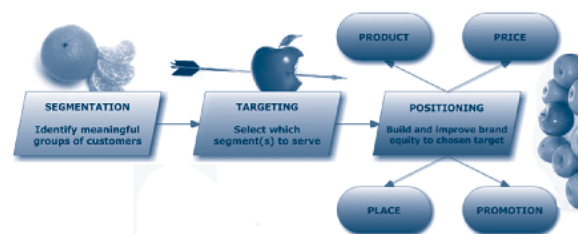


Imagen tomada de: <http://dontpanic-marci.blogspot.com/2011/04/segmentation-positioning.html>.

En relación con el posicionamiento, existen algunas estrategias, estudiaremos cuáles son.

Posicionamiento sombrilla

Comprende la creación de una imagen general de la empresa, a cuyo alrededor es posible que se ligen particularmente variados productos. Por ejemplo: Prensa Libre con sus revistas Amiga, Vía Libre y Aula 2.0 cuyo *slogan* es "Libre como vos".



Imagen tomada de: <http://www.aula2pl.com/sos-original/>

Posicionamiento frente a la competencia

Básicamente enfatiza en algún factor de diferenciación sobre el que intentará situarse en la mente del consumidor. Por ejemplo, desde hace pocas semanas se observan en la ciudad capital, vallas pertenecientes a la cadena de tiendas de ropa Bulock's¹⁴ que enuncian: "No presumas con *ropa usada*. PRESUME CON ROPA BULLOCK'S" en dicho enunciado hace alusión a la tienda de ropa llamada La Megapaca¹⁵ que vende ropa de segunda mano en buen estado.

¹⁴ Se recomienda ver: <http://www.bullocks.com/>

¹⁵ Se recomienda ver: <http://www.megapaca.com.gt/>



Imagen tomada de: <http://blogguate.blogspot.com/2013/02/bullocks-vs-megapaca.html>.

Posicionamiento basado en un beneficio específico

Para comprender esta estrategia que aprovecha un beneficio fundamental que promueve determinada marca, veamos el caso de Banco Industrial cuyo posicionamiento de marca se basa en la solidez financiera que posee¹⁶.

Para complementar lo anteriormente expuesto, observemos que “El posicionamiento de la marca Banco Industrial ha sido dirigido a construir sólidamente la imagen de una institución financiera comprometida con Guatemala y con los guatemaltecos, haciendo énfasis no solo en su éxito y sostenido crecimiento empresarial (como entidad de servicio financiero) sino promoviendo, difundiendo y exaltando los valores de Guatemala y los guatemaltecos que en forma ejemplar, dignifican nuestro país” (Banco Industrial, 2012).

Búsqueda de una posición “no ocupada”

Sucede en los mercados fuertemente competidos. La idea es buscar un nicho que las demás empresas no hayan cubierto, lo cual representa un atractivo desafío.

Para ejemplificar esta estrategia se podría hacer referencia a un restaurante para personas diabéticas. Lo anterior lo respalda con el artículo “Restaurantes para diabéticos” que menciona lo siguiente: “Las grandes cifras de diabéticos en las grandes ciudades, también hace necesaria la aparición de restaurantes que ofrezcan platillos saludables para este público segmento de la población, que

16 http://www.moody.com/research/Moody-sub-la-calificacin-de-solidez-financiera-de-Banco-Industrial-PR_250850 (consultado el 14 de marzo de 2013).

normalmente tiene muchos problemas para pedir un plato de comida acorde con su padecimiento en un establecimiento común y corriente¹⁷”.

Cobertura de varias posiciones

Los lugares perceptuales desocupados significan oportunidades; por esto, harán bien en desarrollar ofertas distintas y cubrir nichos de mercado identificados.

Un ejemplo es el relativo a Cervecería Centroamericana con las marcas que ofrece al mercado, cada una con características particulares, cubriendo de esta manera posicionamientos distintos.

“Actualmente, Cervecería Centroamericana produce las marcas Gallo, Gallo Light, Dorada Ice, Dorada Draft, Cerveza Sol, Monte Carlo Premium, Victoria, Moza Gold, Moza, Cabro, Extra, Malta Gallo y Gallo de Exportación bajo el nombre de Famosa. Gallo, su marca más popular, fue lanzada al mercado en 1896¹⁸”.



Imagen tomada de: <http://losdiosesdelolimpio.wordpress.com/category/uncategorized/>.

17 Se recomienda ver “Restaurantes para diabéticos” en 100 IDEAS PARA EMPRENDER (2010), Disponible en: <http://www.100ideasparaemprender.com/home/2010/01/restaurantes-para-diabeticos/> (consultado el 14 de marzo de 2013).

18 Se recomienda ver “125 años de Cervecería Centroamericana” en Estrategia & Negocios (2012), Disponible en: <http://www.estrategiaynegocios.net/2012/04/17/125-anos-de-cerveceria-centroamericana/> (consultado el 14 de marzo de 2013).

Conclusiones

Ha sido grato compartir sobre la percepción del consumidor, tema que considero de suma importancia en el marketing moderno... Y que me gusta bastante. Y lo considero importante porque somos seres que de continuo interpretamos los estímulos provenientes del contexto en el que nos desenvolvemos. Entonces es cuando se da el fenómeno de interpretar tales estímulos.

Al respecto, alguien dijo una vez "Las cosas no son como son, son como somos". En el marketing esto es fascinante porque me atrevo a decir que son los estímulos que presentan las marcas a través de sus estrategias de comunicación los que conseguirán que surja una conexión emocional entre el consumidor y la marca.

Termino con una pregunta: ¿Qué es lo que ves en la siguiente imagen?



Imagen tomada de: <http://cibernous.com/autores/hume/curioso/percibo/fondo.html>

Bibliografía

- Balseiro, P. «Marketing: el poder de la percepción. Un enfoque desde la demanda», <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktenfdem.htm> (consultado el 11 de marzo de 2013).
- «Banco Industrial» en GRANDES MARCAS, MARKETING HALL OF FAME, GUATEMALA (2012), <http://www.grandesmarcasguatemala.com/marcas/banco-industrial-4/> (consultado el 14 de marzo de 2013).
- Citado y parafraseado por Robinson, D. en *Filosofía para todos*. Segunda Edición, EDICIONES PAIDÓS IBÉRICA, S.A., España, 2005.
- Coronado, E. Clubgas maneja el concepto de «gasolinera inteligente». Para ampliar información al respecto, ver: <http://www.s21.com.gt/pulso/2013/01/26/inauguran-gasolinera-inteligente>
- Del Casino, J. et. al. «Moody´s sube la calificación de solidez financiera de Banco Industrial a D+; afirma las calificaciones de depósitos» (2012), http://www.moody.com/research/Moodys-sube-la-calificacin-de-solidez-financiera-de-Banco-Industrial-PR_250850 (consultado el 14 de marzo de 2013).
- «Diccionario de Psicología científica y filosófica» Diferencia justamente perceptible, Disponible en: <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Diferencia-Justamente-Perceptible.htm> (consultado el 08 de marzo de 2013).
- Echegoyen, J. «Diccionario de Psicología científica y filosófica» Diferencia justamente perceptible, <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Diferencia-Justamente-Perceptible.htm> (consultado el 08 de marzo de 2013).
- Hoyer, W. y McInnis, D. *Comportamiento del consumidor*. Quinta Edición, CENGAGE LEARNING, Impreso en México, 2010.
- Jaramillo, V. «125 años de Cervecería Centroamericana» en Estrategia & Negocios (2012), <http://www.estrategiaynegocios.net/2012/04/17/125-anos-de-cerveceria-centroamericana/> (consultado el 14 de marzo de 2013).
- Kotler, P y Armstrong, G. *Marketing 1*. Segunda Edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010.
- Paredes, M. (2012). Una visión del marketing desde la perspectiva de las lógicas del servicio. Revista Economía y Empresa. Volumen 1. Universidad Rafael Landívar, Guatemala Disponible en: http://e-revistas.url.edu.gt:1081/economia-y-empresa/Revista/completo.aspx?wp_param=OLAmuxOskNuzryvQJfXNqW%3d%3d

- Paredes, M. (2013). El proceso de co-creación de valor en un ecosistema de servicio. Revista Académica ECO, No. 8. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- «¿Quién es Marketing Olfativo?» (2013), <http://www.aromarketing.es/?gclid=CMHZ5cDR5rUCFQk4nAodCzgApw> (consultado el 05 de marzo de 2013).
- Restaurantes para diabéticos, 100 IDEAS PARA EMPRENDER (2010), <http://www.100ideasparaemprender.com/home/2010/01/restaurantes-para-diabeticos/> (consultado el 14 de marzo de 2013).
- Robinson, D. *Filosofía para todos*. Segunda Edición, EDICIONES PAIDÓS IBÉRICA, S.A., España, 2005.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. *Comportamiento del consumidor*. Octava Edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2005.
- “Una visión del marketing desde la perspectiva de las lógicas del servicio”, (2012) Revista Economía y Empresa, Volumen 1, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, Disponible en: http://e-revistas.url.edu.gt:1081/economia-yempresa/Revista/completo.aspx?wp_param=0LAmuxOskNuzryvQJfXNqw%3d%3d (consultado el 19 de marzo de 2013).

Comercio internacional e innovación: una exploración estadística sobre el impacto de la globalización en las prácticas empresariales

Nicholas Virzi¹ y Helen Monzón²

Abstract

Developing countries highlights innovation as an important factor in business and economic development. Innovation as a result of incentives, improved practices and actual results. There are few studies about the importance of trade liberalization as triggering factor in the market structure, and therefore innovation. This research focuses on the influence of international economic participation in innovation practices. The present research findings suggest that the increased competition in international participation encourages innovation by domestic firms. It contradicts the view that large companies dominate local markets are unique keys for innovation and economic growth.

Keywords: *innovation, entrepreneurship, productivity.*

Resumen

En los países en vías de desarrollo la innovación resalta como un factor importante en el desarrollo empresarial y económico. La innovación es producto de incentivos a mejoras en las prácticas y los resultados actuales. Existen pocos estudios acerca de la importancia de la apertura comercial como factor incidente en la estructura de mercado, y por ende en la innovación. Esta investigación se centra en la influencia de la participación en la economía internacional en las prácticas de innovación. Los hallazgos de la investigación presente sugieren que el sometimiento a la mayor competencia implicada en la participación internacional incentiva la innovación por parte de empresas nacionales. Se contradice la postura que las grandes empresas dominantes en mercados locales son claves únicas para la innovación y el crecimiento económico.

Palabras clave: *innovación, desarrollo empresarial, productividad.*

1 Magister en Economía con estudios de doctorado en Sociología y Política por la Universidad Pontificia de Salamanca. Correo: nicholasvirzi@gmail.com

2 Helen Michelle Monzón es estudiante del Departamento de Economía Empresarial de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Correo: hmichelle.monzon@gmail.com

Introducción

Este estudio recopila y amplía hallazgos previamente establecidos por autores, en donde se determinó que la participación en la economía internacional incide de manera directa en las prácticas de innovación. (Virzi & Monzon, 2013). Como se mencionó con anterioridad, en los países en vías de desarrollo la innovación resalta como un factor importante para el desarrollo empresarial y económico. Los efectos no son neutrales debido a que la clase consumidora es quien más se beneficia de la innovación en los productos y servicios.

A pesar de su importancia, la innovación no es un resultado esporádico, sino surge de los incentivos a las mejoras de las prácticas y resultados actuales. Distintos autores, desde Schumpeter a Porter, han escrito acerca de la importancia de la innovación, y cómo el clima social y la estructura del mercado se vincula con la innovación. Sin embargo, pocos estudios hacen énfasis en la importancia de la apertura comercial como factor incidente en la estructura del mercado, y por ende, en la innovación. La presente investigación llena ese vacío en la literatura, enfocándose principalmente en evidenciar la influencia que tiene en las prácticas de la innovación la participación en la economía internacional.

El consumidor representativo es el mayor beneficiario de la innovación, porque gozaría de una mejor y más amplia gama de productos y servicios a precios más baratos de los que se encontraría en mercados menos abiertos y competitivos.

Revisión literaria sobre innovación

La constante introducción de nuevos tipos de bienes y servicios y su creciente diferenciación en los mercados modernos se debe a las prácticas de innovación (Fontana, 2009, 463-469). Solow estableció que el progreso técnico desplaza la función de producción positivamente, aumentando así la productividad (Larraín, 2002, 120-121).

Es aquí oportuno diferenciar la innovación de la invención. La primera idea que una persona tiene

respecto a un nuevo producto o proceso se llama invención. El primer intento de llevarla a la práctica es lo que llamamos innovación (Fagerberg, 2006, 1-27). En Guatemala (así como países de condiciones similares) en los cuales las invenciones no se dan frecuentemente, se necesita de la innovación para catapultar al país hacia adelante en sus procesos de modernización.

Hace más de dos décadas, Florida y Kenny enfatizaron que había necesidad de que empresas grandes se orientasen hacia la investigación y desarrollo (I+D) para así lograr procesos de innovación constante (Florida and Kenny, 1990). En el sentido schumpeteriano, la oferta de los empresarios y su emprendimiento es lo que determina la innovación. El clima social, a su vez, es determinante para el emprendimiento empresarial. Factores de índole sociológico, institucional, económico, así como la confianza y el consenso empresarial de la importancia de la aceptación de las reglas del juego influyen en el clima social (Galindo, 2012).

El clima social, si es cooperativo, competitivo, o una combinación de las dos cosas, resulta importantísimo para las decisiones y el desempeño empresarial. En las economías capitalistas, los clusters funcionan como los pilares de base, como mezclas de arreglos cooperativas así como relaciones competitivas (Porter, 1994).

Existen dos tipos de clusters, los que se integran horizontalmente y los que se integran verticalmente. Los clusters que se integran horizontalmente son conformados de empresas que usan insumos similares, una tecnología estándar y comparten un mercado común para su producto final. Los que se integran verticalmente son compuestos por empresas que se vinculan por medio de relaciones comprador-vendedor. Las complementariedades son características que definen a un cluster. La coordinación y la confianza surgen como resultados de la proximidad de otras empresas y la presencia de instituciones de apoyo en un cluster, así como externalidades positivas como el acceso al conocimiento y capacidad productiva suplementaria. Mayor flexibilidad organizacional es uno de los principales beneficios para empresas que operan en tales ambientes (Parto, 2008).

Las empresas siempre tratan de obtener ventajas competitivas sobre sus rivales. Entre las mayores fuentes de ventaja competitiva están las economías externas localizadas, las reducciones en los costos de transacción, costos reducidos debido a oportunidades de imitación y emulación, la innovación derivada de las interacciones locales, ventajas de mover primero derivadas de la especialización territorial inicial, y ventajas relacionadas con ser una organización más enfocada en el consumidor y la mayor diversificación del producto, y los retornos crecientes. De la búsqueda constante de estos beneficios es que surgen los clusters, que concentran geográficamente a empresas e instituciones interconectadas. (Storper, 1995, 161-221). Si la I+D y la innovación ocurre bajo un esquema de dilema del prisionero, lo cual se da cuando los efectos derrame son mínimos, entonces se desincentiva la investigación y la innovación, y los intereses de los consumidores se verían perjudicados. (Amir, 2011, 81-99).

Los arreglos institucionales que estructuran las dinámicas de los clusters que apoyan el desarrollo empresarial y económico han recibido insuficiente atención en la literatura de los clusters, según diferentes autores. Debido a que las grandes empresas supuestamente tienen la habilidad de combinar tecnología, inversión y tienen estructuras organizacionales bien definidas, algunos han argumentado que son las grandes corporaciones las que impulsan la innovación y el crecimiento (Parto, 2008). Este argumento implica que arreglos mercantilistas y mercados imperfectamente competitivos deberían de ser más innovadores. Sin embargo, según Arrow, los monopolios tienen menos incentivos por innovar (Amir, Rabah. 2011). Según los datos del Índice de Competitividad Mundial del Foro Económico Mundial, Guatemala tiene un *ranking* bajo en materia de ley de competencia, de 112 de 144 países (Foro Económico Mundial, 2012-2013). Bajo la perspectiva de Arrow, esto haría al país menos competitivo.

La actividad económica ocurre en un contexto de carácter socio-político. Las instituciones son las estructuras por medio de las cuales se ejerce la gobernanza. Dependiendo de cuáles son los intereses predominantes a los que sirven las

instituciones, el modelo de gobernanza de los clusters puede ser más o menos equitativo. Una vez establecidas, las instituciones estructuran, restringen, y facilitan ciertas conductas. De esta manera, las instituciones reflejan ciertos grados de aprendizaje (Parto, 2008).

Desde la década de 1990, se ha reconocido que las instituciones juegan un papel importante en la economía del desarrollo. Las instituciones señaladas como claves para el desarrollo varían según autor. Niosi argumenta que existe una gran variedad de instituciones que han influido sobre el crecimiento económico. Según Nelson, las instituciones vinculadas con el cambio tecnológico y la difusión de la tecnología son claves para el crecimiento económico. Aquí juegan un importante rol las universidades, los laboratorios de I+D gubernamentales, y los incentivos públicos. (Niosi, 2008, 613-621). Según North, pesan más las instituciones que aseguran los derechos de propiedad (North, 1990). Para Acemoglu las instituciones que eliminan la corrupción juegan un importantísimo rol (Acemoglu, 2003, 620-652), mientras Waguespack destaca la importancia de las instituciones que brindan democracia y estabilidad política (Waguespack, 2005 1570-1590).

A pesar de los argumentos que vinculan la democracia, el capitalismo y la innovación, la convergencia económica entre los países más avanzados y los menos desarrollados no siempre han surgido bajo sistemas democráticos. Asimismo, la innovación no solo es preocupación de quienes adhieren a filosofías económicas liberales. Todosiichuk argumenta que la innovación no se debe dejar a los caprichos del mercado. Según él, en condiciones de indiferencia del sector privado hacia la innovación, es recomendable que el gobierno instituya mecanismos que obliguen a las firmas de producir productos competitivos, regulaciones técnicas y estandarización (Todosiichuk, 2011, 3-25).

Las economías que se basan en el conocimiento son las tecnológicamente más avanzadas. El conocimiento constituye un factor de producción clave para determinar el nivel y la calidad de vida de las sociedades, a la par de la tierra, el trabajo, y el capital. Los retornos a la inversión son

potencialmente crecientes en una economía del conocimiento. El potencial retorno a lo largo del tiempo se ve aumentado cuando se apalancan las tecnologías de la información y la comunicación. Las economías avanzadas pueden obtener mayores logros en cuanto a la sostenibilidad en comparación a las economías en desarrollo gracias a este apalancamiento. (Romer, 1986, 71-102).

Romer y Solow concordaban en que el conocimiento, la productividad, la educación y el capital intelectual constituían factores clave para el crecimiento económico, pero sin embargo eran *exógenos* al sistema. Sin embargo, si se considera que el trabajo incluya las ideas asociadas sobre *cómo* trabajar, podemos llegar a la *endogenización* del rol de estos factores en el crecimiento económico. Porque integran conceptos de trabajo y de capital, aumentando así la productividad y el producto, las ideas y la creatividad resultan también ser determinantes del crecimiento económico. La base del crecimiento económico en las economías líderes es el conocimiento además de los activos tangibles como el capital y el trabajo. La creación se vincula con el trabajo del conocimiento, por lo que se puede operacionalizar como innovación para propósitos de análisis empírico (Yeo, 2010, 71-86).

La creciente importancia del conocimiento sofisticado aumenta tremendamente el valor de la educación, la capacitación técnica, el entrenamiento en el trabajo, y otras formas de mejorar al capital humano. El crecimiento en los ingresos por habitante en los últimos dos siglos es debido a estos procesos de mejoramiento del capital humano. (Becker, 1992, 85-32).

De lo discutido con anterioridad surge la posibilidad de examinar el impacto sobre la innovación de otra institución no frecuentemente examinada. Dicha institución sería el libre comercio entre países. El libre comercio es una institución en el sentido de que conforma un espacio de actividad económica, pero de creación política. La actividad económica entre países es condicionada por los permisos estatales que dan, o no dan, los gobiernos. Presiones políticas, igual que criterios económicos, influyen en la determinación del grado de libre comercio que una economía va a tener con otras economías.

Los beneficios de liberalizar el comercio internacional pueden ser grandes. Se introducen nuevos oferentes, nuevos productos, más variedad, y nuevos conocimientos a medida que se abre una economía a la competencia internacional. Es la competencia que protege a los consumidores y pone la actividad empresarial al servicio de los consumidores. Escritores neoliberales de la Economía Social de Mercado como Walter Eucken y Wilhelm Ropke habían concordado que la inversión extranjera y el comercio internacional son buenos, porque reducen los costos de préstamos, inversión y crecimiento económico. De hecho, según este punto de vista, el comercio pacífico ha sido indispensable para el progreso de la civilización occidental en general (Nichols, A.J., 1994, pp. 39-40). Especialmente cuando se trata de comercio entre grandes y pequeñas economías, todo esto atenta en contra de los poderes monopólicos y oligopólicos que se podrían encontrar en la economía local, en detrimento de la innovación y los intereses de los consumidores locales. Se espera que a medida que exista un mayor comercio exista un mayor número de transacciones de bienes, servicios, capital e ideas. La innovación, entendida como implementación de prácticas comprobadas como exitosas en otras circunstancias en el contexto local, dependería fuertemente del intercambio de ideas que se asocia al comercio internacional.

Metodología del estudio

Ji Cuadrado (X^2)

La prueba de Ji cuadrado, en muchas ocasiones de una muestra de una población nos interesa conocer la independencia entre cruce de variables. En una prueba de hipótesis debemos probar entre filas y columnas que son independientes proporcionalmente entre sí por tal razón se comprueba una estadística no paramétrica en donde se analizan las variables cualitativas que representa una tabla de contingencia, el procedimiento se calcula analizando las frecuencias observadas por medio de una muestra y las frecuencias esperadas es una proporción de una población. Estas variables son aleatorias y tienen la característica de ser independientes entre sí. Dentro de dicho espacio, la variable X puede tomar

cualquier valor, es por ello que es necesario establecer un valor aproximado de una variable X dentro de ese espacio por lo que se realiza una estimación de sus posibles límites, los cuales están dados por los grados de libertad que puedan existir entre las variables aleatorias a analizar.

Esta distribución hace posible calcular la probabilidad entre una variable X , con un determinado grado de libertad, entre otras variables del mismo conjunto que cumpla también con el límite de los grados de libertad.

La fórmula para determinar la probabilidad de que la variable X se encuentre dentro del límite correspondiente al grado de libertad, está dada por:

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

Donde: O = frecuencia observada

E = frecuencia esperada

¿Qué es el estadístico Ji cuadrado?

El estadístico Ji cuadrado es una técnica estadística no paramétrica. El Ji cuadrado se usa para ver si la distribución de unas frecuencias observadas difiere de lo que teóricamente se podría esperar. El Ji cuadrado usa datos nominales, también conocidos como datos categóricos u ordinales. La prueba del Ji cuadrado se basa en frecuencias, no en medias ni varianzas.

El valor del Ji cuadro es dado por $\chi^2 = \sum [(O - E)^2/E]$

Donde χ^2 es el estadístico Ji cuadrado, O es la frecuencia observada, y E es la frecuencia esperada. Generalmente, partiendo de la premisa que el modelo es el acertado, el Ji cuadrado resume las discrepancias entre el número esperado de veces que un resultado ocurre versus el número observado de veces que un resultado ocurre. Las pruebas de Ji cuadrado se usan para medir bondad de ajuste y la independencia. La prueba de independencia compara dos conjuntos de categorías para determinar si los dos grupos se distribuyen diferentemente entre las categorías.³

3 La bondad de ajuste compara los valores observados y los esperados para determinar qué tan bien las predicciones cuadran con los datos.

En una prueba de independencia, se afirma que las variables de fila y columna son independientes entre sí. Toda prueba de hipótesis se hace bajo la premisa que la hipótesis nula es cierta. La prueba de independencia es como una prueba de bondad de ajuste cuando los datos se arreglan en forma de tabla de contingencia. El estadístico tiene una distribución Ji-cuadrado cuando se cumple con ciertas premisas. Los datos utilizados en análisis de Ji cuadrado deben satisfacer ciertas condiciones:

1. selección aleatoria
2. reportados en cifras de frecuencia
3. las variables deben ser independientes
4. número suficiente de datos observados, típicamente 5
5. Los valores de las variables dependientes e independientes deben ser mutuamente exclusivas entre sí.

La prueba de independencia tiene las siguientes propiedades

- Los datos son las frecuencias observadas
- Los datos se arreglan en una tabla de contingencia
- Los grados de libertad se calculan multiplicando los grados de libertad de la variable de la fila por los grados de libertad de la variable de columna.
- Es siempre una prueba de cola derecha.
- Tiene una distribución de Ji-cuadrado.
- El valor esperado se calcula tomando el total de la fila, multiplicado por el total de la columna, y dividiéndolo por el gran total.
- El estadístico Ji-cuadrado se calcula por la fórmula

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{\text{observado menos esperado}}{\text{esperado}} \right)$$

Independencia quiere decir que dos factores no están relacionados. La prueba del Ji-cuadrado para independencia es siempre de una cola (la derecha) y se usa para determinar la relación entre dos variables de una muestra. En las ciencias sociales, económicas y empresariales, es de común interés encontrar factores relacionados. Estos podrían ser género e ingreso, o educación y pobreza, como

en el caso instante, participación en el comercio exterior y prácticas de innovación. Por ejemplo, supongamos que queremos saber si los no indí-

genas votan más o menos que los indígenas. La tabla siguiente documenta la frecuencia con la cual indígenas y no indígenas votan.

Tabla 1: Caso ilustrativo

	Votaron (Observado)	No votaron (Observado)	Total	Votaron (Esperado)	No votaron (Esperado)
Indígenas	61	113	174	72	102
No indígenas	122	147	269	111	158
Total	183	260	443		

Para examinar estadísticamente si los negros en realidad votan más que los blancos, tenemos que establecer hipótesis para las preguntas.

Estableciendo hipótesis

La hipótesis nula es que dos variables son independientes. En este caso la hipótesis nula es que la probabilidad de votar es igual para indígenas y no indígenas. La hipótesis alterna que se va testear es que la probabilidad de votar no es igual entre negros y blancos. Se debe tener conciencia que la prueba del Ji-cuadrado de independencia solo prueba si dos variables son independientes o no. No especifica cuál es mayor o menor. Usando la prueba del Ji-cuadrado de independencia, no se puede evaluar directamente de la hipótesis quién votará más entre indígenas y no indígenas.

Calculando el valor esperado de cada celda de la tabla

Así como en la prueba de bondad de ajuste, la idea central de la prueba del Ji-cuadrado de independencias es comparar los valores esperados con los observados. En el caso de datos de tabla, no sabemos precisamente cómo la distribución debería de ser. Así que calculamos los valores esperados de los totales de filas y columnas de la tabla. El valor esperado es el total de la fila multiplicado por el total de la columna, y este producto se divide por el total de la tabla. En nuestro ejemplo podemos calcular que los indígenas representan aproximadamente el 39.28% de la muestra (174 personas), y los no indígenas el 60.72% (269 personas) de la muestra de 443 personas. Por lo tanto, deberían de representar los mismos porcentajes de la población que votó (183 personas)

y de la población que no votó (260 personas). Por lo tanto esperaríamos ver que aproximadamente 72 indígenas votaron, versus 102 indígenas que no votaron. Asimismo, esperaríamos ver que 111 no indígenas votaron, versus 158 no indígenas que no votaron, redondeando a números enteros.

Calculando el estadístico de la prueba Ji cuadrado

Con los valores en la tabla, el estadístico del Ji-cuadrado se puede calcular de la siguiente manera:

$$\chi^2 = ((61-72)^2 / 72) + ((122-111)^2 / 111) + ((113-102)^2 / 102) + ((147-158)^2 / 158) = 4.72274294$$

Evaluando niveles de significancia

En la prueba del Ji-cuadrado de independencia, el grado de libertad es igual al número de columnas en la tabla menos uno, multiplicado por el número de filas en la tabla menos 1.

O sea el grado de libertad se da = (filas -1) (columnas-1) = 1, (2-1)*(2-1) = 1.

De esta manera el valor calculado se compara con los valores de la tabla de distribución del Ji-cuadrado. Para un nivel de significancia de 0.1 con un grado de libertad, 1, el valor del estadístico de Ji-cuadrado a superar es 2.71 (Wackerly, 2009). El Ji-cuadrado que calculamos en base a los datos de nuestra tabla hipotética fue de 4.72, aproximadamente. Así que, en este ejemplo, la hipótesis nula se rechaza. En base a los datos dados, podemos decir que los blancos votan en proporción distinta que los negros.

Tabla 2: Resultados de voto (ejemplo)

% de muestra	Raza	Votaron (Observado)	No votaron (Observado)
39.28%	Indígenas	33.33%	43.46%
60.72%	No indígenas	66.67%	56.54%
100.00%	Total	100.00%	100.00%

Fuente: elaboración propia

Caso particular

Se realizó una encuesta sobre innovación en Guatemala a diferentes empresas, durante el año 2011 con el objetivo de poder comparar los resultados de las empresas que reportaron realizar actividades y estrategias de innovación. La muestra está comprendida por 172 empresas en donde se reportó si venden en el mercado centroamericano, estadounidense, intercontinental (afuera del continente americano) y si son pertenecientes a una firma internacional. En el presente estudio queremos ver si de alguna manera participar en la economía global incide en las prácticas de innovación, o no. Para propósitos presentes, la participación en la economía internacional se operacionalizo mediante dos preguntas, ¿vendió al mercado intercontinental, y pertenece a una firma internacional? Estas fueron las preguntas de filtro. Hubo 18 preguntas de interés.

Hipótesis de estudio:

H₀: Afirmar que sí se vendió al mercado intercontinental o pertenece a una firma internacional, NO incidió en la pregunta de interés (prácticas de innovación)

H₁: Afirmar que sí se vendió al mercado intercontinental o pertenece a una firma internacional, Sí incidió en la pregunta de interés (prácticas de innovación)

Para determinar la influencia de la participación en la economía global en las prácticas de innovación se elaboraron tablas de contingencia, como la que se muestra a continuación.

Tabla 3: Tabla de contingencia

Ha vendido al mercado intercontinental	¿Realizó adquisición de investigación y desarrollo externo?	Total		
		No	Si	
Recuento		73	42	115
No	% dentro de Ha vendido al mercado intercontinental	63.5%	36.5%	100.0%
Recuento		12	12	24
Si	% dentro de Ha vendido al mercado intercontinental	50.0%	50.0%	100.0%
Recuento		85	54	139
Total	% dentro de Ha vendido al mercado intercontinental	61.2%	38.8%	100.0%

Fuente: elaboración propia

En el caso arriba, la pregunta filtro es ¿ha vendido al mercado intercontinental? La pregunta de interés es ¿Realizó adquisición de investigación y desarrollo externo?

Se utilizó para los cálculos el programa estadístico SPSS. Para facilidad de ilustración se omiten los valores esperados en la tabla arriba. Nada más se reportan las frecuencias desglosadas, así como el porcentaje del total por cada fila, los cuales deberían de sumar 100% en la columna final.

Para cada tabla de contingencia, el programa SPSS reportó los siguientes tipos de resultados.

Tabla 4: Pruebas de Ji-cuadrado

Pruebas de Ji-cuadrado				
	Valor	Grados de libertad	Significancia	Nivel de confianza
Ji-cuadrado de Pearson	1.518 ^a	1	.218	78.213%
Corrección por continuidad	1.004	1	.316	
Razón de verosimilitudes	1.489	1	.222	
Estadístico exacto de Fisher				.253
Asociación lineal por lineal	1.507	1	.220	
N de casos válidos	139			

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9.32.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior se agrega la columna “Nivel de confianza”, que se calcula por medio de la fórmula **$nivel\ de\ confianza = 1 - (significancia)$** . En la tabla 5, se reportan nada más los niveles de confianza alcanzados.

En la tabla 6, se reportan sí se superó la meta de nivel de confianza de 90%, 95% y 98% de que participar en la economía intercontinental y pertenecer a una firma internacional. Sí incide en las distintas prácticas de innovación referidas en la encuesta de innovación. El nivel de confianza de 90% se reporta con un asterisco, el 95% con dos asteriscos, y el 98% con tres asteriscos.

Los porcentajes que se ven en esta tabla, y las demás no representadas, son los porcentajes del total de cada fila. O sea, de los 115 respondientes que indicaron que no han vendido al mercado intercontinental afuera de Guatemala, 42 respondientes Sí han realizado adquisición de investigación y desarrollo externo, lo cual corresponde al 36.5% del total de 115 respondientes que NO han vendido al mercado intercontinental. O sea, el 36.5% de los que NO han vendido al mercado intercontinental reportaron que Sí han adquirido investigación y desarrollo externo. Esto se compara con el 50% de los respondientes que indicaron que Sí habían vendido al mercado intercontinental y Sí habían realizado adquisición de investigación y desarrollo externo (12 de 24 respondientes). Esta diferencia es estadísticamente significativa, como veremos más adelante.

Regla de decisión

El nivel de significancia que se establece para esta investigación preliminar es 0.1, por lo que el nivel de confianza tendría que ser $1 - 0.1 = 90\%$. Lo que se busca son niveles de significancia menores a 0.1. En el caso instantáneo, tomado de los datos reales de la investigación, el nivel de significancia de 0.082 es menor a 0.1, por lo que nuestro nivel de confianza es por encima de 90%. Este nivel de confianza se considera satisfactorio en un estudio preliminar.

Los resultados globales se muestran a continuación. En la Tabla 6 que sigue, el Sí/NO hace referencia a que sí se superó la regla de decisión de un nivel de significancia menor a 0.1, o un nivel de confianza igual o superior al 90%. Los asteriscos señalan el nivel de confianza alcanzado, con un asterisco equivalente al 90%, dos asteriscos equivalente al 95% y tres asteriscos al 98%. Finalmente, el porcentaje reportado indica la diferencia porcentual entre los respondientes que respondieron NO participar en la economía internacional y Sí realizar actividades de innovación y los que respondieron NO participar en la economía internacional y Sí realizar actividades de innovación.

Las preguntas filtro son las que hacen referencia a haber vendido al mercado intercontinental y pertenecer a una firma internacional. Para facilidad de ilustración, se presentan las preguntas filtro en las columnas. Las siglas PSP hacen referencia a productos, servicios y procesos.

Resultados

Tabla 5: Niveles de confianza alcanzados

		¿Ha vendido al mercado intercontinental?	¿Pertenece a una firma internacional?
1	¿Realizó I+D interno?	91.93%	98.74%
2	¿Realizó I+D externo?	78.21%	98.53%
3	¿Compró maquinaria avanzada?	21.28%	92.82%
4	¿Compró Hardware?	96.73%	99.94%
5	¿Compró Software?	99.32%	99.99%
6	¿Compró conocimientos externos?	35.78%	99.95%
7	¿Capacitó en innovación?	91.42%	99.95%
8	¿Diseñó nuevos PSP?	95.67%	94.39%
9	¿Cambió diseño PSP?	94.33%	98.98%
10	¿Realizó investigación de mercado?	99.97%	99.98%
11	¿Modificación mercadológica?	99.78%	99.87%
12	¿Lanzó publicidad?	99.45%	100.00%
13	¿Implementó nueva estrategia corporativa?	6.43%	99.96%
14	¿Implementó nuevas técnicas gerenciales?	99.28%	85.87%
15	¿Implementó estructura organizacional?	92.45%	99.95%
16	¿Implementó cambios mercadológicos?	89.93%	99.92%
17	¿Lanzó nuevos productos?	99.18%	99.64%
18	¿Lanzó nuevos servicios?	93.81%	96.96%

Fuente: elaboración propia

Nota: Los resultados reportados en *itálicos* en la primera fila respondían a frecuencias esperadas menores que cinco, por lo que se violan los supuestos de la prueba del Ji-cuadrado. No obstante, esto ocurre solo en caso de la primera fila.

Tabla 6: Resultados de las pruebas y diferencias porcentuales entre categorías

		¿Ha vendido al mercado intercontinental?	¿Pertenece a una firma internacional?
1	¿Realizó I+D interno?	<i>Sí*/+0.036%</i>	<i>Sí***/+23.22%</i>
2	¿Realizó I+D externo?	No/+13.48%	<i>Sí***/+21.70%</i>
3	¿Compró maquinaria avanzada?	No/-3.13%	<i>Sí*/+17.22%</i>
4	¿Compró Hardware?	<i>Sí**/+24.36%</i>	<i>Sí***/+31.35%</i>
5	¿Compró Software?	<i>Sí***/+30.89%</i>	<i>Sí***/+24.76%</i>
6	¿Compró conocimientos externos?	No/+4.76%	<i>Sí***/+29.76%</i>
7	¿Capacitó en innovación?	<i>Sí*/+19.14%</i>	<i>Sí***/+31.9%</i>
8	¿Diseñó nuevos PSP?	<i>Sí**/+22.56%</i>	<i>Sí*/+17.53</i>
9	¿Cambió diseño PSP?	<i>Sí*/+20.17%</i>	<i>Sí***/+22.68%</i>
10	¿Realizó investigación de mercado?	<i>Sí***/+40.41%</i>	<i>Sí***/+34.21%</i>
11	¿Modificación mercadológica?	<i>Sí***/+35.14%</i>	<i>Sí***/+30.26%</i>
12	¿Lanzó publicidad?	<i>Sí***/+30.74%</i>	<i>Sí***/+36.98%</i>
13	¿Implementó nueva estrategia corporativa?	No/+0.91%	<i>Sí***/+33.22%</i>
14	¿Implementó nuevas técnicas gerenciales?	<i>Sí***/+28.20%</i>	No/+13.11%
15	¿Implementó estructura organizacional?	<i>Sí*/+20.30%</i>	<i>Sí***/+32.50%</i>
16	¿Implementó cambios mercadológicos?	No/+18.48%	<i>Sí***/+31.48%</i>
17	¿Lanzó nuevos productos?	<i>Sí***/+29.95%</i>	<i>Sí***/+25.88%</i>
18	¿Lanzó nuevos servicios?	<i>Sí*/+21.29%</i>	<i>Sí***/+20.11%</i>

Fuente: elaboración propia

*Sí****, superó la prueba al 98% nivel de confianza

*Sí***, superó la prueba al 95% nivel de confianza

*Sí**, superó la prueba al 90% nivel de confianza

No, no superó la prueba

Nota: Los resultados reportados en *itálicos* en la primera fila respondían a frecuencias esperadas menores que cinco, por lo que se violan los supuestos de la prueba del Ji-cuadrado. No obstante, esto ocurre solo en caso de la primera fila.

Venta al mercado intercontinental

1. En el estudio se pudo verificar que las empresas que reportaron haber realizado investigación y desarrollo interno y venden en el mercado intercontinental, superaron a las que reportaron no vender en el mercado intercontinental con 0.036 puntos porcentuales más.
2. Las empresas que reportaron adquisición de investigación y desarrollo externo y venden en el mercado intercontinental, superaron a las que reportaron no vender en el mercado intercontinental con 13.48 puntos porcentuales más. En este caso la prueba no fue superada, lo que quiere decir que no hay diferencia entre las proporciones.
3. El porcentaje de los que adquirieron maquinaria avanzada fue de 3.13 puntos porcentuales menos entre quienes reportaron sí vender en el mercado intercontinental en comparación a los que reportaron no vender en el mercado intercontinental. En este caso la prueba no fue superada, lo que quiere decir que no hay diferencia entre las proporciones.
4. El porcentaje de los que adquirieron equipo (hardware) y software para innovación fue de 24.36 y 30.89 puntos porcentuales más, respectivamente, entre quienes reportaron sí vender en el mercado intercontinental en comparación a los que reportaron no vender en el mercado intercontinental.
5. La adquisición de conocimiento externo, el cual se conoce también como compra o licencia de patentes y otros tipos de conocimientos, reportó 4.76 puntos porcentuales más entre los que sí adquieren dichos conocimientos y venden en el mercado intercontinental en comparación a quienes no venden en el mercado intercontinental. En este caso la prueba no fue superada, lo que quiere decir que no hay diferencia entre las proporciones.
6. Las empresas que reportaron capacitación para actividades innovadoras superan en 19.14 puntos porcentuales más entre quienes reportaron sí vender en el mercado intercontinental en comparación con los que reportaron no vender en el mercado intercontinental.
7. Las empresas que reportaron diseñar nuevos productos y servicios y venden en el mercado intercontinental superan en 22.56 puntos porcentuales más a los que reportaron no vender en el mercado intercontinental.
8. Las empresas que reportaron cambios en el diseño de sus productos o servicios y venden en el mercado intercontinental superan en 20.17 puntos porcentuales a los que reportaron no vender en el mercado intercontinental.
9. Las empresas que reportaron realizar investigación de mercado y venden en el mercado intercontinental superan en 40.41 puntos porcentuales más a los que reportaron no vender en el mercado intercontinental.
10. Las empresas que reportaron haber realizado modificaciones en los métodos de mercado y venden en el mercado intercontinental superan en 35.14 puntos porcentuales más a los que reportaron no vender en el mercado intercontinental.
11. Las empresas que reportaron haber lanzado publicidad y venden en el mercado intercontinental superan en 30.74 puntos porcentuales más a los que reportaron no vender en el mercado intercontinental.
12. Las empresas que reportaron haber implementado una nueva estrategia corporativa y venden en el mercado intercontinental superan en 0.91 puntos porcentuales más a los que reportaron no vender en el mercado intercontinental. En este caso la prueba no fue superada, lo que quiere decir que no hay diferencia entre las proporciones.
13. Las empresas que reportaron haber implementado nuevas técnicas gerenciales dentro de la empresa y venden en el mercado intercontinental superan en 28.20 puntos porcentuales más a los que reportaron no vender en el mercado intercontinental. En este caso la prueba no fue superada, lo que quiere decir que no hay diferencia entre las proporciones.

14. Las empresas que reportaron haber implementado cambios en la estructura organizacional y venden en el mercado intercontinental superan en 20.30 puntos porcentuales más a los que reportaron no vender en el mercado intercontinental.
15. Las empresas que reportaron haber implementado cambios en conceptos o estrategias de mercado y venden en el mercado intercontinental superan en 18.48 puntos porcentuales más en comparación a los que reportaron no vender en el mercado intercontinental. En este caso la prueba no fue superada, lo que quiere decir que no hay diferencia entre las proporciones.
16. Las empresas que reportaron haber lanzado nuevos productos y venden en el mercado intercontinental superan en 29.95 puntos porcentuales más a los que reportaron no vender en el mercado intercontinental.
17. Las empresas que reportaron haber lanzado nuevos servicios y venden en el mercado intercontinental superan en 21.29 puntos porcentuales más a los que reportaron no vender en el mercado intercontinental.
4. El porcentaje de los que adquirieron equipo (hardware) y software para innovación fue de 31.35 y 24.76 puntos porcentuales más, respectivamente, entre quienes reportaron sí pertenecer a una firma internacional en comparación a los que reportaron no pertenecer a una firma internacional.
5. La adquisición de conocimiento externo, el cual se conoce también como compra o licencia de patentes y otros tipos de conocimientos, reportó 29.76 puntos porcentuales más entre los que sí adquieren dichos conocimientos y pertenecen a una firma internacional en comparación a quienes no pertenecen a una firma internacional.
6. Las empresas que reportaron capacitación para actividades innovadoras superan en 31.9 puntos porcentuales más entre quienes reportaron sí pertenecer a una firma internacional y los que reportaron no pertenecer a una firma internacional.
7. Las empresas que reportaron diseñar nuevos productos y servicios y pertenecen a una firma internacional superan en 17.53 puntos porcentuales más en comparación a los que reportaron no pertenecer a una firma internacional.

Pertenecer a una firma internacional

1. En el estudio se pudo verificar que las empresas que reportaron haber realizado investigación y desarrollo interno y pertenecen a una firma internacional, superaron a las que reportaron no pertenecer a una firma internacional con 23.22 puntos porcentuales más.
2. Las empresas que reportaron adquisición de investigación y desarrollo externo y pertenecen a una firma internacional superaron a las que reportaron no pertenecer a una firma internacional con 21.70 puntos porcentuales más.
3. El porcentaje de los que adquirieron maquinaria avanzada fue de 17.22 puntos porcentuales más entre quienes reportaron sí pertenecer a una firma internacional en comparación a los que reportaron lo contrario. En este caso la prueba no fue superada, lo que quiere decir que no hay diferencia entre las proporciones.
8. Las empresas que reportaron cambios en el diseño de sus productos o servicios y pertenecen a una firma internacional, superan en 22.68 puntos porcentuales más en comparación a los que reportaron no pertenecer a una firma internacional.
9. Las empresas que reportaron realizar investigación de mercado y pertenecen a una firma internacional, superan en 34.21 puntos porcentuales más a los que reportaron no pertenecer a una firma internacional.
10. Las empresas que reportaron haber realizado modificaciones en los métodos de mercado y pertenecen a una firma internacional superan en 30.26 puntos porcentuales más a los que reportaron no pertenecer a una firma internacional.
11. Las empresas que reportaron haber lanzado publicidad y pertenecen a una firma internacional superan en 36.98 puntos porcentuales

más a los que reportaron no pertenecer a una firma internacional.

12. Las empresas que reportaron haber implementado una nueva estrategia corporativa y pertenecen a una firma internacional superan en 33.22 puntos porcentuales más a los que reportaron no pertenecer a una firma internacional.
13. Las empresas que reportaron haber implementado nuevas técnicas gerenciales dentro de la empresa y pertenecen a una firma internacional superan en 13.11 puntos porcentuales más a los que reportaron no pertenecer a una firma internacional. En este caso la prueba no fue superada, lo que quiere decir que no hay relación entre las variables analizadas.
14. Las empresas que reportaron haber implementado cambios en la estructura organizacional y pertenecen a una firma internacional superan en 32.50 puntos porcentuales más a los que reportaron no pertenecer a una firma internacional.
15. Las empresas que reportaron haber implementado cambios en conceptos o estrategias de mercado y pertenecen a una firma internacional superan en 31.48 puntos porcentuales más a los que reportaron no pertenecer a una firma internacional.
16. Las empresas que reportaron haber lanzado nuevos productos y pertenecen a una firma internacional superan en 25.88 puntos porcentuales más a los que reportaron no pertenecer a una firma internacional.
17. Las empresas que reportaron haber lanzado nuevos servicios y pertenecen a una firma internacional superan en 20.11 puntos porcentuales más a los que reportaron no pertenecer a una firma internacional.

Análisis global de resultados

Este estudio recoge y amplía hallazgos previamente establecidos por los autores, en donde se determinó que participación en la economía internacional incide en las prácticas de innovación (Virzi & Monzón, 2013). Para este estudio, hubo 2 preguntas

filtro, y 18 preguntas de interés, para un total de 36 casos de interés.⁴ De estas, 6 no superaron la prueba de Ji-cuadrado al nivel de confianza de 90%, pero 30 casos de 36 sí la superaron.⁵

En 30 de 36 casos, se superó el criterio de la regla de decisión de afirmar no independencia entre las categorías de sí o no vender al mercado intercontinental con las preguntas de interés de innovación y las categorías de sí o no pertenecer a una firma internacional y las mismas preguntas de interés de innovación.⁶ O sea, sí hay dependencia. Vender al mercado intercontinental, o pertenecer a una firma internacional, sí incide en las prácticas de innovación.

Los resultados del presente estudio aportan evidencia a la afirmación que participar en la economía internacional incide en las prácticas de innovación. Estos resultados básicos son importantes, y señalan la importancia de hacer más estudios al respecto. Los resultados concuerdan con la intuición económica. Participar en la economía internacional debería de incidir en las prácticas de innovación por varias razones. Guatemala es un país pequeño, de ingreso medio, en vías de desarrollo, con mucha presencia de poder de mercado. Aperturar el país hacia la economía internacional obligaría a las empresas locales a ser más competitivas. La manera más fácil de hacer esto es imitar a las empresas extranjeras, lo cual se conoce como innovación en el contexto local.

El intercambio de los bienes y servicios que caracteriza la economía internacional conlleva consigo mismo el intercambio de las ideas de cómo organizar la vida productiva, económica y social. Los procesos empresariales, políticos y económicos que no serían nuevos en un país desarrollado como Estados Unidos, no dejan de ser innovadores una

4 O 34 casos de interés, excluyendo los 2 casos donde las frecuencias esperadas fueron menos de 5.

5 Cabe mencionar que en 2 casos más, el nivel de confianza fue de 85% o más, por lo que casi se logran los niveles de significancia y de confianza estipuladas en la regla de decisión. Véase Tabla 4.

6 O 26 de 34 casos si se eliminasen los casos donde las frecuencias esperadas fueron menos de 5, impugnando la aplicabilidad de la prueba del Ji-cuadrado. Esto representa el 76% de los casos analizados.

vez se apliquen en un país en vías de desarrollo como Guatemala.

El estudio destaca que la minoría de empresas nacionales que sí participan en los mercados afuera de Guatemala son más innovadoras de las que no participan en los mercados internacionales. La razón es obvia. Las empresas internacionalmente activas tienen muchos incentivos por practicar innovación, porque la habilidad de empresas grandes de controlar a su sabor y antojo el juego del comercio se disminuye. O innovan a igual que sus competidores internacionales, o no son exitosas. El temor al fracaso es lo que incentiva la innovación, la eficiencia, el crecimiento en la productividad, todo lo cual sube la calidad de vida del guatemalteco promedio. Los estudios enfocados en la institucionalidad de la innovación harían bien en incluir los tratados de libre comercio de los países de la región como un factor institucional influyente en la innovación.

Bibliografía

- Acemoglu (2003). Why not a political coase theorem? Social conflict, commitment and politics. *Journal of comparative economics*, 31(4), pp. 620–652.
- Amir, Rabah, et. al. 2011. R&d as a prisoner's dilemma and r&d-avoiding cartels. *The Manchester School* vol. 79 no. 1 81–99 January 2011.
- Amir, Rabah. 2011. Introduction to the special issue on product/process innovation and market structure by rabah amir†. *The Manchester school* vol. 79 no. 1 1–5 january 2011.
- Becker, 1992. Becker, g. 1992. Human capital and the economy. *Proceedings of the american philosophical society*, 135(1), 85-92
- Fagerberg, J. 2006: "Innovation: a guide to literature", en Fagerberg, J., Mowery, D. C. y Nelson, R. R. (eds.): *The oxford handbook of innovation*, oxford, oxford university press, pp. 1-27.
- Florida, Richard and Michael Kenny. The breakthrough illusion: corporate america's failure to move from innovation to mass production. New York: Basic Books, 1990.
- Fontana, Roberto et al. 2009. Introduction to the journal of evolutionary economics, special issue: the product characteristics approach to innovation studies. *Journal of evolutionary economics*. Vol. 19, 463-469.
- Galindo Martín, et. al., 2012. Innovación y crecimiento económico. *Cuadernos de gestión*. Vol. 12. Especial innovación, 51-58.
- Larraín F., Sachs, J.. 2002. Macroeconomía en la economía global. Pearson Prentice Hall. Guatemala, 120-121.
- Nichols, A.J., 1994. Freedom with responsibility: the social market economy in Germany, 1918-1963, Clarendon Press, Oxford.
- Niosi, Jorge, 2008. Technology, development and innovation systems: an introduction. *Journal of Development Studies*, vol. 44, no. 5, 613–621, May 2008.
- North, D.C. 1990. Institutions, institutional change and economic performance (Cambridge: Cambridge University Press).
- Parto, Saeed. 2008. Innovation and economic activity: an institutional analysis of the role of clusters in industrializing economies. *Journal of economic issues* vol. XLII no. 4 December 2008.
- Porter, M. 1990, 1994, 1998, 2000, 2003; Porter, Michael E. The competitive advantage of nations, New York: Basic Books, 1990. "The role of location in competition." *Journal of the economics of business* 1 (1994):35-39. "New strategies for inner-city economic development." *Economic development quarterly* 1, 11 (1997):11-27. "Clusters and the new economics of competition." *Harvard Business Review*, 76, 6 (1998): 77-90. "Location, competition, and economic development." *Economic development quarterly* 14 (2000a):23-32. "locations, clusters, and company strategy." In the *Oxford Handbook of Economic Geography*, edited by Gordon I. Clark, Maryann P. Eeldman, and Meric S. Gertler, pp. 253-274. Oxford: oxford university press, 2000b. "Building the microeconomic foundations of competitive-

- ness.” In the global competitiveness report 2002-2003, world economic forum. New York: Oxford University Press, 2003a. “The economic performance of regions.” *Regional studies* 37, 6-7 (2003b): 549-678.
- Richard Levin, D.R. 2010. *Estadística para Administración y Economía*. Pearson.
 - Romer, P.M. 1986. Increasing returns and long-run growth. *Journal of political economy*, 94(5), 1002-1037. Romer, P.M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of political economy*, 98(5), 71-102.
 - Storper, Michael. “the resurgence of regional economies ten years later: the region as a nexus of untraded interdependencies.” *European urban and regional studies* 2, 3 (1995): 161-221.
 - Todosiichuk. A. 2011. Conditions for transition to an innovation economy. *Problems of economic transition*. Vol. 53, no. 10, february, 2011, 3-25.
 - Virzi, Nicholas, Helen Monzón. *Mercados internacionales, complejidad económica e innovación: una primera exploración*. En 2013. *Eco*, revista académica. Universidad Rafael Landívar. Febrero, 2013, no. 8, 44-58.
 - Wackerly,d., Mendenhall III, W., Scheaffer, R., 2009. *Estadística matemática con aplicaciones*. Séptima edición, Cengage Learning, México.
 - Waguespack, D.M., Birnir, J.K. and Schroeder, J. (2005). Technological development and political stability: patenting in Latin America and the Caribbean. *Research policy*, 34(10), pp. 1570-1590.
 - Yeo, Benjamin. 2010. Driving the knowledge economy: explaining the impact of regional innovation capacity on economic performance. *Contemporary management research*. Vol. 6, no. 1, 71-86.

Escuelas de gestión y su influencia en la cultura organizacional

Revisión literaria

Mélida De León¹

Abstract

For a better comprehension about the strategies and tactics of organizational life's future, it is important to analyze the contribution that different schools of thought have had: main thinkers, their characteristics, and the values promoted, taking into consideration all those paradigms promoted.

For the generations that are in grounding process and who will manage organizations in the present and future, it will help them to comprehend the different currents of thought and their maximum exponents, specially for the design of organizational structures, training and development programs, career planning and personnel retention policies.

Key words: management, organization, culture and values

Resumen

Para poder comprender hacia dónde se dirigen las estrategias y tácticas en la vida organizacional futura, es vital analizar la influencia que las diferentes escuelas han aportado, sus exponentes, las características que se han afianzado en el desempeño de la vida organizacional, así como los valores que se han promovido, dados esos paradigmas.

Para las generaciones que se encuentran en proceso de formación y que les corresponderá dirigir las organizaciones en el presente y futuro, puede ser de mucha utilidad comprender las diferentes corrientes con sus máximos exponentes, en especial, para diseños de estructuras organizacionales, programas de formación y desarrollo, planes de carrera y políticas de retención de personal.

Palabras clave: gerencia, organización, cultura y valores

1 Economista de la Universidad de San Carlos de Guatemala; MBA INCAE; Doctora en Ciencias de la Comunicación por UNED, C.R. Es Gerente de TOP CONSULTORES S.A y profesora en programas de Maestría y Especialidades Médicas en la URL y UPB. Correo: melidadeleon@gmail.com

Introducción

Con el interés de comprender a profundidad el tema de cultura organizacional, se procedió a revisar y analizar literatura de diferentes autores que han influenciado paradigmas y enfoques de gestión, desde la escuela burocrática de Max Weber (1923) hasta la visión de Schwaninger (1999), Morin (2006) y Neef (2005) con el enfoque de complejidad y transdisciplinariedad, que puede influenciar valores diferentes en las organizaciones del futuro.

Desde la perspectiva organizacional, el término *cultura* ha sido muy bien aceptado, comprendiendo que la cultura incluye los valores, los mitos, los héroes, los cuentos, los estilos de liderazgo y gestión, los chistes, la forma en que se organizan en un lugar determinado para alcanzar las metas, entre otros. Todos estos elementos, se convierten en rasgos distintivos que caracteriza a una organización y, a la vez, la hace diferente a otras. Esta es una de las explicaciones a los éxitos o fracasos de las organizaciones, a la sobrevivencia; en especial en procesos de fusión o adquisición de empresas.

La cultura comprendida como un conjunto de supuestos, valores, creencias y conocimientos, alrededor de la organización, condicionan las actuaciones de las personas, representadas por esa gama de modos de ser, que hacen que una cultura sea fuerte o fragmentada. Las culturas fuertes tienen mayor posibilidad de sobrevivir a cambios

del entorno, en especial porque las personas comprenden y hacen propios los fines compartidos. Edgar Schein (2004) –uno de los académicos más estudiosos del tema de cultura organizacional– comprende los elementos mencionados como los más importantes; dividiéndolos en tres niveles: los artefactos; las creencias y valores expuestos; y, los supuestos subyacentes.

Los artefactos son todos los procesos visibles dentro de una organización como su infraestructura física, estructura organizacional, tecnología, patrones audibles y visibles de comportamiento; los valores expuestos se refieren a las estrategias, metas y filosofía, que normalmente aparecen en los documentos oficiales; y, los supuestos subyacentes se refieren al inconsciente, creencias, ideas, supuestos y percepciones que las personas llevan consigo.

Quienes dirigen las organizaciones se enfrentan a la necesidad de mantener la productividad y la motivación como dos temas fundamentales y en equilibrio, los cuales pueden ser manejados de mejor forma al identificar las características distintivas de la cultura organizacional.

Buscando llegar a esa comprensión y diferenciación de la cultura organizacional, se elaboraron tablas considerando diferentes épocas, con la visión de los máximos exponentes, las cuales se presentan agrupadas para comprender los valores influenciados.

Tabla 1. Las escuelas de gestión y su influencia en la cultura organizacional

Escuela de gestión	Exponentes	Características de la organización que influyen la cultura organizacional
Burocrática	Max Weber (1864-1920)	<p>Analizó profundamente a las organizaciones desde puntos de vista diferentes, estudió aspectos de la burocracia, democracia, autoridad y comportamiento. Consideró que el siglo XX representaría la organización burocrática con características muy particulares como el carácter legal de normas, carácter formal de las comunicaciones; carácter racional y división del trabajo; impersonal en las relaciones, jerarquía, rutinas y procedimientos estandarizados.</p> <p>Estilos de gestión autocráticos; las cosas solo pueden ser hechas de una manera; seguir las normas, reglas, rutinas y agendas es característico de estas organizaciones.</p> <p>¿Qué valores caracterizan la gestión de estas organizaciones?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autoridad, poder, jerarquía • Rigidez • Racionalidad • Personas como seguidoras de reglas • Control
Administración científica	<p>Frederick Taylor (1911)</p> <p>Henry Fayol (1916²)</p>	<p>Movimiento innovador, logró producir mediante el estudio de las características físicas del trabajo, métodos más eficientes y menos fatigantes para ejecutar las labores, y como consecuencia, fue uno de los pilares del desarrollo industrial del pasado siglo.</p> <p>Organizó el pensamiento de los ejecutivos en función de una empresa. Su aporte a la organización y funcionamiento ordenado y armónico de las empresas ha sido innegable y sus principios en buena parte siguen siendo válidos a la fecha.</p> <p>La administración científica vino a perfilarse como un movimiento mecanicista y autocrático, en muchos casos incongruentes con las características psicológicas del ser humano.</p> <p>¿Qué valores caracterizan la gestión de estas organizaciones?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Orden • Ser humano es uno más entre todas las personas
Relaciones laborales	<p>Elton Mayo & Roethlisberger³ (1923)</p> <p>J.A.C. Brown (1954)</p> <p>Rensis Likert (1963)</p>	<p>Demonstraron que el aumento observado en la productividad no tuvo origen en la mejora de las condiciones físicas, sino en la satisfacción de las necesidades psicológicas de las mujeres. Se descubrió la importancia del denominado “factor humano” en la productividad. Resaltó la importancia de la actividad de grupo como medio para realizar el trabajo; indica la existencia y justificación de grupos informales y de insistir en buscar la colaboración entre los grupos como actividad planeada.</p> <p>Presenta una excelente ampliación sobre las conclusiones de Mayo. Comenta sobre la función de los grupos primarios y de los grupos secundarios. En su concepto de industria debe tener en cuenta dos puntos importantes: a) al tratar de cambiar el comportamiento humano, este esfuerzo se debe hacer a través del grupo primario y no del individuo, b) la gerencia debe reconocer que los grupos informales son la fuente del control social en los individuos.</p> <p>Con los aportes de autores como Brown toma importancia los grupos informales en la organización, al punto que afirma que si un trabajador siente que los intereses de la empresa se oponen a los del grupo primario, no habrá manera de lograr lealtad hacia la empresa, por medio de publicidad, disciplina u otro medio.</p> <p>Destaca la importancia de definir productividad y satisfacción.</p> <p>En esta escuela el ser humano adquiere un papel más importante y empieza a verse a las organizaciones de manera integral, por lo tanto, quienes gestionen deben combinar herramientas que llevan a la consideración de la gente y los resultados.</p> <p>¿Qué valores caracterizan la gestión de estas organizaciones?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productividad • Motivación

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida de literatura de los autores mencionados.

2 La obra original de este autor es de 1916; la traducción a la que se hace referencia en bibliografía es de 1963.

3 El estudio realizado por ambos se encuentra citado en las referencias bibliográficas en Mayo, E. (1933).

Desde Weber (1923) (según este análisis), los estudios sobre la organización van aportando toda una serie de elementos tales como las relaciones humanas, la dirección por objetivos, los grupos de trabajo y otros, que van enriqueciendo el estudio de las organizaciones y en los que en algunos casos se puede ir reconociendo el concepto de cultura organizacional, aunque no se le nombre como tal para la época.

Ahora bien, a partir de la década de los setenta, es cuando el tema y los conceptos de “cultura de la organización” y sus derivados “cultura de la empresa”, “cultura corporativa”, “cultura como imagen” entre otros, se consolidan y se multiplican.

Es en el contexto de “Management empresarial” donde la literatura sobre el tema se multiplica y

se va consolidando. La perspectiva cultural para analizar las organizaciones, sobre todo empresariales, se abre camino. Se comienza a hablar de los aspectos simbólicos, de las historias culturales de la organización, de los ritos, de las ceremonias y otros. (Turner 1973) (Pettigrew 1979, Peters 1978). En este sentido, se ha destacado la importancia, por su difusión entre los científicos de la organización, del artículo de Pettigrew “On Studying Organizational Cultures” en el año 1979 y con el que se puede dar por consagrado el concepto. Morgan (1990), aporta con las imágenes de la organización. Este enfoque sugiere integración de las ideas de los autores mencionados.

A continuación la construcción de los autores siguientes:

Tabla 2. Las escuelas de gestión y su influencia en la cultura organizacional

Escuela de gestión	Exponentes	Características de la organización que influyen en la cultura organizacional
Imágenes de la organización	Gareth Morgan (1986)	<p>El autor considera a las organizaciones como un fenómeno complejo y paradójico que puede comprenderse de muchas maneras diferentes. Muchas de nuestras ideas “dadas por supuesto” sobre la organización son metafóricas aunque pudiéramos no reconocerlas como tales.</p> <p>Sostiene que a menudo se intenta organizar y gestionar las organizaciones de un modo mecanicista, forzando sus otras cualidades.</p> <p>Al utilizar diferentes metáforas para comprender el complejo y paradójico carácter de la vida organizacional, seremos capaces de diseñar y gestionar organizaciones de un modo que no había sido pensado antes</p> <p>El autor lleva a la comprensión que existen diferentes organizaciones, de las cuales se generan imágenes que influyen en los comportamientos.</p> <p>¿Qué valores caracterizan la gestión de estas organizaciones?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imaginación • Flexibilidad para comprender las diferentes realidades de la vida organizacional • Aprender a aprender • Creación de realidades

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida de literatura de los autores mencionados.

El término cultura ha permanecido a la fecha, existiendo autores como Cameron & Quinn (2006); Harrison & Huntington (2000), Schein (2004), quienes han continuado con su investigación y aportando al campo. Los primeros mencionados refieren que las organizaciones académicas fueron pioneras en caer en la cuenta de la importancia de la cultura.

También autores como Harrison & Huntington (2000), fueron más allá de la cultura organizacional, iniciando con un estudio de valores a nivel

mundial, en donde concluyen que la cultura cuenta; que ésta es determinante para los resultados de un país; la cultura es la mamá y las organizaciones son los hijos, terminan afirmando los académicos.

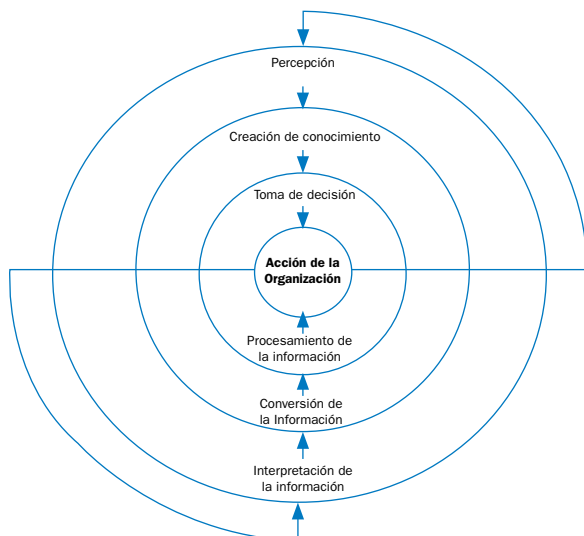
En años recientes, exponentes de la Organización Inteligente como Choo (2006), refiere que la información es un componente intrínseco de todo lo que aquí se hace. Otorga importancia fundamental al lado humano, dado que esa información se transforma en discernimiento, conocimiento y

acción, por la intervención del ser humano. Refiere el mencionado autor que el pensamiento actual en teoría de dirección y organización hace énfasis en tres campos en los que el papel de la información se convierte en una herramienta estratégica, para determinar la capacidad de una organización de adaptarse a las condiciones del entorno y crecer.

Los tres campos a los que hace referencia Choo (2006), como una visión preliminar de la organización inteligente son: la percepción, la creación de conocimiento y la toma de decisiones. Durante la percepción, el proceso de información principal es la interpretación de noticias y mensajes acerca del medio/ambiente. Corresponde al ser humano, decidir acerca de la importancia y discernir a cuál prestarle atención.

En el segundo nivel, se encuentra la creación de conocimiento, como el principal proceso que lleva a la conversión de conocimiento. Los miembros comparten su conocimiento personal a través del diálogo, del discurso y expresan lo que saben, intuitivamente, por medio de analogías y metáforas, así como por medio de canales informales. En el tercer nivel que se refiere a la toma de decisiones, es un proceso clave sobre las opciones disponibles, sopesando ventajas y desventajas. Estos son procesos sociales dinámicos que continuamente constituyen y reconstituyen el significado, el conocimiento y la acción.

Figura 1. La Organización Inteligente



Fuente: Choo (2006) La organización inteligente.

En la visión de Choo (2006, p. 5) la organización que es capaz de integrar eficazmente la percepción, la creación de conocimiento y la toma de decisiones, se puede describir como una organización inteligente: posee información y conocimiento, por lo que está bien informada, es mentalmente perceptiva y clara. Sus acciones se basan en una comprensión compartida y válida del medio ambiente y las necesidades de la organización, y son influidas por los recursos del conocimiento disponibles y competencias en cuanto a habilidades de sus miembros. La organización inteligente posee información y conocimiento que le confieren una ventaja especial y le permite maniobrar con inteligencia, creatividad y, ocasionalmente astucia.

Maturana y Pörksen (2008) le denomina *auto-poiesis* al proceso en que los sistemas vivos se producen a sí mismos en su dinámica cerrada; se refiere a procesos de transformación que se dan a lo interno. Esta es una referencia obtenida en los orígenes de la biología del conocer, que ha tenido diversas interpretaciones y aplicaciones, como en el campo de las comunicaciones, el desarrollo del ser, en la que este autor otorga vital importancia, argumentando que las correcciones en procesos de educación deben enfocarse en el hacer; no en el ser; pues, la parte más importante es formar generaciones con capacidad autocrítica, de pensar, proponer, entre otros. Atlan⁴, Haken⁵, Maturana, referidos por Salcedo, H. (sin fecha) también refiere tendencia constante y espontánea de un sistema para generar patrones de comportamiento global a partir de las interacciones entre sus partes constituyentes y a partir de las interacciones de estas con su entorno.

Edvinsson, L. y Malone, M. como precursores del capital intelectual, enfatizan en la importancia de las organizaciones en utilizar el conocimiento de manera adecuada, que contribuya en su competi-

- 4 Henri Atlan (1931 -), Su trabajo como investigador se ha centrado en las teorías sobre la auto organización de los seres vivos en un escenario de complejidad. Su pensamiento transita entre la biología y la filosofía.
- 5 Hermann Haken, Ph.D en matemática; conocido como el fundador de la Sinérgica. Afirma que hay un vasto número de procesos tanto en la naturaleza como en la sociedad que tienden a su propia auto organización.

vidad. Presenta su concepto mediante la utilización de la siguiente metáfora:

“Una corporación es como un árbol. Hay una parte que es visible (las frutas) y una parte que está oculta (las raíces). Si solamente te preocupas por las frutas, el árbol puede morir. Para que el árbol crezca y continúe dando frutos, será necesario que las raíces estén sanas y nutridas. Esto es válido para las empresas: si sólo nos concentramos en los frutos (los resultados financieros) e ignoramos los valores escondidos, la compañía no subsistirá a largo plazo”. Edvinson, L. y Malone, M. (2004, p. 47).

El análisis de los diversos autores en la vida organizacional, sirven de sustento para comprender las etapas requeridas para descifrar los elementos de una cultura organizacional determinada, en es-

pecial en esta última etapa de la sociedad de la información, en la que se han llegado a denominar “organizaciones inteligentes”.

El sustento a la importancia se basa en que los valores, las creencias, los supuestos y convicciones se van construyendo, en la medida que las personas interactúan en una sociedad y organización determinadas, siendo una parte esencial en los recursos humanos, ya mencionados por Edvinson, y Malone (2004); Choo (2006); y Maturana y Pörksen (2008). Conocerlos se convierte en un gran desafío, una fuente de motivación intrínseca, en especial por el papel que las organizaciones juegan en una sociedad determinada. Un breve resumen que permite integrar la concepción anterior, con algunos exponentes de las organizaciones inteligentes se incluye a continuación.

Tabla 3. Escuelas de gestión y su influencia en la cultura organizacional

Escuela de gestión	Exponentes	Características de la organización que influyen la cultura organizacional
Organizaciones inteligentes	Peter Senge (1998)	Organizaciones donde la gente expande continuamente su aptitud para crear los resultados que se desean, donde se cultivan nuevos y expansivos patrones de pensamiento, donde la aspiración colectiva queda en libertad, y donde la gente continuamente aprende a aprender en conjunto. Se deduce que estas son características de organizaciones innovadoras, creativas, flexibles, centradas en el aprendizaje y conocimiento existente y creado por las personas.
	Chris Argyris (1999)	Se centra en el aprendizaje y la acción; comprende que son sinónimos en la vida organizacional; estos van al corazón de la vida social humana. Considera que el aprendizaje se da cuando se detectan y corrigen errores; para ello, es necesario concentrarse en trabajar las conductas defensivas que limitan el aprendizaje, tanto en organizaciones públicas como privadas. En su propuesta de teorías para la acción, refiere que estas son gobernadas por una serie de valores que constituyen el marco para las estrategias elegidas. En este marco de referencia, los seres humanos son diseñadores. Crean, almacenan y recuperan proyectos que los orientan en relación a cómo actuar para lograr sus objetivos y en forma coherente con su sentido ético.
	Chun Wei Choo (2006)	Refiere que la información es un componente intrínseco de todo lo que se hace en la vida organizacional. Otorga importancia fundamental al lado humano, dado que esa información se transforma en discernimiento, conocimiento y acción, por la intervención del ser humano. Refiere el mencionado autor que el pensamiento actual en teoría de dirección y organización hace énfasis en tres campos (percepción, creación de conocimiento y toma de decisiones) en los que el papel de la información se convierte en una herramienta estratégica, para determinar la capacidad de una organización de adaptarse a las condiciones del entorno y crecer. ¿Qué valores caracterizan la gestión de estas organizaciones? <ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje • Diálogo como base para construcción de conocimiento • Innovación y creatividad como plataformas de cambio y crecimiento • Velocidad de reacción • Flexibilidad para ajustarse a las nuevas realidades • Emociones de los seres humanos cuentan en la gestión

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida de literatura de los autores mencionados.

Dada la época que se vive, las tecnologías de información y comunicaciones, los supuestos, creencias y valores arraigados en la mente de las personas, la organización inteligente promovida desde Senge (1998) se ha ido afianzando. Es posible que las organizaciones en la actualidad constituyan una mezcla de las escuelas mencionadas.

Ahora bien, si se quiere ir más allá, buscando comprender hacia dónde se dirigen las organizaciones,

autores como Morín (2006); Schwaninger (1999); Deardorff (2006) están proponiendo organizaciones que caminan al campo de la transdisciplinariedad, llevando a la adopción de valores como flexibilidad, elasticidad mental, respeto al ser humano en su integralidad; lo cual influencia una manera diferente de hacer las cosas, lo cual se asienta en la cultura organizacional. Como ejemplo de esta corriente de gestión y su influencia en la cultura organizacional, se construyó la tabla siguiente.

Tabla 4. Las escuelas de gestión y su influencia en la cultura organizacional

Escuela de gestión	Exponentes	Características de la organización y su influencia en la cultura organizacional
Organización cuántica; organizaciones complejas	Markus Schwaninger (1999) Edgar Morin (2006) Max Neef (2005)	<p>Personas preparadas para manejar múltiples realidades y complejidad que se presenta en el entorno; enfoque de transdisciplinariedad que busca llevar al ser humano a analizar, comprender, pensar y actuar más allá de la disciplina en que fue formado, aportando de esta manera a una nueva dinámica organizacional.</p> <p>Interacción sinérgica en medio de las diferentes disciplinas, lo cual incrementa a innovación y soluciones transdisciplinarias a asuntos complejos.</p> <p>Pensamiento complejo: compromiso con la interculturalidad, la biodiversidad y la laicidad.</p> <p>Un enfoque de unidad en la diversidad. El todo está en las partes y las partes en el todo. Ver más allá del método científico</p> <p>Un enfoque de auto-organización y aprendizaje permanente que demanda una nueva organización y dirección escolar, cimentada en la no linealidad y el funcionamiento de redes distribuidas.</p> <p>Se propicia desde esta perspectiva la formación de líderes que en cualquier lugar o circunstancia en que se encuentren, son capaces de tener confianza y una alta autoestima en sí mismos que sean capaces de dejar volar la imaginación y la creatividad, que se atrevan a dudar, a indagar, a cuestionar, a transformar, irrumpir y emprender para otorgarle un valor agregado, tanto a los procesos en que se involucren como a los conocimientos, bienes y servicios que se propongan generar para el bien de la sociedad.</p> <p>¿Qué valores caracterizan la gestión de estas organizaciones?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprender a aprender; aprender y desaprender; enseñar a aprender; aprender a enseñar • Respeto a la diversidad y naturaleza • Capacidad de analizar una situación desde diversas perspectivas • Innovación • Creatividad • Formación centrada en el ser • Responsabilidad social

Fuente: elaboración propia con base en las obras de los autores mencionados.

Grondona (2000), en artículo escrito dentro de la compilación realizada por Harrison (2000) en la cultura cuenta, refiere que los valores intrínsecos son aquellos que se mantienen con independencia de costos o beneficios. En esencia estos son valores trascendentes que las personas –a pesar

de las circunstancias– pueden mantener. Un valor instrumental es aquel que cuando se sostiene es porque beneficia de forma directa. Si las decisiones favorables sólo responden a un valor instrumental de naturaleza económica, bajará tan pronto se logre.

Conclusiones

El análisis de los autores mencionados permite llegar a una conclusión preliminar que es la importancia de la elasticidad y flexibilidad mental que el ser humano debe buscar permanentemente, pues, las organizaciones deben responder con mayor inmediatez, innovación y creatividad a los cambios del entorno. En el ser humano está la posibilidad de cambiar, sin embargo, ésta debe ser alimentada, afianzada, apoyada y promovida desde las organizaciones, para que se refleje como una competencia laboral por ser parte de los valores organizacionales.

La cultura cuenta como una variable estratégica y clave de gestión en la vida organizacional, el no prestarle atención a esos intangibles es desaprovechar el potencial que puede representar para los resultados futuros en que deseen concentrarse.

Bibliografía

- Argyris, Ch. (1999). Conocimiento para la Acción. *Una guía para superar los obstáculos del cambio en la organización*. Barcelona. Ediciones Granica.
- Brown, J.A.C. (1954). *The Social Psychology of Industry*. Baltimore. Penguin Books.
- Cameron, K., Quinn, R. (2006). *Diagnosing and changing organizational culture. Based on the competing values framework*. San Francisco. Jossey-Bass.
- Choo, Ch. (2006). *La Organización Inteligente. El empleo de la información para dar significados, crear conocimiento y tomar decisiones*. Segunda edición. New York. Oxford University Press.
- Edvinson, L.; Malone, M. (2004). *El Capital Intelectual. Cómo identificar y calcular el valor inexplorado de los recursos intangibles de su empresa*. Bogotá. Editorial Norma.
- Fayol, H. (1963). *Administración Industrial y General*. México. Herrero Hermanos. Traducción de la obra original "*Administration Industrielle et Générale*", publicada en 1916.
- Harrison, L. E., Huntington, S. P. (2000). *Culture Matters. How values shape human progress*. New York. Ed. Basic Books
- Likert, R. (1963). *New Patterns of Management*. New York. McGraw-Hill
- Maturana, H.; Varela, F. (1984). *El Árbol del Conocimiento. Las bases biológicas del entendimiento humano*. Santiago de Chile. Editorial Universitaria. S.A.
- Max-Neef, Manfred A. (2005). *Foundations of Transdisciplinarity. Ecological Economics*. Chile.
- Mayo, E. (1933). *The Human Problem of an Industrial Civilization*. U.S.A. McMillan.
- Morgan G. (1990). "Imágenes de la organización", Madrid, Ra-Ma.
- Morín, E. (1984). *Ciencia con conciencia*. Barcelona. Antrophos.
- Morín, E. (1988). *El Método. El conocimiento del conocimiento*. Madrid. Ediciones cátedra. 5ª. Edición.
- Morín, E. (1999). *Los Siete Saberes Necesarios para la Educación del Futuro*. París, Francia. UNESCO.
- Morín, E. (2006 a). *Hacia un nuevo horizonte en la educación*. Multiversidad Mundo Real. Hermosillo, Sonora, México.
- Schein, E. (2004). *Organizational Culture and Leadership. The Jossey-Bass Business & Management Series*. San Francisco. CA.
- Schwaninger, M. (1999). *Managing Complexity the path toward Intelligent Organizations. Vol. 13; No. 2, 2000. St. Gallen, Switzerland*.
- Senge, P. (1998). *La Quinta Disciplina*. Buenos Aires. Ediciones Granica.
- Weber, M. (1923). *Max Weber y la burocracia*. Recuperado el 14/06/2010 en <http://www.scribd.com/doc/4260399/MAX-WEBER-Y-LA-BUROCRACTIA>.

Microcrédito: pequeño préstamo con gran impacto

Guillermo Díaz¹

Abstract

This paper shows the effect that the microcredit has on the homes and on the families, due to the economic activity of the borrower. The method to measure the impact was quantitative and the methodology used was a survey between the groups with access to the microcredits versus the group using other financing sources. The statistics from the studies in which the author participate reflects the benefit of using the microcredits, mainly on the variables such as sales, profits, higher income for their homes, better houses, their food and clothing. The variables show a significant difference on the statistics, between the microcredit clients and the non-clients.

Key words: microcredit, borrower, microfinance, development banking, impact study.

Resumen

En este trabajo se presentan datos de estudios de impacto del microcrédito en lo que se refiere a la actividad económica del prestatario, así como en su hogar y familia. El método utilizado para medir el impacto fue cuantitativo, a través de encuestas a clientes de microcrédito y, en dos de los estudios, a un grupo control integrado por no clientes. La información estadística de los estudios, uno en cuyo equipo de investigación participó el autor, permite concluir que el microcrédito tiene un impacto significativo en variables como ventas, ganancias, ingresos del hogar, vivienda, alimentación y vestido. En dichas variables se observa una diferencia estadística significativa en los clientes respecto a los no clientes de microcrédito.

Palabras clave: microcrédito, prestatario, préstamos, banca de desarrollo, microfinanzas, estudio de impacto.

1 Economista, Doctor en Sociología. Docente del área económica. Correo: godiaz@url.edu.gt

Introducción

El microcrédito fue una de las innovaciones financieras más importantes de la segunda mitad del siglo pasado, que permitió la inclusión financiera de millones de personas excluidas de los mercados financieros tradicionales.

En Guatemala la oferta de microcrédito incluye a bancos e instituciones no bancarias. El monto total otorgado por las dos clases de instituciones ascendió en 2012 a alrededor de Q.10,000.00 millones, con una cobertura de más de millón y medio de prestatarios.

El microcrédito ha sido objeto de numerosos estudios que se han centrado en describir la evolución, alcance y desempeño de las instituciones que lo otorgan. En la literatura sobre el tema son pocos los estudios que existen respecto a evaluar la incidencia o impacto que tiene el microcrédito entre los prestatarios. Lo anterior a pesar que las evaluaciones o estudios de impacto son importantes para conocer los efectos y alcances del microcrédito. Este artículo contribuye a aportar evidencia al respecto.

Microcrédito

Aspectos distintivos

En la literatura sobre el tema, el término microcrédito con frecuencia tiende a confundirse con el de microfinanzas; en la práctica ambos denotan servicios financieros diferentes, el microcrédito es un servicio inmerso dentro de las microfinanzas. Estas incluyen, además de préstamos, captación de ahorros, transferencias de dinero y seguros (Armendáriz y Morduch, 2005).

El microcrédito posee características propias que lo distinguen de los préstamos tradicionales que se otorgan a las empresas y a las personas. En el caso de los préstamos tradicionales los clientes son en su mayoría empresas formales o asalariados que pueden identificar la fuente de sus ingresos así como presentar documentos, tales como estados contables o certificaciones de ingresos, que verifican el monto de los mismos, tal y como se visualiza en el cuadro 1.

En tanto que los clientes de microcrédito son principalmente trabajadores por cuenta propia o propietarios de micro o pequeñas empresas, cuyos ingresos son variables y, con frecuencia, difíciles de comprobar, ya que no poseen registros contables o cuentas bancarias.

En el microcrédito la garantía también tiene su característica propia, ya que, mientras en los préstamos a empresas o personas es práctica común solicitar una garantía real, dependiendo del monto del crédito es generalmente hipotecaria; en el microcrédito se dificulta constituir garantía real, debido a que el deudor, en especial en el área rural, carece de documentos legales que acrediten la propiedad del bien inmueble o no posee físicamente uno. En consecuencia, se recurre a garantías no convencionales, generalmente de tipo fiduciario grupal, lo que se explica más adelante.

El monto del préstamo es, quizás, el elemento más distintivo del microcrédito, dado que por naturaleza es bajo, variando el monto según el país y la institución que lo otorgue. El primer microcrédito otorgado por Muhammad Yunus fue del orden de cuarenta y dos dólares estadounidenses, por lo que desde su origen, el microcrédito ha tenido como característica ser un préstamo de bajo monto, otorgado a personas en situación de pobreza (Janerio, 2003).

Cuadro 1. Aspectos distintivos del microcrédito y el tradicional

Aspecto	Crédito Tradicional	Microcrédito
Tipo de cliente	Asalariados y empresas formales	Trabajadores por cuenta propia y micro y pequeñas empresas
Método crediticio	Con base en garantía y referencia bancarias y comerciales	Con base en referencias personales
Características del producto		
Monto	Más alto	Más bajo
Plazo	Más largo	Más corto
Tasa de interés	Más baja	Más alta
Colateral	Real, generalmente hipotecaria	Personal, generalmente solidaria

Fuente: Jansson, 2003

En lo que respecta a plazo y tasa de interés, el microcrédito tiene plazo corto y alta tasa. Esto es así por el riesgo en que se incurre en esta clase de préstamos, por lo que se busca una pronta recuperación y se cobra una mayor tasa que está asociada al mayor riesgo. Ante la carencia de colateral o garantías reales. Sin embargo, en la práctica la tasa de incumplimiento puede ser baja, dependiendo de la efectividad de las políticas de concesión y cobro de la institución acreedora.

Métodos para el otorgamiento demicrocréditos

Los préstamos de microcrédito se otorgan en dos modalidades: en grupo e individual. En grupo, son dos los métodos más difundidos y utilizados. El primero es denominado “Grupo Solidario”, que fue desarrollado a mediados de la década de 1970 por Grameen Bank de Bangladesh y dio origen al microcrédito como tal. El segundo método es llamado “Bancos Comunales” y fue elaborado durante la década de 1980 por Foundation for International Community Assistance, conocida por las siglas FINCA (Ledgerwood, 1999). Estos dos métodos fueron adaptados a las condiciones de diversos países dando origen a diversos métodos como el de Grupos Solidarios de ACCION International o las Empresas de Crédito Comunal de la Fundación Integral Campesina surgida de FINCA en Costa Rica (Soler, 2004).

El método de microcrédito individual se asemeja en diversos aspectos al utilizado por los bancos comerciales, y es, en Guatemala, el método más utilizado para otorgar microcréditos. Bajo esta modalidad el titular del préstamo es una persona, que cuenta con garantías reales o avales personales. El monto del crédito tiende a ser mayor que el otorgado en Grupos Solidarios o Bancos Comunales. Asimismo, el plazo es mayor, pudiendo ser de hasta dos años. Con frecuencia este tipo de créditos es otorgado a personas que han sido miembros de algún grupo solidario, por lo que tienen historial crediticio.

En el método de Grupo Solidario el microcrédito es otorgado a miembros de un grupo, cada uno es solidario por el préstamo de los demás y viceversa. Ante la falta de pago de alguno de los miembros, los demás tienen el compromiso de aportar dinero para cubrir el monto de quien no paga, y efectuar el pago total a la entidad acreedora, sea este un banco o una institución de microfinanzas. La solidaridad del grupo actúa como colateral y sustituye la falta de garantía mobiliaria o inmobiliaria.

Los grupos son conformados por personas que se conocen entre sí, y realizan similar clase de actividad económica. Cada grupo cuenta con una organización mínima conformada principalmente por un coordinador y un secretario o tesorero, quienes se encargan de dirigir las reuniones del grupo y recolectar el dinero para el pago del préstamo. El grupo o alguno de sus miembros no recibe un nuevo préstamo mientras no esté cancelado el anterior. El monto del préstamo va aumentando gradualmente en préstamos posteriores conforme se cumple con la obligación crediticia. El Grameen Bank concede un primer préstamo de doce a quince dólares estadounidenses y se otorga sólo a dos mujeres del grupo. Si ellas efectúan los pagos de manera regular en un plazo de seis semanas se concede préstamo a otras dos mujeres; siendo la coordinadora del grupo la última de los cinco miembros del grupo en recibir el préstamo (Janeiro, 2003). El préstamo es concedido a un plazo de un año, y los pagos se realizan en cuotas semanales, de esta forma cada cuota equivale al 2% del total del préstamo más intereses a una tasa fija del 20% y se aplica interés simple. Adicionalmente, existe

un ahorro obligatorio igual a 5% del préstamo, monto que se descuenta al otorgar el microcrédito.

El otorgamiento de préstamos a través del método de grupos solidarios proporciona ventajas de economías de escala y externalidades positivas. Los costos de otorgamiento y administración de préstamos de bajo monto se reducen al conceder un solo préstamo a varios solicitantes integrados en el grupo. Además, el costo de la morosidad se reduce, como consecuencia de la presión ejercida por el grupo sobre cada miembro para que pague, así como por la garantía mutua otorgada por los miembros del grupo ante el incumplimiento de alguno.

Los Bancos Comunales son grupos de treinta a cincuenta personas, constituidos por sí mismos, mayoritariamente por mujeres, con el propósito de brindar servicios de crédito y ahorro entre sus miembros. En lo que respecta a la garantía mutua, funciona de manera similar que los grupos solidarios. Se diferencia de estos en que otorga capacidad de autogestión a los miembros del banco, quienes son los encargados de administrar la cartera de ahorros y préstamos. Para el efecto, cada banco cuenta con un comité y un reglamento interno; así como su propia fuente de financiamiento, que proviene de los ahorros generados por sus miembros, y del préstamo otorgado por una institución de microfinanzas (Delfiner, Pailhé y Perón, 2006).

En los bancos comunales, como en los grupos solidarios, no existen garantías reales, las mismas están constituidas por el aval del grupo. Asimismo, este método, como el otro, permite atender a un amplio número de personas que no tienen acceso al mercado formal del crédito.

La oferta de microcrédito

La oferta de microcrédito en Guatemala comprende tres clases de instituciones: bancos, cooperativas de ahorro y crédito (CAC) y organizaciones privadas de desarrollo financiero (OPDF). Las CAC son las instituciones que otorgan el mayor monto de microcrédito (ver cuadro 2), con un total de casi Q.5,400.0 millones y un monto promedio por cliente de Q.18.3 miles hacia finales de 2012 (Micoope, 2012). Los bancos comerciales son las siguientes

instituciones financieras con mayor oferta de microcrédito, por un monto de Q.2,700.0 millones a diciembre 2012. En total son siete de dieciocho los bancos que otorgan microcréditos. Este producto financiero tiene baja participación, de sólo 2.2%, entre el total de créditos otorgados por el sistema bancario nacional (Superintendencia de Bancos, 2012). Las OPDF son las instituciones con menor participación en la oferta de microcrédito, su cartera a junio de 2012 sumaba casi Q.1,800.0 millones. No obstante lo anterior, su participación es importante en términos de cobertura de clientes, con alrededor de 400,000, de los cuales casi el 70% son mujeres, con un préstamo promedio de Q.4.5 miles (REDCAMIF, 2012).

Cuadro 2. Oferta de microcrédito a 2012.
En millones de quetzales

	Monto	Estructura
CAC	5.400,0	54,5%
Bancos	2.700,0	27,3%
OPDF	1.800,0	18,2%
Total	9.900,0	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

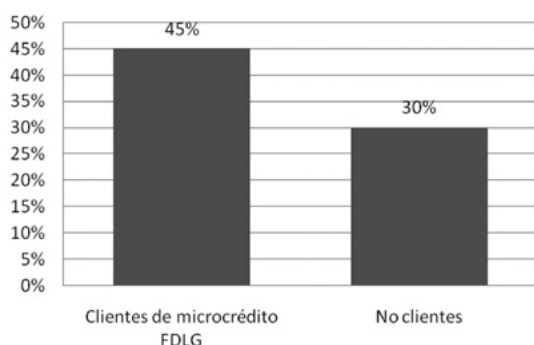
Evaluaciones de impacto

En este trabajo se presentan tres evaluaciones de impacto realizadas en diversas OPDF. La primera evaluación corresponde a OPDF que obtienen créditos de banca de segundo piso del Fideicomiso de Desarrollo Local de Guatemala (FDLG). Esta institución otorga préstamos a OPDF y CAC, para que estas a su vez otorguen microcréditos a sus clientes, con dos destinos: generación de ingresos, a través de una actividad económica, y construcción de vivienda. La evaluación de impacto fue realizada en 2011 y comprendió a siete OPDF y tres CAC. El universo de clientes atendidos por estas instituciones fue de 19,238, de los cuales se seleccionó una muestra de 506, distribuidos en 11 departamentos. Del total de la muestra, 343 clientes obtuvieron microcrédito, por un monto de Q.5,000.00, para generación de ingresos y el resto, 163, obtuvieron préstamos, por la suma de Q.25,000.00, para construcción

de vivienda. El grupo control, es decir no clientes de las OPDF, estuvo conformado por 30 personas, con similares características socioeconómicas que los clientes.

Los resultados obtenidos de las encuestas revelan que el 45% de los clientes que obtuvieron microcrédito para generación de ingresos aumentaron las ventas o emprendieron una nueva actividad económica para dicho fin. Con respecto al grupo control, el 30% obtuvo aumento de ventas (ver gráfico 1). La prueba de diferencias de medias indica que a un nivel de 5% existe diferencia estadística entre el grupo control y el de clientes de microcrédito en lo que respecta a aumento de ingresos. Es decir, los clientes de microcrédito obtuvieron mayor aumento de ventas (FDLG, 2011).

Gráfico 1. Aumento de ventas

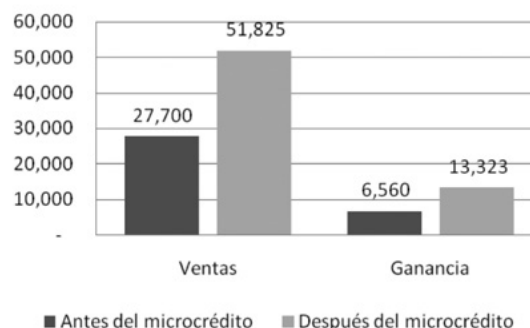


Fuente: FDLG, 2011.

El 26% de los clientes que recibieron microcrédito para construcción de vivienda mejoraron sus condiciones de habitación, en el sentido que experimentaron reducción en hacinamiento al tener menos personas por habitación, dos contra tres en promedio del grupo control. Otro dato revelador de la evaluación de impacto es que casi 40% de las familias mejoraron su dieta alimenticia en términos de cantidad y calidad. Durante las entrevistas las mujeres miembros de Bancos Comunales expresaron que con los ingresos generados por el microcrédito pudieron comprar a sus hijos leche y carne, productos que antes no eran parte de su dieta alimenticia (FDLG, 2011).

El segundo estudio de impacto de microcrédito que se describe en este trabajo es el elaborado por Chin (2010), quien realizó una encuesta entre 57 clientes de microcrédito que se dedican en su mayoría al comercio en Ciudad de Guatemala. El tipo de muestreo utilizado por Chin fue no probabilístico. El citado autor explora la incidencia del microcrédito en el negocio y en el hogar. En el primer caso el estudio revela que un poco más de la mitad de los entrevistados (54%) registraron un aumento en ventas y ganancias, seguido de 18% que registraron aumento solo en ventas. El 22% indicó que no hubo cambio en el negocio y el restante 6% que hubo aumento en otras variables, como inventarios. El aumento en las ventas fue de 88% con respecto a antes del microcrédito (ver gráfico 2), en tanto que en las ganancias fue de 100%.

Gráfico 2. Incidencia del microcrédito en ventas y ganancias



Fuente: Chin, 2010.

El estudio de Chin (2010) también explora sobre el impacto del microcrédito en el hogar, aunque en este caso los resultados obtenidos son débiles, a causa que solo 33 de 57 entrevistados proporcionaron información. En este caso los encuestados dijeron que a nivel del hogar el microcrédito permitió compra de bienes para el hogar, mejora física en la vivienda, aumento de gastos del hogar y mejora en la educación de los hijos.

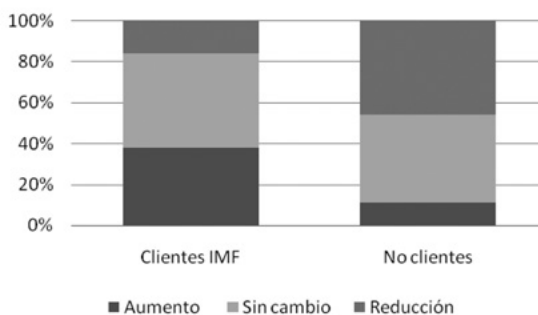
La tercera evaluación de impacto, en la que participó el autor, fue realizada en 2011 en una institución de microfinanzas (IMF), cuyo nombre se omite por razones de confidencialidad. El programa de microcrédito de dicha IMF comprende alrededor de

16,000 clientes en casi todos los departamentos del país, con un monto promedio de microcrédito de Q.16.0 miles. La distribución de la cartera de clientes según sexo es de 55% hombres y 45% mujeres. Los microcréditos otorgados tienen en su mayoría como destino el sector comercio y un plazo menor a 36 meses. En la evaluación de impacto se utilizaron los métodos cuantitativo y cualitativo. En el primer caso se realizó una encuesta a 350 clientes distribuidos en diez departamentos del país, el muestreo fue estratificado. El grupo control, es decir no clientes de microcrédito, comprendió a 150 personas. La evaluación cualitativa se realizó a través de la técnica de grupos focales con clientes. En total se realizaron cuatro grupos con diez participantes por grupo. En ambos casos las preguntas fueron orientadas a recopilar información, respecto al último año, sobre el impacto del microcrédito en la actividad productiva o negocio y en la familia del prestatario. En relación al negocio se evaluó el impacto en las variables ventas, ganancias y capital de trabajo, entre otras. En la familia la evaluación se centró en evaluar el impacto en ingresos, en la vivienda, la vestimenta y la alimentación.

Los resultados de la encuesta revelan que el 38% de los clientes de microcrédito de la IMF (se omite su nombre por razones de confidencialidad) entrevistados registró aumento en sus ventas en el último año (ver gráfico 3), contra 11% de los no clientes. En 46% de los clientes y en 43% de los no clientes las ventas se mantuvieron iguales; en tanto que en 16% y 46%, respectivamente disminuyeron. El análisis estadístico indica que las diferencias entre ambos grupos, tanto en aumento como en reducción de ventas, son estadísticamente significativas al 5% (ver anexo). De lo anterior se concluye que el microcrédito ayudó a unos clientes a aumentar las ventas y a otros a contrarrestar la reducción. En ambos casos el impacto fue positivo y significativo.

En lo que respecta a capital de trabajo también los resultados de la encuesta fueron estadísticamente diferentes para clientes de la IMF y no clientes. En los primeros el 40% aumentó su capital de trabajo, contra 16% de los no clientes, en casi 47% en ambos casos no hubo cambio y en 11% y 38%, respectivamente, se produjo reducción.

Gráfico 3. Variación en ventas



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados observados en ventas y capital de trabajo se repitieron en las ganancias. El 42% de los clientes de la IMF aumentó sus ganancias, contra 16% de los no clientes. Por el lado contrario, el 15% de los clientes registró reducción, contra 43% de los no clientes. El casi 42% restante en ambos casos indicó que no hubo cambios. De nuevo, en este rubro las diferencias entre ambos grupos son estadísticamente significativas.

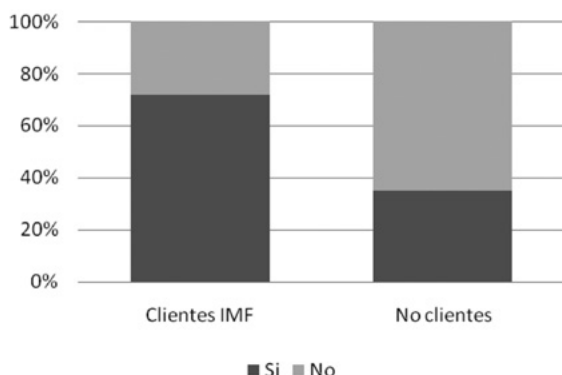
Conforme a los resultados de la encuesta, desde el punto de vista estadístico, no existe diferencia significativa en el aumento de ingresos del hogar entre clientes de la IMF y no clientes. El 61% de los clientes y el 57% de los no clientes dijeron que sí aumentaron sus ingresos. Este resultado fue influenciado, en alguna medida, por un número importante de clientes (11%) que no contestaron la pregunta.

En mejora en la alimentación se observa una diferencia estadística significativa. El número de hogares que mejoró su alimentación fue mayor, en una proporción de casi dos a uno, en los clientes de microcrédito de la IMF que en los no clientes (ver gráfico 4). En efecto, en el primer caso el 71% mejoró su alimentación en el último año, en tanto que en los no clientes dicha proporción fue de 35%. En los grupos focales, los clientes expresaron que incluyeron en su dieta o aumentaron el consumo de cereales, leche y carne.

Los beneficios del microcrédito también se evidenciaron en mejoras en la vestimenta. El 60% de los clientes de la IMF mejoró su vestimenta, contra 36%

de los no clientes. La información recopilada en los grupos focales indica que la mejora se produjo en frecuencia de compra de ropa, así como en calidad.

Gráfico 4. Mejora en la alimentación



Fuente: Elaboración propia.

El impacto del microcrédito también trascendió a mejoras en la vivienda. El 50% de los clientes de la IMF hizo mejoras a su vivienda, cifra que en el caso de los no clientes fue de 35%. Las mejores incluyeron reparaciones, ampliaciones y compra de enseres.

Otros beneficios que obtuvieron los clientes con la obtención de microcrédito, respecto a los no clientes, se refieren a mejoras en la educación de los hijos, como compra de útiles, inscripción en establecimiento privado o mayor asistencia a clases en lugar de ayudar en el negocio. En la disponibilidad de dinero para compra de medicinas o para pagar visitas al médico, así como para afrontar adversidades causadas por fenómenos naturales. Aunque en los anteriores rubros se observa diferencias entre clientes y no clientes, la evidencia estadística indica que la misma no es significativa, por lo que esos resultados no pueden extrapolarse al universo de clientes de la IMF.

Conclusiones

La oferta de microcrédito comprende a instituciones bancarias y no bancarias. En los bancos es mínima (2%) la participación del microcrédito respecto al total de la cartera crediticia. Las CAC son las instituciones no bancarias que más participan en la oferta de microcrédito y ofrecen el mayor

monto promedio por cliente. Por su parte, las OPDF son las instituciones no bancarias que contribuyen más a la inclusión financiera de las mujeres con el otorgamiento de microcrédito.

Los estudios de impacto descritos en este trabajo coinciden en presentar evidencia estadística respecto a que existe diferencia entre clientes de microcrédito con no clientes respecto a aumento de ventas y mejoras en la vivienda. Adicionalmente, uno de los estudios presenta evidencia estadística que respalda que los clientes de microcrédito tienen mejores condiciones de alimentación y de vestido que los no clientes.

Con base en los resultados de los estudios presentados, en general, puede concluirse que el microcrédito tiene un impacto positivo y significativo entre quienes acceden al mismo, con respecto a quienes no lo hacen, en lo que se refiere a su actividad productiva y a sus condiciones de vida.

Bibliografía

- Armendariz, B. y Morduch, J. (2005). *The economics of microfinance*. London: The MIT Press.
- Chin, M. (2010). *Las microfinanzas en el municipio de Guatemala: análisis de impacto económico social de los microempresarios*. Guatemala: Universidad Panamericana. Tesis.
- Delfiner, M., Pailhé, C. y Perón, S. (2006) *Microfinanzas: un análisis de experiencias y alternativas de regulación*. Disponible en: <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/497/>
- FDLG. (2011). *Evaluación de impacto de la fase II del Fideicomiso para el Desarrollo Local de Guatemala -FDLG-*. Guatemala: Autor.
- Janeiro, R. (2003). *Grameen Bank*. Barcelona: IESE Publishing.
- Jansson, T., Rosales, R., y Westley, G. (2003). *Principios y prácticas para la regulación y supervisión de las microfinanzas*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Ledgerwood, J. (1999). *Microfinance. Handbook*. Washington: World Bank.

- Soler, M. (2004). *Del Grameen bank a los bancos comunales. Revolución y evolución de los microcréditos*. Disponible en: www.gestio-polis1.com/recursos7/Docs/fin/finanzas-y-los-microcreditos.htm - 46
- Micoope. (2012). *Micoope graficas*. Disponible en: <http://www.micoope.com.gt>
- REDCAMIF. (2012). *Revista microfinanzas de Centro América y el Caribe*.
- Disponible en: http://www.redcamif.org/uploads/media/Revista_17_Microfinanzas_en_C.A.pdf
- Superintendencia de Bancos. (2012). *Informe trimestral del sistema financiero*. Disponible en: www.sib.gob.gt

Anexo

Prueba de significancia estadística para dos muestras			
Variable	Proporción clientes	Proporción no clientes	Valor z
Diferencia en aumento en ventas	38%	11%	2.1*
Diferencia en aumento capital de trabajo	40%	16%	2.1*
Diferencia en aumento en ganancias	42%	16%	2.3*
Diferencia en aumento ingresos del hogar	61%	57%	0.5
Mejora en alimentación	71%	35%	4.1*
Mejora en la vivienda	50%	35%	3.45*
Mejora en vestimenta	60%	36%	2.18*

* Significativo al 5%

Fuente: Cálculos propios

Análisis del impacto de los programas de asistencia como mecanismos para mitigar la desnutrición

*Eugenia Close R., ¹; Elías Ahuat, ²

Abstract

Food insecurity in Guatemala is reflected in the rates of poverty and vulnerability, having a high percentage of economically active population depends on agricultural EAP based agriculture and sustaining the subsistence economy, selling small surpluses of production and wages agricultural.

At the macro level Guatemala is a deficit in its trade balance depends heavily on grain imports to meet their basic food needs of domestic consumption.

This article analyzes the microeconomic impact of the intervention of a food assistance program, cash or coupons to mitigate malnutrition.

Empirical evidence is analyzed from the perspective of the national reality and economic theory where both seem to reflect that coupons are the most viable and efficient to deliver assistance to the population.

Keywords: *Food insecurity, malnutrition, transfer, coupons, cash and vouchers*

Resumen

La inseguridad alimentaria en Guatemala se ve reflejada en los índices de pobreza y desnutrición, así como en el alto porcentaje de su Población Económicamente Activa PEA agrícola que depende de la agricultura y basa su sostenimiento en la economía de subsistencia, venta de pequeños excedentes y salarios agrícolas.

A nivel macroeconómico Guatemala es una economía con déficit en su balanza comercial que depende en gran medida de la importación de granos básicos para cubrir sus necesidades alimentarias.

Este artículo analiza el impacto microeconómico de la intervención de un programa de asistencia alimentaria basado en efectivo o cupones para mitigar la desnutrición.

Se analiza la evidencia desde la óptica de la realidad nacional y la teoría económica en donde se refleja cual es la forma más viable y eficiente de hacer llegar la asistencia.

Palabras clave: *Inseguridad alimentaria, desnutrición, transferencia, cupones, efectivo por alimentos.*

1 Economista, consultora, docente y Coordinadora de Investigaciones del Depto. de Economía Empresarial de la URL. Correo: euclose@gmail.com.

2 Asistente de investigación y estudiante de Economía Empresarial de la URL. Correo: eahuat.economia@hotmail.com

Introducción

La capacidad de los grupos más vulnerables de cubrir sus necesidades alimentarias es uno de los retos más grandes para el país. Mecanismos eficientes son indispensables para combatir la desnutrición en Guatemala y lograr un paso hacia adelante en el cumplimiento de las metas establecidas en los Objetivos del Milenio para lograr erradicar la pobreza extrema y el hambre, así como la reducción de la mortalidad infantil para el 2015.

La limitación al acceso de alimentos se refleja en los indicadores nacionales haciendo de la pobreza una restricción al desarrollo del país. Es por ello que la asistencia alimentaria consiste en encontrar instrumentos necesarios para afrontar las necesidades alimentarias de la población en extrema pobreza y alta vulnerabilidad.

Entre las herramientas principales de asistencia alimentaria se pueden mencionar entrega de alimentos, dinero efectivo, cupones por alimentos, transferencias condicionadas. Siendo la entrega directa de alimentos la forma de asistencia alimentaria más utilizada en el país. Este artículo se enfoca en el análisis microeconómico de beneficios y limitaciones de cada modalidad alimentaria.

Relación entre la producción, consumo de alimentos y seguridad Alimentaria

La economía mundial de alimentos se ha incrementado debido al cambio en los patrones alimenticios y factores demográficos.

Dados los cambios en el consumo de carne, la agricultura se ha visto afectada por el incremento de la producción de carne que abarca terreno que era para cultivos. La oferta ganadera mundial genera impacto ambiental por efluentes y el 18% de gases de efecto invernadero a nivel mundial. El CO₂ generado es más alto que los del sector del transporte (13%) (FAO, 2012). Adicionalmente, la ganadería ha sido la mayor fuerza de deforestación en América Latina generado sobre pastoreo intenso en grandes extensiones de tierra que antes eran cultivadas (FAO, 2012).

Los precios agrícolas de productos básicos del mercado mundial han incrementado en parte por el cambio climático como por la producción agrícola para biocombustibles. Cambios estructurales con mayor demanda de materias primas para biocombustibles y cuotas de tratados comerciales podrían mantener los precios por arriba de los niveles de equilibrio histórico, durante los próximos diez años (FAO, 2012).

La escala de comercio de alimentos y productos agrícolas hoy en día, no tiene precedentes. En términos reales, los flujos comerciales a nivel mundial se han incrementado alrededor de cinco veces en los últimos cincuenta años, pero la expansión se ha distribuido de manera desigual entre regiones y los alimentos se han concentrado en países ricos a pesar de que los países en desarrollo tienen mayores ventajas comparativas en el sector agrícola y mayor PEA agrícola (FAO, 2012).

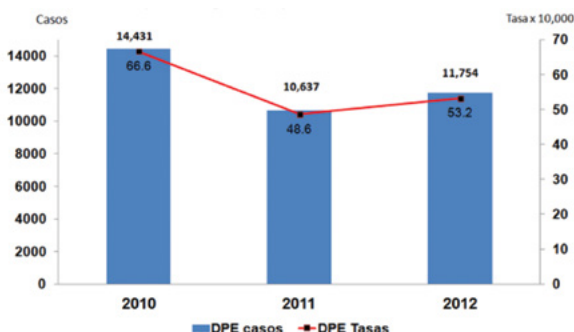
Adicional a lo anterior, el saldo negativo de la balanza comercial es un indicador negativo puesto que las importaciones no están asociadas con el aumento del consumo per cápita de alimentos y por ende no ayudan a la seguridad alimentaria.

En el caso de Guatemala, el suelo que antes se utilizaba para cultivar granos básicos y otros productos agrícolas ha disminuido. Según el Instituto de Ambiente y Recursos Naturales, IARNA (2009), en la actualidad se pierden 260 millones de metros cúbicos de suelo al año dado que la cobertura forestal/vegetal ha disminuido de un 67% a un 31% del año 1950 al 2011. Según Segeplan (2010), si el país sigue con la tasa de deforestación actual (73,147 ha/año), en 40 años (2050) la superficie cubierta por bosques disminuirá al 9%.

Sumado a lo anterior, unidades de tierra pequeñas y medianas de producción agrícola que contribuían en el país a la seguridad alimentaria, actualmente han sido sustituidas por la producción masiva de caña de azúcar y palma africana. Grandes latifundios son ociosos y el cambio climático ha provocado que en la actualidad las lluvias duren menos tiempo al año, pero sean más intensas, lo que ocasiona que la precipitación pluvial arrastra el suelo al cauce de los

ríos hasta las cuencas, y luego ese suelo literalmente desemboca en el mar, perdiendo suelo y capacidad productiva, contrayendo la frontera de posibilidades de producción. Adicional a ello, la reducción del área de cultivo también es afectada por la expansión demográfica en donde paradójicamente la demanda de alimentos aumenta constantemente y el nivel de ingreso de aproximadamente la mitad de la población se encuentra en situación de pobreza (51% según la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida, ENCOVI, 2006) y la tasa de desnutrición aguda en menores de 5 años a nivel nacional alcanza el 53.2% (SESAN, 2012) (Ver gráfica 1).

Gráfica 1. Desnutrición Aguda en menores de 5 años por año, casos y tasas. Guatemala 2010-2012



Fuente: SESAN 2012.

Sumado a lo anterior, tal y como se muestra en la siguiente tabla, la tasa promedio de retardo en talla del corredor seco es de 32.53%, sin embargo, las cifras municipales alcanzan hasta un 63% en algunos municipios como Camotán en el departamento de Chiquimula.

Tabla 1. Porcentaje de retardo en talla en el Corredor Seco de Guatemala

Departamento	Tasa promedio de prevalencia 2008
Baja Verapaz	41
Chiquimula	42
El Progreso	22
Jalapa	37
Jutiapa	24
Santa Rosa	29

Fuente: MINEDUC y SESAN 2008 según el tercer censo de talla realizado en el año 2008.

Las cifras anteriores muestran el nivel de urgencia de la desnutrición en el país y para combatirla han surgido distintos proyectos con financiamiento de distinta índole. Algunos de ellos se mencionan a continuación.

Proyectos relacionados a cupones y efectivo por alimentos a nivel mundial

El tema de asistencia alimentaria a nivel mundial es una prioridad ante las circunstancias de pobreza y desnutrición en el mundo (Banco Mundial, 2007).

Según Coyoy (2010) para el principio de la década del 2000 varios países de América Latina habían adoptado programas, entre ellos Argentina (Plan Familias), Brasil (Bolsa Familia), Colombia (Familias en Acción), Chile (Chile Solidario), Ecuador (Bono de Desarrollo Humano), El Salvador (Red Solidaria), Honduras (Bono 10,000, - PRAF), México (Progreso/Oportunidades), Jamaica (PATH), Nicaragua (Red de Protección Social), Perú (Juntos), y República Dominicana (Solidaridad).

En África, una experiencia exitosa para contrarrestar la inseguridad alimentaria son las “aldeas del Milenio” implementadas en 10 países de África Subsahariana.

Las Aldeas del Milenio son una experiencia exitosa que podría implementarse en Guatemala porque conlleva la integración de la sociedad por el involucramiento de los actores locales y la unión de esfuerzos con otras instituciones para su focalización, ejecución y evaluación. Esa triangulación con actores a veces es más difícil, pero a largo plazo

hace que la asistencia llegue a ser sostenible (Sachs, J., 2007)

Las Aldeas del Milenio incorporan asistencia con cupones por alimentos, suministro de semillas de alto rendimiento como oportunidades productivas y de autoconsumo, fertilizantes, medicinas, pozos de agua potable, materiales para construir aulas, clínicas de salud, mejora en la ciencia y la tecnología agroforestales por medio de capacitación técnica, acciones preventivas como mosquiteros en los lugares para dormir para evitar picaduras de insectos, medicamentos antivirales, computadora con internet, y sistemas de información geográfica han enriquecido el progreso de interacción de la población local, comités comunitarios, sector privado empresarial, ONG's y gobiernos locales que han permitido que las iniciativas sean sostenibles.

El modelo de financiamiento de las Aldeas del Milenio se basa en que con un modesto apoyo, las economías rurales pueden pasar de la agricultura de subsistencia al autosostenimiento de la actividad comercial. El financiamiento y la ejecución del proyecto es un esfuerzo compartido en el que se invierte entre \$110 y \$120 por persona al año de los cuales \$10 los aportan las personas de la comunidad que en muchos de los casos han tocado puertas para poder conseguirlo por estar en extrema pobreza, \$20 ONG's y entidades patrocinadoras, \$30 los gobiernos locales y \$50 los donantes del proyecto Aldeas del Milenio.

Otra modalidad de asistencia es la transferencia de efectivo y cupones por alimentos que se han llevado a cabo en varios países, entre ellos Afganistán, Haití, Nepal, Pakistán, Filipinas, Siria, Zambia y otros países de América Latina (PMA, 2011).

Según (PMA, 2011), en Siria, la asistencia alimentaria fue de beneficio a miles de refugiados iraquíes quienes reciben en su celular códigos para acceder a alimentos con cupones que se habilitan de forma electrónica para comprar alimentos frescos.

En Filipinas, en octubre de 2010 un programa de efectivo por trabajo también se realizó a través de mensajes electrónicos SMS.

En Carchi y Sucumbíos comunidades de Ecuador, se implementó un programa en donde entregó por seis meses un equivalente a US\$ 40 condicionados a la asistencia a capacitaciones mensuales en nutrición, realizando evaluaciones de impacto con resultados del aumento del índice de diversidad alimentaria (HDDS) en 4.3%; el índice de diversidad de dieta (DDI) en 13.5% y el índice de consumo de alimentos (FCS) en 11.7%. Siendo los cupones los que alcanzaron el mayor incremento en tema de seguridad alimentaria, reduciendo en 50% el número de hogares con un consumo de alimentos de pobre a moderado (IFPRI-PMA, 2012).

En El Salvador, del 2009 al 2010, se implementó la iniciativa "Hacia la erradicación de la Desnutrición Infantil en Centroamérica y República Dominicana" por medio de un *Programa de Alimentación Escolar (PAE)* (PMA, 2009-2010).

En Guatemala, acciones de asistencia alimentaria y transferencias en el país son llevadas a cabo por la asistencia de la cooperación internacional y programas nacionales de protección social.

Desde finales de 1990 hasta el año 2003, el gasto en protección social en Guatemala ha fluctuado apenas entre 3 y 4 por ciento del PIB. En 2003, la seguridad social, la asistencia social y los fondos sociales sumaban Q. 6,613.6 millones, o 3.8% del PIB, porcentaje ubicado por debajo del promedio de América Latina y de América Central.

Más adelante, para el año 2010 hasta el día de hoy, Guatemala encabeza las listas de América Latina por desnutrición infantil teniendo una cifra oficial de 56 muertes de menores según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2010) por lo que la ONU definió el problema de urgencia nacional (ONU, 2011).

En el año 2008 se implementó el programa presidencial coordinado por el Consejo de Cohesión Social (CCS). Los programas fueron Mi Familia Progresá, Transferencias Condicionadas en Efectivo a Hogares Rurales, Bolsa Solidaria, Escuelas Abiertas y Comedores Solidarios (RIMISP, 2009), (IDIES, KAS 2010).

El programa Bolsa Solidaria, se encargaba de entregar alimentos básicos a las comunidades residentes en los asentamientos humanos de la periferia capitalina y lugares vulnerables del interior del país, sin embargo a lo largo de todo el proceso, la focalización de la ayuda y los mecanismos de distribución fueron cambiando y probablemente fueron perdiendo su eficiencia a medida que se acababa el período de gobierno y se acercaban las elecciones. El programa era dirigido por la ex primera dama de la República y ex presidenta del Consejo de Cohesión Social.

Adicionalmente, el año 2011 fue un año de efectos negativos para la población agrícola del país dadas las fuertes lluvias y sequías por lo que el Ministerio de Ambiente realizó algunas acciones para reducir los riesgos a 100 mil familias que forman parte del corredor seco y el altiplano de Guatemala. (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación MAGA, 2011).

Para el 2012, surgen nuevos programas. Uno de ellos es el programa “Súper Tortilla”, dirigido por el MAGA que consistía en incluir en la dieta alimenticia de los niños una tortilla fortificada con nutrientes compuesta por harina de maíz, harina de soya, vitaminas y minerales.

Entre los programas sociales actuales se encuentra Bono Seguro (anteriormente Mi Familia Progres), siendo este un programa de transferencias monetarias condicionadas a través de cuentas de ahorro.

Así mismo en el 2012, se inició el programa Plan del Pacto Hambre Cero, como un programa con dos objetivos específicos: Enfrentar el hambre crónica, reduciendo en 10% la desnutrición crónica infantil y prevenir y mitigar el hambre estacional, evitando las muertes por la desnutrición aguda focalizado especialmente en Baja Verapaz, Zacapa, El Progreso, Jalapa, Chiquimula, Jutiapa y Santa Rosa, sin embargo las cifras actuales siguen reportando niveles inaceptables de desnutrición (53.2%) (SESAN, 2012).

Otra campaña actual es Mil Días Para Cambiar la Vida, en la que se da asistencia alimentaria en los primeros mil días de vida y se centra en la importancia vital del crecimiento de una persona y los posibles daños irreversibles en el desarrollo mental y físico en los primeros años de vida (PMA, 2012).

Análisis microeconómico – restricción presupuestaria ante la asistencia con efectivo, cupones o alimentos

Conocer la situación de inseguridad alimentaria permite analizar el comportamiento de las personas beneficiadas dentro de un programa de asistencia en donde se supone que los beneficiarios de programas toman decisiones al margen y son agentes racionales maximizadores de su utilidad.

Considerando esto, en la siguiente gráfica se analiza la situación en donde el beneficiario en su rol de consumidor afronta la elección de comprar alimentos (eje x) u otros bienes (eje y). La escogencia de ambas cosas se representa como un punto en el primer cuadrante del plano cartesiano. De esta manera, las cestas de mercado elegidas por el consumidor se pueden representar por pares ordenados de tipo (x,y) .

El beneficiario maximiza su utilidad al elegir pares ordenados lo más lejanos del origen $(0,0)$ posibles. Sin embargo, es restringido por sus límites presupuestarios, de tiempo y otras limitaciones relacionadas a recursos.

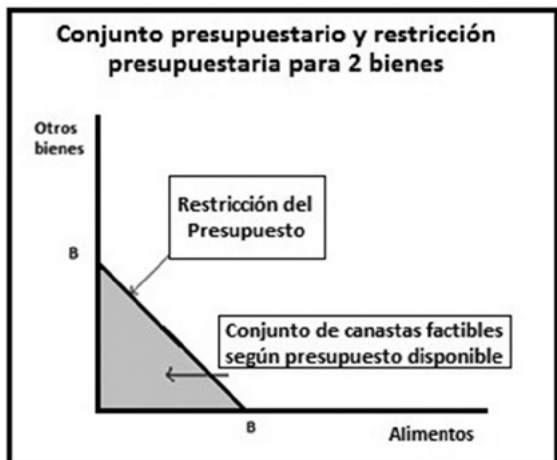
Para facilidad de ilustración, en las gráficas siguientes la escogencia de alimentos se representará por el símbolo A_i , mientras la escogencia de otros bienes por el símbolo OC_i para toda $i = 1, 2, 3... n$. También por facilidad de ilustración, se dejará de denotar el origen $(0,0)$. La recta presupuestaria original se denota por la recta BB.

Su pendiente refleja los precios relativos de alimentos en términos de otros bienes, y de otros bienes en términos de alimentos.

El mapa se ilustra por medio de las curvas de indiferencia, o de utilidad. Estas se denotan por el símbolo U_i . Una misma curva de indiferencia muestra todas las combinaciones de bienes, alimentos u otros bienes (A_i, OC_i) entre los cuales un consumidor dado es indiferente. La pendiente de la curva revela la relación de sustitución marginal, la tasa a la cual el consumidor está dispuesto a sacrificar alimentos por otros bienes, u otros bienes por alimentos. El punto óptimo de consumo es aquel punto (A_i, OC_i) sobre la curva U_i más lejana que pueda tocar. Los puntos de tangencia se denotarán por el símbolo e_i .

El conjunto de opciones de consumo del beneficiario es el conjunto de todas las canastas factibles para él.

Gráfica 2.



Fuente: Elaboración propia.

En las decisiones para adquirir 2 tipos de bienes (bienes alimentarios y no alimentarios) existen 2 factores que determinan sus decisiones: la renta disponible y los gastos.

Gráfica 3.



Fuente: Elaboración propia.

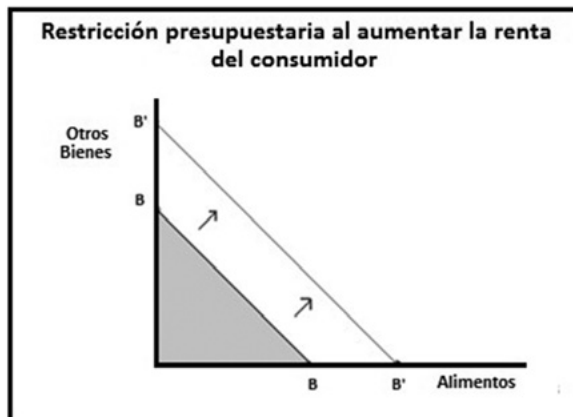
Sin tener algún tipo de ayuda las personas distribuyen sus recursos en base a sus necesidades, adquiriendo cierta cantidad de alimentos A_1 y cierta cantidad de otros bienes OC_1 . Un programa

de Asistencia aumenta su capacidad para adquirir alimentos.

Análisis por entrega de efectivo

En el caso de la asistencia por medio de efectivo, un aumento de renta (presupuesto) permite que pueda comprar más alimentos, más de otros bienes, o ambas cosas.

Gráfica 4.



Fuente: Elaboración propia.

La siguiente gráfica muestra un aumento de su renta, que les permitirá decidir cómo distribuyen el dinero, con la flexibilidad de poder optar por no comprar alimentos, limitando la finalidad del programa: combatir la desnutrición.

Gráfica 5.



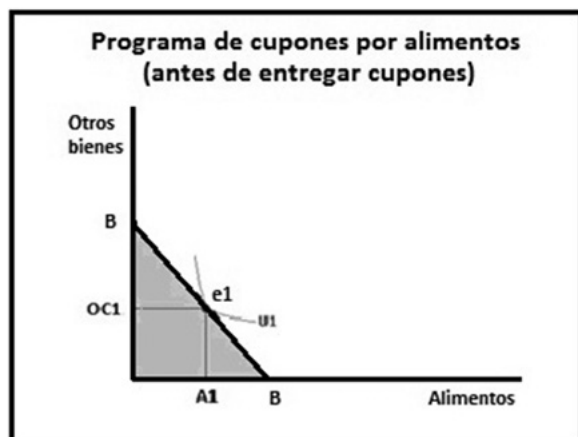
Fuente: Elaboración propia.

La gráfica anterior muestra cómo incrementos en el presupuesto desplazan la restricción presupuestaria hacia afuera paralelamente a sí misma. Esto refleja que los precios relativos no han cambiado, pero el consumidor puede comprar más de todo. Se mejoran las opciones del beneficiario de adquirir más alimentos o más bienes, pasando de e_1 a e_2 , comprando más alimentos y otros bienes. Esto se ve refleja en el hecho que la distancia en el eje horizontal OA_2 es mayor que OA_1 .

Análisis por entrega de cupones por alimentos

La entrega de cupones, permite canjearlos únicamente por alimentos. La siguiente gráfica muestra la curva de utilidad y la restricción presupuestaria de un individuo sin asistencia dentro de un programa de efectivo o cupones (C&V).

Gráfica 6.

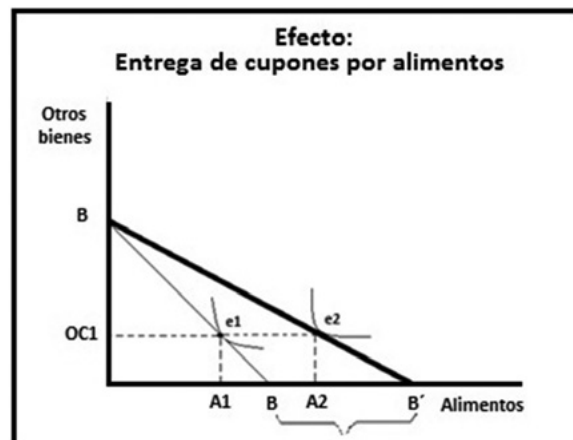


Fuente: Elaboración propia.

Al asistir a personas por medio de cupones por alimentos, las personas podrán optar a adquirir mayor cantidad de alimentos, manteniendo la cantidad comprada de otros bienes en el mismo nivel dado su presupuesto original. También puede comprar más alimentos y otras cosas; por el efecto riqueza.³

3 Cualquier cambio en precios tiene dos efectos, el efecto renta y el efecto sustitución. El efecto renta es la variación que experimenta el consumo de alimentos cuando aumenta el poder adquisitivo y los precios relativos se mantienen constantes. Es decir, por medio de cupones el consumidor tiene más poder adquisitivo con el mismo presupuesto que antes, y lo puede distribuir de manera

Gráfica 7.



Fuente: Elaboración propia.

El Programa puede restringir el canje de cupones a una canasta de alimentos diseñada para las necesidades, sin opción de comprar otras cosas.

En la siguiente gráfica se refleja el efecto que esto tendría de abaratar los precios de los alimentos relativos al precio de otras cosas. Esto se modela alejando del origen al intercepto de la recta presupuestaria original, BB. La nueva recta presupuestaria es dada por BB', que tiene una pendiente menos empinada, debido a que los alimentos son más baratos en proporción a los ingresos del individuo porque su capacidad de compra de alimentos aumenta con el cupón. El nuevo punto de consumo hace que el beneficiario maximice su utilidad, dada las restricciones que tiene en e_3 .

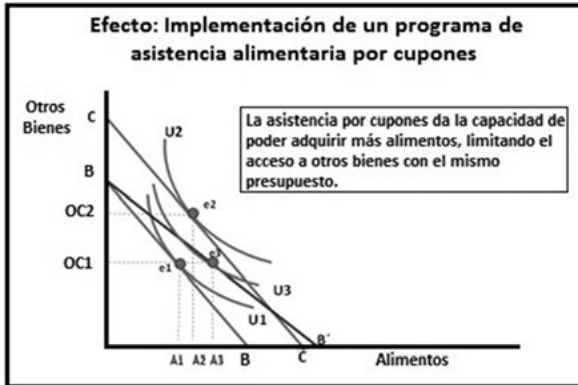
En e_3 el consumidor consume A_3 de alimentos (mucho más que antes), pero todavía OC_1 de otras cosas. Es decir todo el incremento en presupuesto por la entrega de cupones se gasta en alimentos. El consumidor no es tan feliz como cuando se le da dinero que él puede gastar como quiera, pero es todavía más feliz de lo que era en su situación original y al mismo tiempo se cumple con el objetivo del programa.

que compre más de lo que se abarató respecto a la proporción del presupuesto destinada al consumo, y más de la otra cosa también.

El efecto sustitución es la variación que experimenta el consumo de alimentos cuando varía su precio y el nivel de utilidad se mantiene constante.

La siguiente gráfica muestra los efectos de un programa de asistencia tanto de efectivo como de cupones.

Gráfica 8.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la entrega de efectivo, más dinero crea un incremento de la renta del beneficiario y se modela desplazando la recta presupuestaria paralelamente de BB a CC. Con más dinero el consumidor puede alcanzar más utilidad. Esto se refleja por el nuevo punto de tangencia E_2 . Entre la nueva recta presupuestaria C,C y la nueva curva de utilidad más lejana del origen U_2 el beneficiario alcanza nuevas fronteras de utilidad. Sin embargo, no se cumple plenamente con el deseo del programa porque en el nuevo punto de equilibrio maximizador de utilidad del beneficiario, E_2 , que consume A_2 de alimentos y OC_2 de otras cosas. En este caso, el beneficiario ha asignado mucho más de su incremento en renta a la compra de otras cosas que a la compra de alimentos y al mismo tiempo, el ingreso generado por sí mismo es igual, pudiéndose dar un mal uso de la asistencia.

El mal uso de la asistencia se puede dar en el caso de efectivo comprando otras cosas que no son de beneficio para la nutrición familiar y en el caso de cupones, en el caso de que algunas personas vendan sus cupones en el mercado informal para obtener efectivo, utilizándolo para comprar otros bienes que están fuera del objetivo del programa, y que hasta cierto punto podrían empeorar la situación, por ejemplo al utilizar el dinero en la compra de alcohol, cigarrillos u otros bienes que

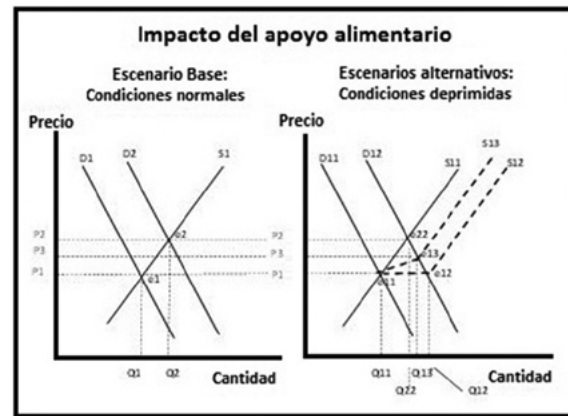
no solo no combaten la desnutrición sino además amenazan el bienestar de las familias.

Adicionalmente, si un beneficiario optara por la venta del cupón recibido, lo más probable es que lo haga a un precio menor de su valor original, generando ineficiencia en los precios de los mercados locales y en los objetivos del programa.

Análisis por entrega de alimentos

La grafica de abajo muestra el posible impacto del apoyo alimentario a los hogares, tanto para mercados de alimentos bajo condiciones normales (escenario base), y condiciones deprimidas por bajo nivel adquisitivo (escenarios alternativos) con respecto a los cambios en la oferta y demanda de alimentos.

Gráfica 9.



Fuente: Elaboración propia.

Empezamos con el escenario base. El escenario presupone condiciones normales de mercado de alimentos. La función de demanda original es dada por D1. La función de oferta original es dada por S1. El punto e_1 señala la intersección de las curvas D1 y S1, estableciendo en este punto el precio, P1, que vacía el mercado, donde la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida, Q1.

El efecto en el mercado es similar a lo que sucedería si se diese dinero en efectivo. D11 corresponde a D1, y la curva de oferta S11 corresponde a la curva de oferta S1. Mayor ingreso es uno de los factores que incrementa la demanda. Esto se

refleja en el desplazamiento de la demanda de D1 a D2. El nuevo punto e_2 señala la intersección de la nueva curva de demanda, D2, con la vieja curva de oferta, S1. Se puede ver que tanto la cantidad vaciada en el mercado como el precio de mercado han subido, de Q1 a Q2 y P1 a P2, respectivamente.

En el escenario alternativo se parte del mismo punto de equilibrio original, en donde e_{11} corresponde al punto e_1 . La cantidad de mercado que se vende al precio, P1, Q11 es igual a la cantidad Q1. Es decir, en este nuevo escenario, si la oferta es S11, y la demanda se desplaza de D1 a D2 (por la introducción de nuevo poder adquisitivo), el nuevo punto de equilibrio sería e_{22} (correspondiente a e_2), donde la cantidad de mercado sube de Q11 (= Q1) a Q22 (= Q2), y el precio de P1 a P2, igual que en el escenario base.

Sin embargo, existe una interrogante relevante. ¿Qué pasaría si las condiciones de base son deprimidas? En tal caso existiría holgura de mercado para poder incrementar la demanda sin que necesariamente se tradujera en un sustancial incremento de precios. Cuando la demanda de alimentos se desplaza de D1 a D2, el equilibrio de mercado se desplaza del punto e_{11} a e_{12} . La cantidad de mercado sube de Q11 a Q12, pero el precio se mantiene constante en P1.

Otra posibilidad pudiera ser que el desplazamiento de la demanda no ocurra en el tramo donde la oferta está completamente horizontal. Esto ocurre con la curva de oferta S13, que es más empinada que S12, pero menos empinada que S11. Con S13, el desplazamiento de la demanda de D1 a D2 nos lleva de e_{11} a e_{13} , donde Q13 se vende a un precio P3. Tanto la cantidad y precio de mercado han subido, pero no tanto como en el escenario original. Se puede verificar que Q13 es mayor que Q22, pero P3 es menor que P2.

Entonces, los precios sí suben pero no de manera sustancial, permitiendo que se vendan más alimentos a menor precio de lo que se pudo esperar bajo las condiciones originales, dado un incremento en la demanda efectiva. Si existiese el hecho que el mercado de alimentos en las zonas bajo análisis se encuentran deprimidas por falta de poder ad-

quisitivo, podría verse que se pudiera incrementar el poder adquisitivo y la demanda efectiva de los consumidores sin que el precio de los alimentos subiese demasiado.

Conclusiones

El reto para Guatemala es buscar soluciones que mejoren tanto la situación de los consumidores, como la de los productores. Soluciones como Aldeas del Milenio pueden ser viables, eficientes y sustentables en el país.

Una reducción de los costos de producción y un aumento de la cantidad producida son medidas idóneas, lo cual se beneficiaría facilitando el acceso a alimentos e insumos para la producción.

Aunque la entrega de alimentos, es una opción para la asistencia, ella tiene efectos negativos en la dinámica comercial de las comunidades afectando el nivel de precios y ventas de los comerciantes, por lo tanto, a menos que se trate de emergencias por desastres naturales radicales que obstruyen el abastecimiento, o si se trata de productos especializados que aceleren la absorción de nutrientes y micronutrientes en niños, enfocados en combatir de forma especializada la desnutrición; pero en general no se recomienda como modalidad de asistencia.

La asistencia es más eficiente entre el tiempo de cosechas y cuando hay desastres naturales que amenazan la vida de las familias más vulnerables, en especial cuando afectan las áreas productivas y las cosechas.

Con respecto a la tecnología la mayor parte de la población posee al menos un teléfono celular por lo que transferencias de efectivo por medio de telefonía celular es un mecanismo viable en el país aunque la opción más viable es la entrega de cupones.

La unión de esfuerzos con instancias relacionadas por medio de sus mercados móviles para facilitar la focalización de la ayuda y la limitación del canje por una canasta dada de alimentos e insumos de producción puede hacer sostenible un programa

y al mismo tiempo fortalecer las instituciones involucradas.

Quienes realicen el canje de cupones deben poder ser auditados constantemente para garantizar la eficiencia de la implementación.

Bibliografía

- Banco Mundial, 2013. Perfil estadístico, Metas del milenio, descargadas en: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/DATASTATISTIC/0,,contentMDK:20535285~menuPK:64909260~pagePK:64909151~piPK:64909148~theSitePK:6950074,00.htm>Caves, R.E., y Porter, M.E. (1977). "From entry barriers to mobility barriers: Conjectural decision and contrived deterrence to new competition". Quarterly
- *Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL; Programa Mundial de Alimentos, PMA (2007) El costo del Hambre: Impacto Social y Económico de la Desnutrición Infantil en Centroamérica y República Dominicana. Santiago de Chile: Naciones Unidas.*
- Coyoy, Erick. (2010). Viabilidad, ventajas y limitaciones de los programas de transferencias condicionadas en Transferencias Condicionadas Como Estrategia Para la Reducción a la Pobreza. Lecciones Aprendidas en América Latina. II Seminario internacional de política social del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales IDIES y la Fundación Konrad Adenauer Stiftung KAS. Guatemala.
- FAO, 2012. El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Roma.
- Foss, N.J. (1996a). "Research in Strategy, Economics, and Michael Porter", *Journal of Management Studies*, vol. 33, 1, pp. 1-24.
- Frausto, M. (2007). Desarrollo territorial. Algunos enfoques teóricos para su interpretación. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- *Humanitarian Policy Group, HPG (2005) Cash and Vouchers in Emergencies. London: Paul Harvey.*
- IARNA. 2010. Perfil ambiental IARNA-URL. Guatemala.
- IFPRI & PMA (2012) Evaluación de Impacto de Programa de Efectivo, Cupones y Alimentos en Carchi y Sucumbíos: Resumen de Hallazgos y Recomendaciones. Quito: Autores.
- Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales IDIES; Fundación Konrad Adenauer Stiftung KAS. 2010. Transferencias Condicionadas Como Estrategia Para la Reducción a la Pobreza. Lecciones Aprendidas en América Latina. II Seminario internacional de política social. Guatemala, 2010.
- Instituto Nacional de Estadística INE. 2007. Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI 2009. Guatemala, 2007.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO (2010). El Estado de la Inseguridad Alimentaria en el Mundo: La Inseguridad Alimentaria en Crisis Prolongadas. Roma, Italia: Autores.
- *Organization for economic co-operation and development OECD. 2007. Agricultural Outlook: 2007-2016. Paris.*
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2009-2010) Guatemala: Hacia un Estado para el Desarrollo Humano: Informe Nacional de Desarrollo Humano. Guatemala, Guatemala: PNUD.
- Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas (2009). Manual para la Evaluación de la Seguridad Alimentaria en Emergencias (Segunda Edición) Roma, Italia: Autores.
- Programa Mundial de Alimentos de Naciones Unidas (2011). *Cash and Voucher Delivery Instruments.*
- Programa Mundial de Alimentos de Naciones Unidas (2011). *Distribution Model Review: Pakistan Direct Cash transfer Programme.*
- Romero, W.: Zapil, P. (2009). Dinámica territorial del consumo, la pobreza y la desigualdad en Guatemala 1998-2006. IDIES/URL/RIMISP

- Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, SEGEPLAN (2012). Pacto Hambre Cero: Retos para Guatemala. Guatemala, Guatemala: Autores.
- Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional de la Presidencia, SESAN (2011). Presentación Estrategia de Reducción de la Malnutrición en Guatemala. Guatemala: Carlos Cazali.
- *United Nations World Food Programme (2009) Cash and Vouchers Manual (First Edition) Roma: Autores.*
- *United Nations Development Programme. (2005). Investing in development. A practical Plan to Achieve The Millenium Development Goals. London, UK.*

Teoría de juegos aplicada al conflicto bélico de Guatemala.

Periodo 1960-1970¹

Mauricio Garita Gutiérrez²

Abstract

Game theory is aims to understand the strategy of two or more players base on their actions. The present investigation applies game theory to the belic period in Guatemala. The approach of game theory adapted with the historic method is used to explained the strategies of two main actors in the periods of 1960 to 1970 in Guatemala: the army and the guerrilla.

Key Words: *Game theory, conflict, guerrilla, army.*

Resumen

La teoría de juegos desdibuja las estrategias considerando la situación de los actores. La presente investigación expone la aplicación de la teoría de juegos al periodo bélico de Guatemala. El acercamiento de la teoría de juegos desde la visión del conflicto se complementa con la utilización del método histórico para analizar las estrategias de los actores: La guerrilla y el ejército.

Palabras Clave: *Teoría de juegos, conflicto, guerrilla ejército.*

-
- 1 El texto corresponde a un capítulo de la tesis doctoral del Dr. Garita titulada "Teoría de juegos aplicado al período bélico de 1960 a 1985 bajo el enfoque del conflicto. Una aplicación aplicada a Guatemala.
 - 2 Economista y Administrador de Empresas, Magíster en Negocios Internacionales y Dr. en Sociología y Política. Correo: mauriciogaritag@gmail.com

Introducción

La teoría de juegos fue creada por John Von Neumann y por Oskar Morgenstern en 1944 a través de su libro *The Theory of Games Behavior* (Respeño, 2012). El libro abrió la posibilidad para desarrollar la teoría de juegos, cuyas ideas habían sido esbozadas también por Cournot, Edgeworth, Borel y Zermelo.

La teoría de juegos puede ser definida de diversas maneras. Una de ellas es la propuesta por la Universidad de Stanford (2006) según la cual “la teoría de juegos es el estudio de las maneras en que las interacciones estratégicas entre jugadores racionales producen resultados basados en sus respectivas preferencias (o utilidades de los jugadores), ninguna de ellas (las preferencias) fueron intencionadas por ellos”. A la anterior definición puede adherirse la propuesta por McMillan (1992) que señala que la teoría de juegos es el estudio del comportamiento racional que comprenden relaciones de interdependencia.

Las anteriores definiciones esbozan claramente los dos principios básicos de la teoría de juego que son el comportamiento racional y la interacción estratégica. Una definición más enfocada hacia el campo de la matemática señala que la teoría de juegos es el sistema matemático para analizar y predecir cómo los humanos se comportan en situaciones estratégicas. El equilibrio estándar asume que todos los jugadores 1) crean creencias basadas en el análisis de lo que el otro podría hacer (pensamiento estratégico); 2) escogen la mejor respuesta basada en sus creencias (optimización); 3) ajustan sus mejores respuestas y creencias hasta que sean mutuamente consistentes (equilibrio). (Camerer, Ho y Chong, 2001)

La guerrilla decide levantarse en armas el 13 de noviembre de 1960 dada la inconformidad con los temas dentro del ejército, las relaciones sociales y políticas del gobierno y la situación social que se vivía en Guatemala. Dicho levantamiento deja la opción al ejército de armarse en contra de ellos o de simplemente dejarlos en un *status quo*, es decir que no existiría ninguna represalia ante dicho levantamiento.

Teoría de juegos aplicada al periodo de 1960-1970

El primer juego se centra en la decisión de la guerrilla de levantarse o no en armas el 13 de noviembre de 1960. El cuadro 1 demuestra la decisión de la guerrilla sobre levantarse en armas o no. La primera parte del juego es similar al dilema del prisionero. Los términos básicos del juego son los siguientes:

Los términos básicos del juego

- Jugadores: ejército y guerrilla
- Estrategia: Comportamiento de los jugadores (Reaccionar/No reaccionar/ levantarse/No levantarse)
- Pago:³
 - √ Guerrilla se levanta; ejército reacciona (-6,-6)
 - √ Guerrilla no se levanta; ejército no reacciona (-1,-1)
 - √ Ejército reacciona; guerrilla no se levanta (0,-9)
 - √ Ejército no reacciona; guerrilla se levanta (-9,0)

Condiciones del juego

El resultado de no levantarse y de no reaccionar de la guerrilla tiene un valor negativo porque implicaría el no realizar un cambio al sistema gubernamental o a las condiciones sociales. Por ende cada uno tendrá un pago mínimo negativo porque se mantendrían en la misma situación con los mismos problemas.

Si la guerrilla se levanta y el ejército reacciona se obtendrá el pago negativo más alto porque se comenzarían los enfrentamientos armados entre ambos y por ende las consecuencias sociales.

³ Los pagos del juego se muestra en negativo porque estos representan años en prisión es decir que son años sin libertad. Es por ello que el símbolo negativo informa sobre el aspecto negativo de quedar en prisión, es decir que mientras menos negativo sea el número el resultado es mejor.

Si la guerrilla se levanta y el ejército no reacciona, la guerrilla obtendrá un pago positivo porque aventajarán en la situación al ejército y ayudará a los objetivos que tenían.

El juego de la guerrilla no levantándose pero el ejército sí reacciona responde a que el ejército puede tener información sobre un posible levantamiento y decide actuar y el ejército tendría un pago positivo porque logró parar las acciones subversivas⁴.

Juego en forma normal primer escenario

A continuación se presentan las estrategias del primer juego de manera normal para la comprensión de estrategias y el equilibrio de Nash.

Cuadro 1. Juego guerrilla/ejército primer escenario (normal)

Ejército	Guerrilla	
	No Levantarse	Levantarse
No reaccionar	-1, -1	-9, 0
Reaccionar	0, -9	-8, -8

Resolución del juego guerrilla/ejército

Si el ejército juega no reaccionar; la guerrilla jugará levantarse debido a que si se levanta podrá comenzar su reacción ante la inconformidad con el sistema militar y la situación social. La estrategia de la guerrilla equivale a cero.

Ejército	Guerrilla	
	No Levantarse	Levantarse
No reaccionar	-1, -1	-9, 0 ⁵

Si ejército juega reaccionar; la guerrilla jugará levantarse. Esto debido a que ante los movimientos del ejército tratando de evitar que exista una insurgencia la mejor opción es la de levantarse.

Ejército	Guerrilla	
	No Levantarse	Levantarse
Reaccionar	0, -9	-8, -8 ⁶

Si la guerrilla juega no levantarse; el ejército jugará reaccionar dado que es mejor el anticipar el ataque o complot que se estaba realizando para poder detener cualquier insurgencia.

Ejército	Guerrilla	
	No Levantarse	Levantarse
No reaccionar	-1, -1	0 ⁷ , -9
Reaccionar	0 ⁷ , -9	-8, -8

Si la guerrilla juega a levantarse; el ejército jugará reaccionar. Esto debido a que es mejor iniciar una ofensiva entre ambos que no reaccionar y esperar a que la guerrilla tome ventaja en el proceso.

Ejército	Guerrilla	
	No Reaccionar	Levantarse
No Reaccionar	-9, 0	-8 , -8
Reaccionar	-8 , -8	-8, -8

El juego anterior muestra que la estrategia (levantarse/reaccionar) es la que los dos jugadores han elegido. La razón de dicha estrategia se basa en que ambos prefieren darle inicio a las acciones bélicas antes que dejar que el otro los elimine o se adelante en el proceso de sentar una estrategia.

A pesar que el equilibrio idóneo sería el conservarse en el *status quo* donde no existe una motivación de levantarse y por ende no existe una motivación para reaccionar. En este aspecto es fundamental el entender que los jugadores tienen información incompleta y de acuerdo a las tensiones se desarrolla una preferencia por iniciar los ataques.

El juego en forma extensa

El juego en forma extensa se puede observar en el gráfico superior donde se divide el juego en los dos escenarios de acuerdo a los jugadores. El primer escenario es que sea el ejército quien comienza con la primera estrategia y el segundo escenario comienza con la guerrilla escogiendo estrategia.

4 La estrategia de reaccionar y no levantarse puede ser una imitación del complot que se dirigió en 1960 por Guillermo Lavagnino que pretendía realizar un levantamiento para corregir los problemas institucionales. (Diaz, 2008)

5 Se presenta en negrita la opción que la guerrilla tomó como estrategia.

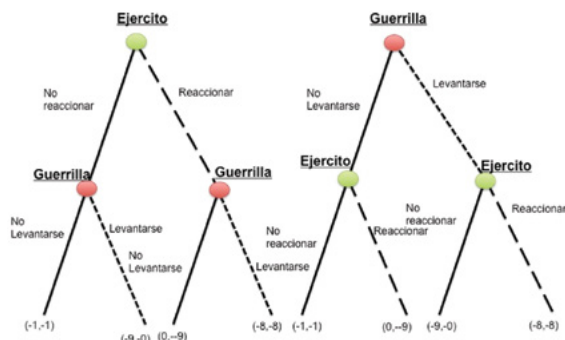
6 Se presenta en negrita la opción que la guerrilla tomó como estrategia.

7 Se presenta en negrita la opción que el ejército tomó como estrategia.

En el primer escenario si el ejército escogiera no reaccionar, entonces la guerrilla decidiría levantarse porque tiene el incentivo de que el ejército no reaccionaría. Si el ejército escoge reaccionar entonces la guerrilla escogerá el reaccionar y así comenzar un enfrentamiento.

En el segundo escenario comienza la guerrilla escogiendo y el ejército respondiendo a la estrategia. En este caso si la guerrilla escoge no levantarse, el ejército escogerá el reaccionar y terminar así cualquier tipo de insurgencia. Si la guerrilla escoge por su parte el levantarse entonces el ejército escogerá el reaccionar y de esta manera comenzar el enfrentamiento.

Gráfico 1. Juego guerrilla/ejército segundo escenario (extensa)



Línea punteada larga: representa la estrategia que escogería el ejército.
Línea punteada corta: representa la estrategia que escogería la guerrilla
Fuente: Elaborado por el autor

Segunda etapa del juego

En la segunda etapa del juego la guerrilla debe decidir si inicia las acciones guerrilleras o si se rinde ante la reacción del ejército. Por su parte el ejército debe decidir entre neutralizar a la guerrilla o no neutralizarla. En este caso si el ejército decide el no neutralizar y la guerrilla desiste del levantamiento insurgente habrá un beneficio para la población dado que se ha terminado el conflicto. De igual manera el conflicto puede terminarse si se inician las acciones guerrilleras y el ejército no logra neutralizar.

El segundo juego responde a los movimientos de la guerrilla luego del 13 de noviembre de 1960, cuando la guerrilla se encaminó por iniciar acciones guerrilleras en las zonas de Zacapa y Puerto

Barrios mientras en Jalapa se observaba ciertos operativos.

Los términos básicos del juego son los siguientes:

- Jugadores: ejército y guerrilla
- Estrategia: Comportamiento de los jugadores (Desistir/Iniciar acciones guerrilleras/ Neutralizar/No neutralizar)
- Pago:⁸
 - √ Guerrilla inicia acciones guerrilleras; ejército neutraliza (6,-10)
 - √ Guerrilla desiste; ejército no neutraliza (2, 2)
 - √ Ejército neutraliza; guerrilla desiste (5,-3)
 - √ Ejército no neutraliza; guerrilla inicia acciones guerrilleras (-3,5)

Condiciones del juego

El resultado de una guerrilla que inicia acciones guerrilleras y el ejército lo neutraliza será un gana para el ejército sumado con la reputación de haber derrotado a la guerrilla y por su parte para la guerrilla será una dura derrota porque el levantamiento se vio truncado.

Si la guerrilla decide desistir y el ejército decide no neutralizarlos, es decir no seguir detrás de ellos para que no vuelva a haber un movimiento insurgente, entonces la guerrilla tendrá una ganancia dado que puede rearmarse o desistir y el ejército no seguirá detrás de ellos. Por su parte el ejército tendrá un beneficio pero menor que la guerrilla porque tuvo que incurrir en esfuerzos de reacción.

Si la guerrilla decide desistir y el ejército de igual manera decide neutralizarlos tendrá una ganancia pero no mayor a que hubieran incurrido en guerras en un enfrentamiento. Por su parte la guerrilla quedaría destrozada pero sin haber entrado en combate.

⁸ Los pagos del juego se muestra en negativo porque estos representan años en prisión es decir que son años sin libertad. Es por ello que el símbolo negativo informa sobre el aspecto negativo de quedar en prisión, es decir que mientras menos negativo sea el número el resultado es mejor.

Si la guerrilla inicia acciones guerrilleras y el ejército no neutraliza entonces se tendrá un grave problema para el ejército, porque tendría que reaccionar, pero ya una vez se han iniciado movimientos y para la guerrilla es una ganancia porque pueden seguir avanzando⁹.

Juego en forma normal segundo escenario

A continuación se presentan las estrategias de cada uno de los jugadores (guerrilla/ejército) como anteriormente fueron descritas.

Cuadro 2. Juego guerrilla/ejército segundo escenario (normal)

Ejército	Guerrilla	
	Desistir	Iniciar acciones guerrilleras
No Neutralizar	2, 2	-5, 3
Neutralizar	3, -5	6, -10

Resolución del juego guerrilla/ejército segunda etapa

Si el ejército juega a no neutralizarse entonces la guerrilla decidirá iniciar acciones guerrilleras y de esta manera adelantarse en la estrategia.

Ejército	Guerrilla	
	Desistir	Iniciar acciones guerrilleras
No neutralizar	2, 2	-5, 3¹⁰

Si ejército juega a neutralizar, entonces la guerrilla decidirá desistir porque tendría un menor efecto en la reputación dado que no fue derrotado sino que se rindió y tiene la capacidad de volverse a armar fácilmente.

Ejército	Guerrilla	
	Desistir	Iniciar acciones guerrilleras
Neutralizar	3, -5¹¹	6, -10

Si la guerrilla juega a desistir entonces la mejor decisión para el ejército sería la de neutralizar y de esta manera eliminar cualquier indicio de foco guerrillero.

Ejército	Guerrilla	
	No neutralizar	Desistir
No neutralizar	2, 2	3¹², -5

Si la guerrilla juega iniciar acciones guerrilleras; el ejército jugará a neutralizar al enemigo porque de dejarlo avanzaría la guerrilla.

Ejército	Guerrilla	
	No Neutralizar	Iniciar acciones guerrilleras
No Neutralizar	-5, 3	6, -10

El juego anterior muestra que la estrategia (desistir/neutralizar) es la que los dos jugadores han elegido. El equilibrio de Nash demuestra que para él siempre escogerá neutralizar antes de la paz porque se ha provocado a la institución y existe un tema de reputación, mientras que por su parte la guerrilla decidirá mejor desistir porque en términos de reputación aún puede reformarse la estrategia.

A pesar de ello el equilibrio idóneo sería que no se hiciera movimiento por el ejército respecto a la neutralización y que la guerrilla desistiera de sus acciones. De esta manera habría paz.

Tercera etapa del juego

La tercera etapa es relevante a la reacción que tuvo luego de la neutralización la guerrilla. En diciembre de 1962 las fuerzas insurgentes se unen para formar las Fuerzas Armadas Rebeldes (FAR). Dichos movimientos se consolidaron en la región oriental del país y dicha región se escogió por el

9 La estrategia de reaccionar y no levantarse puede ser una imitación del complot que se dirigió en 1960 por Guillermo Lavagnino que pretendía realizar un levantamiento para corregir los problemas institucionales. (Díaz, 2008).

10 Se presenta en negrita la opción que la guerrilla tomó como estrategia.

11 Se presenta en negrita la opción que la guerrilla tomó como estrategia.

12 Se presenta en negrita la opción que el ejército tomó como estrategia.

conocimiento de los militares insurgentes de la zona y las operaciones que tenía el PGT en dicha época. En esta época se unió la guerrilla creando frentes importantes para realizar los ataques y el ejército respondió de una manera más fuerte para marcar la pauta. El periodo del juego abarca de 1962 a 1966.

Los términos básicos del juego son los siguientes:

- Jugadores: ejército y guerrilla
- Estrategia: Comportamiento de los jugadores (No Responder/Responder fuertemente/ No unirse y desistir/Unirse y atacar)
- Pago:
 - √ Guerrilla se une y ataca; ejército no responde (-10, 6)
 - √ Guerrilla no se une y desiste; ejército no responde (2, 2)
 - √ Ejército responde fuertemente; guerrilla no se une y abandona (6,-10)
 - √ Ejército no responde; guerrilla se une y ataca (-5,-5)

Condiciones del juego

El juego de la guerrilla tiene dos decisiones que se manifiestan como una sola, la decisión de unirse y de esta manera fortalecer el ataque.

El ejército por su parte puede responder fuertemente, es decir que a un nivel mucho más severo que en los anteriores juegos dado que ahora es más fuerte la guerrilla.

El ejército si no responde y si la guerrilla abandona y no se une, entonces habrá una paz negativa ya que no se han solucionado los temas pero será positivo para la población y los actores porque habrá menos muerte.

En la estrategia de unirse y atacar y responder fuertemente, pueden tener un tiempo muy cercano.

Juego en forma normal segundo escenario

A continuación se presentan las estrategias de cada uno de los jugadores (guerrilla/ejército) como anteriormente fueron descritas.

Cuadro 3. Juego guerrilla/ejército tercer escenario (normal)

		Guerrilla	
		No unirse y abandonar	Unirse y atacar
Ejército	No Responder	2, 2	-10, 6
	Responder fuertemente	6, -10	-5, -5

Resolución del juego guerrilla/ejército segunda etapa

Si el ejército juega a no responder entonces la guerrilla decidirá unirse y atacar y de esta manera destruir al ejército.

		Guerrilla	
		No unirse y abandonar	Unirse y atacar
Ejército	No responder	2, 2	-10, 6¹³

Si el ejército juega a responder fuertemente, la guerrilla decidirá unirse y atacar dando el inicio de una guerra.

		Guerrilla	
		No unirse y abandonar	Unirse y atacar
Ejército	Responder fuertemente	6, -10	-5, -5¹⁴

Si la guerrilla juega a no unirse y abandonar, el ejército buscará responder fuertemente y terminar con los movimientos guerrilleros.

13 Se presenta en negrita la opción que la guerrilla tomó como estrategia.

14 Se presenta en negrita la opción que la guerrilla tomó como estrategia.

15 Se presenta en negrita la opción que el ejército tomó como estrategia.

		Guerrilla	
		No unirse y abandonar	
Ejército	No responder	2, 2	
	Responder fuertemente	6 ¹⁵ , -10	

Si la guerrilla juega a unirse y atacar, el ejército jugará a responder fuertemente al ataque.

		Guerrilla	
		Iniciar acciones guerrilleras	
Ejército	No Neutralizar	-10, 6	
	Responder fuertemente	-5, -5	

El juego anterior muestra que la estrategia (responder fuertemente/unirse y atacar) son el equilibrio de Nash. El otro equilibrio en el juego es el de no unirse y desistir por parte de la guerrilla y el ejército de no responder. Es una estrategia positiva porque el ejército ya había erradicado los movimientos insurgentes y el presidente Ydígoras había dado amnistía a aquellos que se quisieran entregar por parte de la guerrilla. Este momento representaba una opción de paz pero por ende con una paz negativa.

Cuarta etapa del juego

La cuarta etapa identifica los últimos tres años del conflicto: 1966 a 1969. El juego ocurre durante el retorno a la democracia y en un momento donde la guerrilla había perdido a un elemento importante, siendo el comandante Turcios Lima quien murió en un accidente el 2 de octubre de 1966 creando una desorganización en la guerrilla. Es en este momento donde se desarrolla el momento bélico más fuerte que tuvo como resultado alrededor de 3,000 personas muertas durante 1966-1968. (Aguilera, 1997) En 1970 la guerrilla se encontraba desarticulada y sin unidad política, lo que marcó la última etapa de la batalla insurgente en dicha época.

Los términos básicos del juego son los siguientes:

- Jugadores: ejército y guerrilla

- Estrategia: Comportamiento de los jugadores (detener/destruir/ desertar/responder fuertemente)
- Pago:
 - ✓ Guerrilla deserta; ejército detiene sus actividades militares (2, 2)
 - ✓ Guerrilla responde fuertemente; ejército detiene las actividades militares (-5, 5)
 - ✓ Ejército escoge destruir; guerrilla deserta (10,-5)
 - ✓ Ejército escoge destruir; la guerrilla decide responder fuertemente (5,-10)

Condiciones del juego

El ejército gana más por destruir a la guerrilla y que ellos deserten porque implica menos actividad bélica y menos muertes para ambos equipos. Es por ello que el pago negativo es menor que en otras estrategias.

Si el ejército decide destruir y la guerrilla decide responder fuertemente, el ejército tiene mayor posibilidad de ganar pero su ganancia no es igual que si hubiera ganado cuando la guerrilla deserta porque indica que existen más muertes.

Si la guerrilla deserta y el ejército detiene sus actividades bélicas, entonces ambos tendrán pagos positivos aunque estos pagos no sean tan altos como en otras estrategias de forma individual.

En el caso que el ejército detenga el movimiento militar y la guerrilla impacta al ejército y continuaría una lucha armada.

Juego en forma normal tercer escenario

A continuación se presentan las estrategias de cada uno de los jugadores (guerrilla/ejército) como anteriormente fueron descritas.

Cuadro 4. Juego guerrilla/ejército cuarto escenario

		Guerrilla	
		Desertar	Responder fuertemente
Ejército	Detener	2, 2	-3, 5
	Destruir	10, -5	5, -10

Resolución del juego guerrilla/ejército segunda etapa

Si el ejército juega a detener las actividades militares, entonces la guerrilla escogerá el responder fuertemente y así continuar el conflicto.

		Guerrilla	
		Desertar	Responder fuertemente
Ejército	Detener	2, 2	-3, 5¹⁶

Si ejército juega a responder fuertemente, la guerrilla decidirá unirse y atacar dando el inicio de una guerra.

		Guerrilla	
		Desertar	Responder fuertemente
Ejército	Destruir	10, -5	5, -10

Si la guerrilla juega a desertar, el ejército seguirlo y destruirlo para terminar con la guerra de una vez.

		Guerrilla	
		Desertar	Responder fuertemente
Ejército	Detener	2, 2	
	Destruir		10 , -5

Si la guerrilla juega a responder fuertemente, el ejército jugará a destruir para terminar con la guerrilla.

		Guerrilla	
		Desertar	Responder fuertemente
Ejército	Detener		-3, 5
	Destruir		5 , -10

El juego anterior muestra un equilibrio de Nash en (destruir/desertar) mostrando que si el ejército jugara a destruir la mejor solución sería desertar.

16 Se presenta en negrita la opción que la guerrilla tomó como estrategia.

El juego responde de manera similar a lo que es el juego de piedra, papel o tijera. En este caso el ejército había llegado a un nivel donde la guerrilla estaba respondiendo cada vez más fuerte y por ende la única opción que dejaban era la de la destrucción.

Conclusiones

El juego demuestra en su primera etapa la intención y aseveración de la guerrilla de levantarse. En este caso el ejército decide reaccionar a su estrategia, lo cual llevará a que comience un círculo de conflicto que tendrá como resultado el comienzo de un periodo bélico.

El segundo juego muestra cómo la guerrilla inicia sus acciones guerrilleras y por su parte el ejército decide responder. En el segundo juego al igual que en el primero se evidencia claramente que el ejército no tenía ninguna intención en iniciar el conflicto.

En el tercer juego la guerrilla decide unirse y atacar. En este caso la respuesta del ejército comienza a ser más notable y por su parte representa una mayor violencia. Como consecuencia se puede identificar la elevación del conflicto por parte del ejército.

Finalmente, la cuarta etapa muestra la disposición de acabar con la guerrilla por parte del ejército de forma fulminante, lo cual tendrá un resultado contundente en la estrategia de la guerrilla, la cual queda sin poder reaccionar en la última estrategia.

Lo anterior muestra la forma gradual en que el belicismo aumenta durante el conflicto motivado por las acciones de la guerrilla. A pesar de haber ofertas por parte del presidente Méndez Montenegro de lograr amnistía para los involucrados en la guerrilla, la motivación de dicho actor era más importante, lo cual se identifica claramente en los pagos. Así mismo, la firma de la paz se discutió en 1966 y fue irrupida tras la muerte de uno de los líderes de la guerrilla, no presentaba un interés importante para ninguno de los actores que racionalmente querían lograr sus objetivos. En el caso de la guerrilla, el poder afectar al Gobierno y en el caso del ejército el poder defender al Gobierno. El juego es una expresión de un juego de suma

cero en el cual el beneficio de uno tenía que ser pedido por el otro, en este caso el ejército salió beneficiado y la guerrilla afectada.

Bibliografía

- Aldo et al. (2002) *Teoría de juegos*. Conferencia de Investigación Operativa, Universidad de Mendoza, Argentina. Obtenido de la siguiente dirección: <http://web.frm.utn.edu.ar/ioperativa/TJuegos.pdf>
- Aumann, R (1961) *Mixed and Behavior strategies in infinite extensive games*. Princeton University, New Jersey. Obtenido de la siguiente dirección: <http://www.princeton.edu/~erp/ERParchives/archivepdfs/M32.pdf>
- Boutros-Ghali, B (1992) *An agenda for peace, preventive diplomacy, peacemaking and peace-keeping*. United Nations, New York.
- Camerer, Ho y Chong (2001) *Behavioral Game theory: thinking, learning and teaching*. California Institute of Technology. Obtenido de la siguiente dirección <http://www.hss.caltech.edu/~camerer/Camerer.pdf>
- Chen, Y (2005) *Games of incomplete information*. University of Michigan, Estados Unidos. Obtenido de la siguiente dirección: <http://yanchen.people.si.umich.edu/>
- Daetz, A (1997) *Elecciones y partidos políticos*. Asociación Amigos del País, Fundación para la Cultura y Desarrollo. Guatemala ciudad, Guatemala.
- Comisión de Esclarecimiento Histórico CEH (1999) *Guatemala: Memoria del Silencio*. Guatemala, Guatemala. Obtenido de la siguiente dirección: <http://shr.aaas.org/guatemala/ceh/mds/spanish/cap1/ante.html>
- Elster, J. (1994) *Rationality, emotions, and social norms*. Syntheses, Vol. 98, No.1, Simposio en honor a Alastair Hannay y Dagfinn Føllesdal.
- Fearon, J. (1994) *Signaling versus the balance of power and interests: An empirical test of a crisis bargaining model*. The journal of conflict resolution, Volúmen 38, número 2, pp. 236-269
- Ferguson, T (2011) *Game theory*. University of California, Los Ángeles, Estados Unidos. Obtenido de la siguiente dirección: http://www.math.ucla.edu/~tom/Game_Theory/mat.pdf
- Garita, M (2008) *Aplicación de la teoría de juegos al análisis de predación de precios: Casos Cementos I*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Garrat, R (2012) *Complete versus incomplete information games*. University of California, Estados Unidos. Obtenido de la siguiente dirección: http://www.econ.ucsb.edu/~garratt/Econ171/Lect14_Slides.pdf
- Kreps, D. (1990) *Teoría de juegos y modelación económica*. Oxford University Press, New York.
- Langlois, J. (1989) *Modeling deterrence and international crisis*. The Journal of Conflict Resolution, Vol. 33, Número 1 páginas 67-83. Obtenido de la siguiente dirección: <http://www.jstor.org/stable/174233>
- Lau et al. (1991) *Political Beliefs, policy interpretations, and political persuasion*. Journal of Politics. Estados Unidos de América.
- Miall, H (2000) *Contemporary conflict resolution*. TJ Editorial, England.
- Miller, D (2012) *Game theory and nuclear weapons*. University of Minnesota, Estados Unidos. Obtenido de la siguiente dirección: <http://www.econ.umn.edu/~dmiller/Game%20Theory%20and%20Nuclear%20Warfare%20condensed.pdf>

De la riqueza fantasma a la riqueza real. Por David Korten

Mélida De León¹

Abstract

Real wealth is different to phantom wealth because it considers the human being as a central part. The conditions to obtain real wealth are; work in harmony with environment and natural resources, the search of happiness, the strengthening of the paradigm “to be” before “to have”. Korten writes an agenda in which it is necessary to deal with subjects such as poverty, stabilization of population growth, and environmental awareness. The author also mentions the need to concentrate in transparent institutions that promote the creation of real wealth, as a platform for the new economy.

The present bibliographical review is a thought-provoking invitation to reflect about an economy in which Life is more valuable than Money; the power is in the common people, who care for themselves, their community, and the natural environment. All of this requires a cultural change.

Keys words: *life, wealth, happiness, environment, well-being, Wall Street, Main Street*

Resumen

La riqueza real difiere de la riqueza fantasma porque considera al ser humano como la parte central. Las condiciones requeridas para alcanzarla incluyen trabajar en armonía con el cuidado del ambiente y de los recursos naturales, la búsqueda de la felicidad, el fortalecimiento del paradigma de ser, antes que el tener. Korten plantea una agenda en la que es necesario abordar los temas de pobreza, la estabilización del crecimiento poblacional, el cuidado del ambiente, así como concentrarse en instituciones transparentes que promuevan la creación de riqueza real, como una plataforma para la nueva economía. El presente artículo incluye una reseña bibliográfica que toma como base las Ideas de Korten, es una invitación a reflexionar sobre una economía en la que la vida tiene más valor que el dinero; el poder reside en gente ordinaria, quienes se cuidan entre ellos mismos; su comunidad y su ambiente natural. Todo ello requiere de un cambio cultural.

Palabras claves: *vida, riqueza, felicidad, ambiente, bienestar; Wall Street; Main Street.*

1 Es economista de la Universidad de San Carlos de Guatemala; MBA INCAE; Doctora en Ciencias de la Comunicación por UNED, C.R. Es Gerente de TOP CONSULTORES S.A y profesora en programas de Maestría y Especialidades Médicas en la URL y UPB. melidadeleon@gmail.com

Desarrollo

Korten refiere que de los aspectos que descubrió escribiendo este libro, es que se ha estado preparando durante toda su vida para hacerlo. Creció en una ciudad pequeña y conservadora, en donde aprendió del valor de la familia, comunidad y naturaleza, así como el carácter especial de la democracia en una familia de clase media. Su disertación de tesis doctoral, fue una investigación en Etiopía, la cual le enseñó, acerca del poder de la cultura en la formación de la conducta colectiva.

En los temas para la reflexión; el caso para una nueva economía, se dice que una de las creencias que está implantada firmemente en la mente de las personas, “es que el dinero es bienestar”. Es fácil aceptar la idea que el dinero es un depósito de valor, mejor que un depósito de expectativas, y que “hacer dinero” es el equivalente a “crear bienestar”.

Las orientaciones principales propuestas, se centran en tratar las causas y no los síntomas. Nuestro sistema económico ha fracasado en todas sus dimensiones: económica, ambiental y social. La necesidad real, sin embargo va mucho más allá de insertar más dinero en la economía. Por lo tanto, discutir con la gente para que trate de cambiar sus comportamientos destructivos no va a ayudar, es mucho más sensato dirigir la atención a lo que es correcto y fácil, trabajando juntos para crear una cultura que premia los valores positivos y promover instituciones que fomenten la conducta positiva en las personas.

Al referirse a la riqueza fantasma, este es dinero creado por registros contables o por la inflación de burbujas de activos, no relacionados con la creación de cualquier cosa de valor o utilidad real. Entre estas se encuentran las pirámides de endeudamiento en la que las entidades financieras realizan transacciones complejas y planes de préstamos basados en activos ficticios o sobrevalorados, con el fin de generar beneficios fantasmas y justificar las tasas descomunales de gestión.

Las personas involucradas en la creación de riqueza fantasma, cobraron honorarios enormes sobre el rendimiento de sus servicios para luego marcharse

con sus ganancias; haciendo referencia a la crisis de las hipotecas en los Estados Unidos. Cuando los prestamistas empiezan a dejar de pagar las deudas que no pueden pagar, la burbuja estalla y se derrumba la pirámide de la deuda.

La verdadera riqueza es intrínseca, en contraste con el valor. La vida, no el dinero, es la medida de valor en la riqueza real. Para crear una economía de riqueza se tendría que: ofrecer a todos la oportunidad de una vida sana, digna y plena; llevar el consumo humano en equilibrio con los sistemas naturales de la tierra; fomentar relaciones fuertes y de cuidado dentro de las comunidades; honrar los principios de gobierno basados en el mercado; apoyar la asignación equitativa y eficiente de los recursos sociales; y, cumplir con el ideal democrático de una persona y de una soberanía ciudadana al votar.

En contraste, los alquimistas³ modernos y el deporte de hacer dinero, proviene de crear dinero de la nada, sin la necesidad de producir algo de valor real a cambio. *Wall Street* ha convertido este ideal en un juego de deporte altamente competitivo. Las burbujas de activos sólo crean riqueza fantasma que aumenta los reclamos del título hacia una sociedad de riqueza real y por lo tanto, diluye las demandas de todos los demás.

Este es el caso de las hipotecas de alto riesgo, en el cual la disponibilidad de hipotecas baratas estimuló el mercado de la vivienda, que a su vez inflaba los precios de éstas. Entre más rápido la burbuja de beneficios crecía, más rápido el dinero crecía para inflarlo más. Los títulos estaban asegurados contra pérdidas por otras instituciones altamente apalancadas de *Wall Street*, como AIG, que se embolsó las primas, pero, mantuvo sólo las reservas mínimas para cubrir pérdidas potenciales en la teoría de que los precios de la vivienda sólo podían subir.

3 Le llama alquimistas a quienes practican la alquimia. Alquimia es un conjunto de especulaciones y experiencias, generalmente de carácter esotérico, relativas a las transmutaciones de la materia, que influyó en el origen de la ciencia química. Tuvo como fines principales la búsqueda de la piedra filosofal y de la panacea universal. Diccionario RAE en línea.

Al referirse a una economía real de mercado, Korten le denomina *Main Street* al mundo de los negocios locales y personas que trabajan y se dedican a producir bienes y servicios reales, para proporcionar sustento para sí mismas, sus familias y comunidades. Está más concentrado en sus prioridades, valores e instituciones. Los fundamentalistas del mercado en general, ignoran las condiciones esenciales del mercado alternativo que son:

- Los compradores y los vendedores deben ser demasiado pequeños para influir en el precio del mercado.
- La información completa debe estar disponible para todos los participantes y no puede haber secretos comerciales.
- Los vendedores deben asumir el costo total de los productos que venden y los incorporen en el precio de venta.
- El capital de inversión debe permanecer dentro de las fronteras nacionales, y el comercio entre los países debe estar equilibrado.
- Los ahorros deben ser invertidos en la creación de capital productivo en vez de hacerlo en comercio especulativo.

Main Street es una economía de largo plazo, comprometida en la creación de riqueza real, desde los recursos reales para cubrir necesidades reales. *Wall Street* es muy bueno para hacer que la gente rica sea más rica, pero, no tiene ninguna preocupación por la salud de las personas, comunidad o naturaleza, excepto como fuentes de beneficio a corto plazo.

Por tal razón es necesario concentrarse en más que arreglos marginales, porque, esto es como poner una curita sobre un cáncer, pueden proporcionar un sentido de confianza temporal, pero, al final el resultado es cosmético. Una acción apropiada y efectiva necesita reconocer que ya no podemos organizar nuestra vida económica de la forma en que estamos acostumbrados. Ya no se puede recuperar más que momentáneamente, porque ya hemos sobrepasado los límites de la fatiga que nuestros sistemas económicos, ambientales y sociales pueden tolerar.

Soluciones que no tomen esta realidad en cuenta, no solo están destinados a fallar sino que es muy probable que aceleren un colapso social y ambiental. Frente a este deterioro, dos autores de gran influencia en sus libros más recientes, presentan argumentos similares sobre la necesidad de tomar decisiones para revertir el daño ambiental y eliminar la pobreza. Ambos tienen recomendaciones muy diferentes.

Jeffrey Sachs, economista, reconocido por su trabajo como asesor económico de gobiernos nacionales, *New York Times* lo describió como “probablemente el economista más importante en el mundo”; en sus libros *Riqueza común, economía para un planeta sobrepoblado* (2008) y *El fin de la pobreza* (2005), presenta los retos para un desarrollo sostenible, protegiendo el medio ambiente, estabilizando la población mundial, reduciendo las brechas entre ricos y pobres y acabando con la pobreza extrema. Entre los temas fundamentales que aborda se encuentran:

La tecnología, asegurando que se puede eliminar la pobreza con inversiones modestas en tecnologías existentes, para desarrollar nuevas fuentes de energía; disminuir el crecimiento demográfico, tener uso más eficiente de agua y de otros recursos naturales e impulsar un crecimiento económico en los sectores donde persiste la pobreza.

No cree que la solución al problema sea un corte masivo de los niveles de consumo o de los estándares de vida. Cree que la solución es vivir más inteligentemente. La tecnología es absolutamente crucial y no se requiere pedirles a los ricos que tomen medidas drásticas o cortes bruscos de sus estándares de vida, sino que vivan con tecnologías más inteligentes que sean sostenibles. Cree que las naciones más poderosas del mundo pueden eliminar la pobreza extrema y desarrollar y aplicar las tecnologías necesarias para abordar las necesidades ambientales.

El economista asume que el crecimiento económico es tanto bueno, como necesario. Asimismo, mantiene que el más pobre de los pobres puede ser colocado en el camino del crecimiento económico con no más que una modesta redistribución de bienes. Parece asumir que los niveles de con-

sumo van a seguir incrementando. Sin embargo, no menciona nada acerca de qué formas de consumo pueden continuar sin aplicar más presión sobre los ya fatigados sistemas naturales.

Korten refiere a que Sachs tampoco menciona las realidades del poder político y el control sobre los recursos, por ejemplo, la realidad que se aplica a varios lugares, en que los países son pobres no porque reciben muy poca ayuda extranjera, sino porque una de las naciones desarrolladas ha utilizado su poder económico y militar para expropiar sus recursos para consumir más allá de las propias necesidades.

El otro autor es Speth (2008), quien hace referencia a redirección y rediseño, posee grado académico en leyes y economía, ha tenido distinguida carrera como fundador y director del *World Resources Institute* y administrador del Programa de Desarrollo de Naciones Unidas. Escribe desde la perspectiva de un sistema ecológico. Afirma que el planeta no puede sostener el capitalismo de la forma como lo conocemos. Recomienda que el sistema operativo del capitalismo sea rediseñado para soportar el desarrollo de las economías locales, con las firmas que figuren la propiedad del trabajador y de las comunidades y que las corporaciones sean afianzadas sólo para servir al interés público.

Aún con un enfoque ecológico de productos verdes, Speth (2008), nota que siempre se incrementa el daño al medio ambiente. Esto le lleva a la conclusión que el crecimiento es enemigo del medio ambiente. El crecimiento y el ambiente permanecen en colisión. Dice que mientras que el crecimiento económico continúe siendo prioridad, lo cual conlleva a que el consumismo defina nuestra cultura y valores, es poco probable que nosotros, como especie, seamos capaces de implementar las medidas necesarias para llevar a un balance con el medio ambiente.

Speth (2008), recomienda reemplazar los indicadores financieros de desempeño económico como el PIB, por medidas completamente diferentes, basadas en indicadores no financieros de salud social y ambiental, que son las cosas que deberíamos priorizar y optimizar.

En el tema de movimientos sociales se plantean algunas conclusiones, coherentes con algunos enfoques de gestión del talento humano en las organizaciones, en las que las motivaciones también se están midiendo desde la perspectiva espiritual; ¿en qué medida con el trabajo que se desarrolla, también se está llenando la necesidad de “sentirse útil” de “dejar una huella”?

Entonces, para algunas personas, los retos sociales y ambientales que enfrentamos y para los cuales idealmente debemos encontrar soluciones viables y prácticas, requieren de un despertar espiritual también, de una transformación del corazón humano. Para otros, este es un proceso más intelectual de llegar a ver el mundo considerando la emergente ética ambiental y considerando la antigua ética social de lo que significa “amar al prójimo como a ti mismo”.

Lo que *Wall Street* realmente desea es hacerse más fuerte, es un juego de poder, haciendo que la brecha entre pobres y ricos se haga más grande. El economista y columnista de *New York Times* Krugman (2007), abre la conciencia de un liberal con una reflexión personal sobre el crecimiento en la clase media americana. Explica que los mercados no desarrollarán la clase media y no serán quienes la restaurarán. La restauración de la clase media solo vendrá tras la acción política por medio de un movimiento político de gran magnitud; es acá en donde la brecha se hará más pequeña.

La riqueza fantasma tiene un alto costo porque crece perpetuamente sin ningún esfuerzo. Si la mayoría de la población está en el paradigma que al incrementarse el ingreso se incrementa el consumo, esta será una tendencia a seguir, afectando aún más al ambiente.

Para los temas de la salud, la felicidad y mantenerse a la altura de la mayoría, en una sociedad extremadamente inequitativa, nuestra percepción de nuestra dignidad y de nuestras relaciones con otros, son con frecuencia inevitables. Estas se relacionan a nuestra posición, la jerarquía de poder y el privilegio. En esta situación caemos fácilmente en la trampa de valorarnos a nosotros mismos por nuestra situación financiera y posesiones materiales, antes que

por nuestra dignidad intrínseca. En una sociedad equitativa todas las personas son valoradas por quienes son, antes que por lo que poseen.

Korten (2009) se refiere a una riqueza real sin límites. El primer aspecto es que debemos preguntarnos ¿Qué es lo que realmente queremos en la vida? y rediseñar las instituciones económicas. Que una vez logrado el bienestar material básico, la mayoría de mejoras en nuestra salud y bienestar vienen no del dinero y consumo, sino de las relaciones, expresiones culturales y crecimiento espiritual. Estas son las formas de riqueza que tienen más valor y satisfacción cuando están dissociadas del dinero y transacciones financieras y probablemente las mejores cosas en la vida son gratis.

La buena noticia es que ante una serie de eventos ocurridos, se ha despertado una nueva conciencia humana de nuestros intereses, de un destino común y de las nuevas posibilidades para organizar asuntos de la humanidad. Es importante crear economías que sirven en lugar de explotar. Podemos tener economías que apoyan a las familias y comunidades, que permitan que los papás le den tiempo a sus hijos, en especial a los más pequeños, que provean cuidados de salud y educación para todos, que mantenga el ambiente libre de toxinas y que apoyen la cooperación y el compartir entre las naciones para asegurar el bien común. Se trata de renovar el experimento democrático, liberando el potencial creativo de las especies y redescubrir lo que significa ser humano.

Por lo tanto, la agenda para una economía de riqueza real podrá darse cuando la mayoría de personas demuestren a diario, hasta cierta extensión, su capacidad de ser generosos, de compartir, de promover la paz y trabajar al servicio de los demás. En Guatemala han iniciado una serie de movimientos como “un techo para mi país”; “tengo algo que dar”; “yo asumo”; “guatemala”, entre otros, que buscan influenciar un cambio para encarar los problemas nacionales que están afectando, entre ellos, la pobreza de nuestros conciudadanos.

Nuestras decisiones condicionarán nuestro ser, por lo tanto, más allá de lo individual, se pueden fomentar culturas e instituciones colectivas que a

su vez moldeen el comportamiento individual. El deseo de servir y cooperar está programado en el cerebro humano. El acto de cooperación y generosidad provoca que el centro de placer del cerebro suelte la misma hormona que se suelta cuando comemos un chocolate.

Es complejo, sin embargo, a pesar de nuestra indiferencia, los seres humanos queremos lo mismo, contar con hijos y familias felices y saludables, comunidades que vivan en paz y cooperación, viviendo en ambientes naturales saludables. Para la sociedad guatemalteca esto se está convirtiendo en un sueño, por los altos índices de violencia, delincuencia y deterioro ambiental, sin embargo, no imposible si cambiamos el paradigma presente hacia uno de bienestar.

Korten (2009) define la riqueza real como una vida satisfactoria y saludable, hijos felices, familias amorosas y una comunidad generosa en un ambiente bello, saludable ambiente natural. Estas cosas son las que tienen un valor real y la única medida del rendimiento económico. El valor de la riqueza real no puede reducirse a un equivalente monetario.

Una de las reflexiones interesantes, sabida por los economistas, es que el PIB es una medida del costo, no del beneficio de la actividad económica. Por ejemplo, la salud humana y el bienestar dependen en gran parte de muchas cosas que tienen valor comercial (comida, educación, vivienda, servicios de salud y otros), pero, estos son medios, no fines, y, su valor real es su función de contribuir al mejoramiento de la salud humana y natural. Por ejemplo: el componente en el valor comercial de la alimentación consumida, provoca un incremento en el PIB, el cual no necesariamente indica que nuestro bienestar ha incrementado, porque no se hace la distinción entre comida saludable y no saludable.

Sobre la necesidad de dejar de utilizar el PIB como una base para la evaluación del rendimiento económico, se presenta el indicador de planeta feliz, indicador prometedor creado por la “*New Economics Foundation*” de Londres.

**Indicador de planeta feliz = Satisfacción de vida
x expectativa de vida**

Huella ecológica

Este indicador refleja el resultado de un indicador de la eficiencia ecológica con la cual la economía de una sociedad está produciendo cierto nivel de bienestar físico y emocional.

Las prioridades esenciales para concentrarse en la generación de una riqueza real, van desde adaptar nuestras relaciones y forma de vida a las reglas de la comunidad, en donde el respeto es un valor vital. Se habla de un respeto hacia el equilibrio ambiental y social, reduciendo la demanda de los recursos naturales y distribuyéndolos equitativamente. Es necesario invertir en la regeneración de capital social y natural, así como limitar e incluso revertir el crecimiento demográfico. Este último es complejo y provoca controversia política, pero, si no se aborda, la madre naturaleza tiene sus propias formas de hacerlo por la humanidad, por medio de catástrofes naturales, plagas, hambruna y violencia entre las especies.

La adaptación a las nuevas circunstancias implica organizarse con un enfoque hacia la seguridad y la abundancia, sobre la base de siete reglas o principios para la creación de sistemas saludables de vivienda:

a) Auto organizarse en comunidades dinámicas, inclusivas y autoconfiables; b) balancear las necesidades e intereses individuales y de la comunidad; c) practicar la reciprocidad; d) recompensar la cooperación; e) optimizar la captura y uso de energía sostenible y adaptarse a los detalles específicos del microsistema ambiental; f) crear y manejar fronteras permeables, que permitan sostener sus estructuras internas sin aislarse del mundo exterior, permitiendo que lo bueno entre más, antes que lo malo; g) cultivar la diversidad y compartir el conocimiento.

La idea es concentrarse en una economía de verdadera riqueza cuya medida es la vitalidad o energía creativa de vida impregnada en las personas, sus relaciones y ecosistemas. En la cultura de una economía viviente se reconoce la responsabilidad mutua de cada individuo para balancear sus necesidades con sus responsabilidades de contribuir al bienestar de la comunidad.

Las prioridades en redistribución de la nueva economía conlleva la definición de una política real de seguridad hacia una iniciativa global para renunciar a la guerra como un instrumento de política extranjera, limitar el ejército a una fuerza de seguridad nacional predominante y redireccionar los recursos humanos y materiales de la industria de armamentos a educación, salud, medio ambiente, rejuvenecimiento del medio ambiente y energía para la infraestructura.

La agenda para la nueva economía incluye un cambio de paradigma que va desde comprender que los mercados necesitan gobiernos no para dirigir el aspecto económico, sino para establecer un marco de reglas en el cual la gente y las empresas puedan organizarse de manera que haya un balance individual y vele por los intereses de la comunidad.

Conclusiones

Las propuestas para una nueva economía desde el punto de vista de este artículo son:

1. Es necesario redireccionar el enfoque de una política económica de riqueza fantasma a un crecimiento real de riqueza. Dejar de lado únicamente los indicadores económicos y concentrarse en indicadores de verdadera riqueza como mortalidad infantil; mal nutrición infantil; crímenes de adolescentes; embarazos de adolescentes solteras; indicadores de la salud del ecosistema tales como población de peces y pájaros. Los ejemplos de lo que quiere incrementarse incluyen: porcentajes de alimentos cultivados localmente; participación de granjeros en el mercado; porcentaje de asistencia a escuelas y graduaciones; porcentaje de votantes en elecciones; la accesibilidad para los discapacitados; cantidad de espacio libre en las urbes y villas para vegetación; cantidad de jóvenes involucrados en servicio comunitario.

Lo que quiere disminuirse con la implementación de este punto son tasas de divorcios; número de padres solteros; extensiones de tierra erosionada, tasas de encarcelación; tasas de

- mortalidad infantil, tasas de hospitalización de niños con asma (por el deterioro ambiental); total de superficies impermeables.
2. Recuperar las ganancias que no han sido ganadas por *Wall Street* y sancionar con multas, para que este juego no sea lucrativo. Fomentar una cultura en la que los inversionistas verdaderos comprometan sus fondos y energía empresarial en la creación de negocios que crezcan; legislar prohibición contra la venta, aseguro y préstamo sobre un bien de capital que no sea propio; emitir cualquier tipo de seguridad que no sea respaldada por un bien de capital; poner límites en el aprovechamiento de las instituciones financieras y establecer una reserva y requerimientos de capital para asegurar los negocios; regular las tasas de los bonos; imponer altas tasas de impuestos a inversiones especulativas y aquellas que se mantienen por un período muy corto de tiempo.
 3. Implementar precios de venta de mercado de costo completo; implica que para que el mercado pueda asignar en forma eficiente el precio de mercado de un producto o servicio, éste debería incluir el costo completo de su producción y su uso, incluyendo “asuntos externos” como la salud del ecosistema; eliminar la asistencia social corporativa, tales como subsidios por agotamiento de recursos; subsidios a exportaciones y reducciones de impuestos; eliminar la evasión de impuestos en las corporaciones, como medio para garantizar recursos para bien público.
 4. Eliminar privilegios a las corporaciones; esto con el fin de garantizar que no solo persigan intereses privados muy estrechos; sino que además consideren las consecuencias sociales y ambientales de su gestión; los privilegios a las corporaciones deberían ser periódicamente revisados y removidos, si la corporación consistentemente viole la ley o actúe más allá de la autoridad que específicamente le ha sido dada; prohibición para las corporaciones para realizar esfuerzos de influenciar elecciones o la legislación.
 5. Eliminar todas las excepciones de impuestos para gastos de las corporaciones relacionadas con el cabildeo, educación pública, caridad pública u otras organizaciones políticas de cualquier tipo. Esto implica restaurar la soberanía nacional y económica en la que los ciudadanos de cada país tienen el derecho y la responsabilidad de controlar sus propios recursos económicos, determinar sus propias prioridades económicas y sociales; fomentar en mayor medida los negocios locales en los que se emplee mano de obra local y recursos locales para alcanzar las necesidades de los residentes locales de empleo, productos y servicios; manejo de recursos ambientales por parte de los negocios locales, con enfoque de responsabilidad y sostenibilidad; lograr que las corporaciones operen considerando las restricciones; finalmente, alcanzar un balance en las negociaciones entre las naciones; esto implica que vivan dentro de sus posibilidades; no acumular demandas a largo plazo sobre los recursos de otros.
 6. Reconstruir comunidades con el fin de alcanzar confianza propia en el logro de sus necesidades básicas. Esto implica que desde la raíz se debe dar poder económico a las comunidades en el marco o estructura de una propia confianza local; cada comunidad deberá mediar intercambios en sus fronteras con otras comunidades, para asegurar que éstas sean consistentes con la integridad y la coherencia de sus procesos internos de vida.
 7. Implementar políticas que creen una tendencia a favor de negocios a escala humana que sean propiedad de accionistas locales. Esto implica no a los monopolios; que no se dé dominio por medio de corporaciones globales; las empresas a escala humana tienden a incentivar las relaciones basadas en respeto y confianza mutua.
 8. Es necesario facilitar y fundar la compra de acciones para democratizar la propiedad. La democracia es más fuerte cuando las personas son propietarias de las casas en las que

viven y cuando tienen propiedad directa en los bienes en los cuales su vida depende.

9. Usar las políticas de egresos y de impuestos a favor de una distribución equitativa de la riqueza y del ingreso. Una sociedad equitativa tiene posibilidad de disfrutar de mayor salud y felicidad a menores niveles de ingreso en general. La equidad no significa que todo el mundo tiene el mismo ingreso; significa que las personas dispongan de los medios que conlleva la dignidad humana y evitar los extremos de pobreza y riqueza; entre otros temas, que las contribuciones de caridad personales, incluyendo aquellas fundaciones familiares deben ser completamente libres de impuestos; una política pública que provea incentivos que limiten el radio entre el CEO y los trabajadores peor pagados en una corporación que no sea más de 15 a 1.
10. Revisar las reglas de la propiedad intelectual para facilitar el libre compartir de la información y la tecnología. La información incrementa el verdadero valor de la riqueza real cuando es ampliamente compartido. La teoría del mercado requiere que los compradores y vendedores estén completamente informados para hacer las mejores decisiones; definir los derechos de propiedad intelectual en forma estrecha, darlos por un tiempo limitado e incentivar su libre compartimiento.
11. Reestructurar los servicios financieros para servir *Main Street*. Los bancos sirven sobre la base de las necesidades de la comunidad; lograr que los bancos operen como bancos de la comunidad independientes, sobre la base de una estricta supervisión federal y local como empresas del servicio

público, actuando con el rol de los bancos tradicionales de intermediarios entre gente que busca asegurarse un modesto retorno de intereses, y otras personas que necesitan un préstamo para comprar una casa o financiar un negocio.

12. Transferir la responsabilidad de emitir dinero al gobierno federal. En vez de prestar dinero, como lo hace el sistema actual, el gobierno prestaría dinero para la necesidad pública, preferiblemente inversión de gobierno en infraestructura, educación o desarrollo de tecnología. La objeción común a estas propuestas es el hecho de que darles a los políticos el poder de crear dinero libre, llevaría al abuso y una inflación fuera de control.

La propuesta de agenda para una nueva economía tiene un componente de dignidad humano alto, cuando se piensa en el bienestar general como un indicador de progreso en una nación y cuando la felicidad o lo que se comprende por felicidad, está en función de variables no representadas en términos monetarios. Han sido muchos años en los que la historia de la humanidad ha caminado con el paradigma de la medición económica, de manera que un cambio cultural que se verá reflejado en los modos de ser, sentir, pensar y actuar de las presentes y futuras generaciones requieren empezar a formar parte de los nuevos puntos de discusión, considerando los aspectos favorables y desfavorables.

La educación y el cuidado del ambiente son temas estratégicos, que van asociados con la salud y existencia de recursos para alimentar a la humanidad; hacer uso de los recursos naturales, sabiendo que la protección y el cuidado de los mismos es posible, es una tarea imprescindible para el presente y futuro.

Bibliografía

- Korten, D. (2009). *Agenda for a New Economy. From Phantom Wealth to Real Wealth*. San Francisco. Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Krugman, P. (2007). *The Conscience of a Liberal*. New York. W.W. Norton. P. 5-6.
- Sachs, J. (2008). *Common Wealth: Economics for a Crowded Planet*. New York. Penguin. P. 3-4
- Sachs, J. (2005). *El Fin de la Pobreza. ¿Cómo conseguirlo en nuestro tiempo?* Editorial Sudamericana. Argentina.
- Speth, J. G. (2008). *The Bridge at the Edge of the World: Capitalism, the Environment, and Crossing from Crisis to Sustainability*. New Haven, CT. Yale University Press. P. 57.

Instructivo para publicar artículos en Revista Académica ECO

Datos Generales

La Revista Académica ECO es una publicación semestral de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE) de la Universidad Rafael Landívar (URL) de Guatemala. Esta revista cubre diferentes ramas de las ciencias económicas y empresariales, tales como Administración de Empresas, Economía, Mercadotecnia, Auditoría, Hoteles, Restaurantes, Turismo y Emprendimiento. Su objetivo es compartir los resultados, análisis de investigaciones, conocimientos y propuestas en el ámbito económico-empresarial.

Bases de publicación

Los artículos postulados para la publicación en la “Revista Académica ECO” deben someterse a las siguientes bases:

1. Originalidad: Los artículos publicados en la revista deben ser originales e inéditos. Por lo tanto, el autor al postular sus artículos se compromete a presentar artículos que no hayan sido postulados en otros medios de publicación anteriormente o simultáneamente, y se compromete a respetar la información

académica de otros autores y, así como ceder los derechos de distribución y edición a la “Revista Académica ECO”, para que ésta sea la única autorizada en editar el formato más no la información.

2. Arbitraje: Todos los artículos propuestos que cumplan con los requerimientos formales de presentación, serán sometidos a un sistema de evaluación por un Cuerpo de Arbitraje.

El Consejo Editorial se reserva el derecho de publicación y el autor al someter su artículo acepta las decisiones inapelables del Cuerpo de Arbitraje.

3. Idioma: Se aceptan artículos en español e inglés. La revista publicará un porcentaje mayor de artículos en español.

Presentación y estructura

4. Extensión: Los artículos deben contener un mínimo de 8 páginas y un máximo de 15, incluidos texto, notas, tablas, gráficos, bibliografía, anexo metodológico y otros que sean pertinentes. En el caso de reseñas bibliográficas, la extensión máxima es de 4 páginas.

Las reseñas deben ser extraídas de la literatura más relevante y actualizada en las diferentes disciplinas, y el libro a reseñar debe ser avalado previamente por el Consejo Editorial.

5. Título: debe ser preciso, breve, todo en negrilla y centrado. Debajo del título y del lado derecho poner el nombre de cada autor, de la siguiente manera:

El nombre, primer apellido y la inicial del segundo apellido en mayúsculas, con un súper índice de llamada a pie de página. En el pie de página se incluirá el título académico que posee, su campo de especialidad, lugar de trabajo en ese momento y dirección de correo electrónico.

6. Formato: El artículo debe cumplir con los siguientes aspectos:

Tamaño de la hoja:	carta
Tipo y tamaño de letra:	Arial 12
Márgenes:	2.5 cm en los cuatro lados
Interlineado:	1.5
Programa:	Office 2007 y posteriores
Ecuaciones:	Utilizar el editor de ecuaciones de Word.
Subtítulos:	Deben ir en negrilla y en forma de oración (Mayúscula la primera letra, minúscula el resto)

7. El artículo deberá contener la siguiente estructura:

- *Abstract and key words*
- Resumen y palabras clave
- Introducción
- Breve Revisión Literaria con teoría que fundamenta la investigación y los autores principales sobre el tema con citas bibliográficas y elaboración propia
- Cuerpo del artículo: incluir metodología, resultados y análisis y con aporte y resultados si se está presentando una investigación

- Conclusiones
- Bibliografía

8. Resumen: El artículo debe contener al inicio un resumen y un *abstract* en idioma español e inglés respectivamente, que no excedan 140 palabras cada uno. En ellos indicar brevemente el contenido del artículo, la importancia del tema y la idea central que se desarrollará.

Al final deben incluir palabras clave para el resumen y *keywords para el abstract*.

9. Introducción: redacción fluida, interesante, precisa y amigable para el público académico y empresarial.
10. Contenido: El abordaje debe ser académico y contener elaboración propia del autor, apoyado con citas bibliográficas. Debe observarse total secuencia en las ideas que se presentan en los distintos párrafos, éstos no deben pasar de 8 líneas.

El contenido matemático en el cuerpo del artículo debe ser mínimo e incluirse con mayor detalle como anexo metodológico después de las conclusiones.

11. Conclusiones: deben ser claras, precisas y estar directamente relacionadas con la información que se presenta en el artículo.
12. Ilustraciones: Los cuadros, tablas, gráficas, mapas, fotografías, y otras ilustraciones pertinentes deben estar enumeradas correlativamente, título correspondiente y al final la fuente de donde se obtuvo la información. Toda la información anterior debe ubicarse afuera de la figura.
13. Notas al pie de página: Deben ser utilizadas con la intención de aclarar algunos puntos, de referir a ideas originales, pero no para citar fuentes bibliográficas. Enumeradas correlativamente con dígitos arábigos e incluidos sobre el texto como superíndice.
14. Bibliografía: Se recomienda citar fuentes originales. Todas las referencias consultadas deben presentarse al final del artículo, aplicando

las normas de la *American Psychological Association* (APA). Las fuentes deben presentarse en orden alfabético. En caso de usar artículos o libros del mismo autor, este debe tener un orden cronológico desde el más antiguo al más nuevo.

Un instructivo sobre cómo citar con normas APA se incluye en la convocatoria y si necesita consultar en línea el documento completo sobre normas APA visite el siguiente vínculo: http://www.frvt.utn.edu.ar/pdfs/Citas_Bibliogr%C3%A1ficas_-_Normas_APA.pdf.

Proceso de selección y aprobación de artículos:

15. La convocatoria para presentar artículos es enviada por correo electrónico y publicada en la página web de la Universidad.
16. La Coordinación de Investigaciones de la FCEE notificará la recepción del artículo y lo someterá al Cuerpo de Arbitraje.
17. Para asegurar la calidad académica de los artículos presentados para su publicación, se realiza un proceso de evaluación de artículos los cuales pasan por tres fases:
 - a. Revisión por parte de la Coordinación de investigaciones y el Consejo Editorial para determinar si el tema, contenido, análisis y formato de presentación se ajustan a los parámetros temáticos y formales de las disciplinas establecidas y las bases de publicación.

- b. Los artículos son analizados por el Consejo Editorial y enviados a especialistas del área temática, quienes anónimamente se encargan de realizar una evaluación a nivel del contenido científico del artículo basándose en los parámetros de las Bases de Publicación.
- c. Al final de este proceso, la Coordinación de Investigaciones en conjunto con el Consejo Editorial envían un correo electrónico informando la resolución, indicando:
 - Artículo aprobado para publicación
 - Artículo no apto para publicación
 - Artículo apto pero después de realizar las correcciones indicadas en el informe.

18. Al finalizar el proceso de correcciones pasa a la revisión final por parte del Consejo Editorial. Una vez recibida la aprobación final este pasará a la editorial para su futura edición y publicación.

Forma de envío

19. Los artículos postulados deben ser enviados en formato Word a los correos electrónicos: revistaeco2@url.edu.gt, eclose@url.edu.gt.
20. Información adicional: contactar a la coordinadora de investigaciones Licda. Eugenia Close de Rego al teléfono: (502) 24262626 Ext. 2337 o por correo electrónico: eclose@url.edu.gt, eclose@gmail.com.

Campus y sedes de la Universidad Rafael Landívar con presencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Campus Central, Ciudad de Guatemala

Campus regionales:

Quetzaltenango
San Pedro Claver, S.J., La Verapaz
San Luis Gonzaga, S.J., Zacapa
San Roque González de Santa Cruz, S. J., Huehuetenango

Sedes regionales:

Antigua Guatemala
Coatepeque
Retalhuleu
Escuintla
Jutiapa

Programas académicos que ofrece la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Técnicos Universitarios:

Administración de Empresas
Administración de Empresas Turísticas
Administración Hotelera
Comercio Internacional

Licenciaturas:

Administración de Empresas
Administración de Hoteles y Restaurantes
Contaduría Pública y Auditoría
Economía Empresarial
Mercadotecnia

Maestrías:

Administración de Empresas
Economía y Finanzas Cuantitativas
Finanzas
Mercadeo Global



ECO

Revista Académica

La revista ECO es una publicación semestral de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar en donde se presenta una serie de artículos relacionados con la economía y la empresarialidad en Guatemala y el mundo. Contiene inquietudes intelectuales sobre una realidad en transformación, análisis de la teoría aplicada a la evidencia empírica e investigaciones realizadas.

Publicar una revista es una forma de abrir espacios a la investigación y poner orden a datos, experiencias, análisis y conclusiones.

Es una forma de nutrir el alma con conocimiento fresco de la realidad circundante. Publicar es una forma de abrirse a la crítica y la reflexión cruzada. Publicar, en fin, es mostrar que estamos globalizados, que tenemos interés en conocer, aportar y ser conocidos por el mundo.

ISSN 2075-888X

Facultad de
CE&E

ciencias económicas y empresariales

Universidad Rafael Landívar



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala