



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

ISSN 2075-888X

Septiembre 2010 / No. 5

ECO

Revista Académica



Gerencialidad Socio-empresarial

- ◆ La hospitalidad, ayer y hoy
- ◆ El turismo y las comunidades en Guatemala: breve historia y análisis
- ◆ El arte naif como generador de desarrollo territorial
- ◆ Estructura y poder del sector bancario de Guatemala
- ◆ Modelando el impacto de la violación de las reglas en la degradación productiva
- ◆ Offshoring y el desplazamiento del poder económico mundial
- ◆ Una aproximación a la demanda potencial de crédito de las microempresas y pequeñas empresas en Guatemala
- ◆ Efectos de la guerra civil sobre la educación en Guatemala
- ◆ Remesas y crecimiento económico (Un enfoque no econométrico)
- ◆ La empresa asociativa rural en el marco del desarrollo territorial
- ◆ Retos de la tecnología como herramienta de marketing
- ◆ El hombre que soñó con una universidad grande y computarizada
- ◆ La administración del servicio al cliente en compañías de seguros
- ◆ La tierra es plana (the world is flat) de thomas friedman

Facultad de
CE&E
ciencias económicas y empresariales
Universidad Rafael Landívar



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 Miguel Gaitán A.

Ligia García A.

Patricia de León

Nicholas Virzi

Alma Lorena del Cid

Franco Sandoval

Misión de la FCEE

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

Diseño e impresión: SERVIPRENSA S.A.

Fotografías: Franco Sandoval y estudiantes de TBI

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. 2329 - 2339

www.url.edu.gt

ISSN 2075-888X

ECCO

Revista
Académica



Gerencialidad Socio-empresarial

Facultad de
CE&E
ciencias económicas y empresariales
Universidad Rafael Landívar



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Índice

Página

| | |
|--|------------|
| Presentación | 3 |
| La hospitalidad, ayer y hoy <i>Lucrecia Méndez</i> | 5 |
| El turismo y las comunidades en Guatemala: Breve historia y análisis <i>Pablo Estuardo Alarcón</i> | 7 |
| El arte naif como generador de desarrollo territorial <i>Alma Lorena del Cid</i> | 17 |
| Estructura y poder del sector bancario de Guatemala <i>Guillermo Díaz Castellanos</i> | 30 |
| Modelando el impacto de la violación de las reglas en la degradación productiva <i>Nicholas Virzi, Astrid Belteton, Erick Ventura</i> | 39 |
| Offshoring y el desplazamiento del poder económico mundial <i>Eliza M. Zaczkowska</i> | 51 |
| Una aproximación a la demanda potencial de crédito de las microempresas y pequeñas empresas en Guatemala <i>Donald de Urioste</i> | 61 |
| Efectos de la guerra civil sobre la educación en Guatemala <i>Hilcías Estuardo Morán Samayoa</i> | 75 |
| Remesas y crecimiento económico (Un enfoque no econométrico) <i>Álvaro Enrique Fuentes Juárez</i> | 86 |
| La empresa asociativa rural en el marco del desarrollo territorial <i>Alvaro Parrado</i> | 98 |
| Retos de la tecnología como herramienta de marketing <i>Mario Paredes</i> | 103 103 |
| El hombre que sueño con una universidad grande y computarizada <i>Entrevista con el Padre Santos Pérez, ex rector de URL</i> | 115 |
| La administración del servicio al cliente en compañías de seguros <i>Miguel Eduardo Ocaña Mata</i> | 119 |
| La tierra es plana (the world is flat) de Thomas Friedman <i>Salvador Enrique Núñez González</i> | 128 128 |
| Bases para la postulación de artículos a publicar en la revista académica ECO 2011 | 130 |

PRESENTACIÓN

Celebramos la publicación número 5 de ECO, Revista Académica de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la URL. De esta manera reafirmamos la vocación de generar búsqueda y difusión de conocimientos en disciplinas tan dinámicas como las que hacen de la empresa su centro de gravedad.

¿Qué justifica esta persistencia editorial? ¿Por qué insistir en poner un ojo analítico –y a veces crítico– sobre teorías, prácticas, conceptos, historias y casos del mundo empresarial? Primero, ayudar a no perdernos entre el magma de información que nos invade e inunda todos los días, por la vía impresa, los contactos personales y el mundo electrónico. Vivimos en un mundo cada vez más pequeño pero a la vez más nublado y difuso. En una comunidad de alrededor de cinco mil estudiantes, catedráticos y gestores académicos, como los que presencialmente tiene la FCEE, una revista –en versión impresa y electrónica– es una forma de establecer faros y horizontes, criterios y orientaciones que procuran evitar los extravíos, el oportunismo y el todo se vale.

Desde un punto de vista más pragmático, publicar una revista es una forma de abrir espacios a los docentes y gestores inquietos que se atreven a poner orden a sus datos y experiencias, a exponer análisis y conclusiones con su propio nombre. Publicar una revista es nutrir el aula con conocimiento fresco de la realidad circundante. Publicar es una forma de abrirse a la crítica y a la reflexión cruzada. Publicar, en fin, es mostrar que estamos globalizados, que tenemos interés en conocer y ser conocidos por el mundo.

Aterricemos en los contenidos de este número de ECO. Llamamos la atención sobre algunos de los artículos, sin orden de presentación y mucho menos de importancia o jerarquía. Uno de los más breves, cultos y reflexivos es el de Lucrecia Méndez sobre la hostelería: *La hospitalidad, ayer y hoy*. Ella ausculta el significado de viajar, hospedarse y comer. Así de directo pero con elegancia y dimensión histórica. Aboga por la profesionalización y la planificación creativa de estos componentes del servicio turístico.

Enjundioso pero con acento en las transformaciones del mundo económico de hoy es el artículo de Eliza Zaczowska. Con ojos europeos y centroamericanos, ella mira lo que está pasando en la logística productiva del mundo actual –trasladar los centros de producción a donde la mano de obra y los recursos son más baratos– y reflexiona sobre las implicaciones económicas y políticas de este cambio. Puesto que países como India, Malasia y China son ejes de este proceso, salta a la vista la pertinencia de preguntar cómo será el nuevo mundo y dónde y cómo quedarán países como los centroamericanos.

La tecnología es una de las variables fundamentales que definen el mundo contemporáneo. De los retos y oportunidades que esa variable presenta para la eficiencia comercial se ocupa el artículo de Mario Paredes. Tan importante es esta tendencia que concluye afirmando que la planeación de la tecnología del marketing debe ser parte de la planeación estratégica de la empresa.

Guatemala es un país de microempresarios, parece decirnos Donald de Urioste en el artículo sobre

la demanda potencial de crédito de las micro y pequeñas empresas. Lo hace desde la formalidad de modelos y análisis económico-financieros; en tal sentido es importante ver el anexo metodológico utilizado en cada país. La conclusión: son miles de millones de quetzales los que se requieren para dinamizar entidades con avidez de recursos y productividad.

Álvaro Parrado, investigador colombiano, se ocupa de las empresas asociativas rurales y pasa revista a las diversas formas que asume en América Latina, desde tiempos coloniales hasta el presente. Llama la atención que, según el autor, el origen de tales proyectos productivos es de carácter externo a las personas y las comunidades. Un nuevo modelo de trabajo se presenta como propuesta estratégica y es digno de reflexión.

Siempre dentro de una perspectiva económico-social presentamos El turismo y las comunidades rurales de Guatemala, de Pablo Alarcón, un artículo crítico e ilustrativo sobre la gestión pública de un sector estratégico. Sobre el turismo también escribe Alma Lorena del Cid, en este caso mostrando cómo la pintura naif de San Juan Comalapa es fuente de turismo, ingreso y desarrollo territorial.

En el artículo sobre la estructura del mercado bancario Guillermo Díaz llama la atención sobre un hecho de la década de 1990 en Guatemala, la expansión de 20 a 35 bancos, y la subsecuente contracción mediante fusiones y adquisiciones pocos años después. Su conclusión, basada en un modelo específico, es que el mercado bancario guatemalteco es de carácter oligopólico. Este es otro asunto digno de profundizarse, de analizarlo desde perspectivas complementarias.

En la sección de *Entrevistas*, en esta ocasión les compartimos el punto de vista de un cerebro y motor de la Universidad Rafael Landívar, Santos

Pérez. En una conversación fresca y fraternal nos lleva por curiosidades personales y de la época en que surgió esta universidad, a comparaciones entre España y Guatemala de 1960 y 1970, en particular sobre cuán incorporada estaba la tecnología de la información en ese entonces.

Sobre la relación entre guerra civil y educación en Guatemala se ocupa Estuardo Morán; en realidad el artículo es una reseña de su propia tesis doctoral. Destaca el concepto del efecto desigual de un mismo factor (la guerra) sobre diferentes grupos sociales. La primera figura, sobre homicidios y desapariciones, es una mirada de espanto para el quinquenio 1979-84, evidencia numérica de una catástrofe humana. Si bien la conclusión de que la guerra es un inductor de pobreza es algo que se sospecha, la especificación de qué grupos resultaron más vulnerables es un valioso aporte para el conocimiento de una realidad y la política social.

Nicholás Virzi, Astrid Beltetón y Erick Ventura se preguntan sobre la relación entre regulación y productividad. Armados con un arsenal matemático que cuantifica lo cualitativo, buscan establecer principios institucionales para el sano manejo de la economía empresarial. Otro artículo que analiza la dimensión social de un fenómeno económico se refiere a las remesas y su efecto en el desarrollo escrito por Álvaro Enrique Fuentes.

Como siempre, incluimos en este número resúmenes de tesis con méritos especiales de jóvenes profesionales que tomaron muy en serio los requisitos de egreso. También por lo menos una reseña de un libro reciente.

¿Despertará nuevas curiosidades e inquietudes este número de la Revista ECO?

El Consejo Editorial

LA HOSPITALIDAD, AYER Y HOY

Lucrecia Méndez¹

La hospitalidad hunde sus raíces en el tiempo. Ya los dioses griegos o los textos bíblicos la consideraban una virtud que implicaba una acogida afectuosa y generosa al viajante, extranjero o no, sobre todo si era menesteroso. De hecho, muchos conventos medievales fueron una especie de hoteles en embrión, sobre todo para los peregrinos. La idea era que el huésped se encontrara al amparo y pudiera reponer fuerzas, para que a su vez, practicara en un futuro esta virtud con otros. Andando el tiempo, y con un aumento de viajeros, fue surgiendo una demanda de servicios ya remunerados que dieron origen a la hotelería como la conocemos hoy.

Viajar significa cambio, partir hacia lo desconocido —o visitar lo conocido—, sea por placer y/o curiosidad. Desplazarse ya no sólo con la imaginación sino físicamente. Del viaje descubrimiento renacentista se pasó al viaje cultural o científico de los siglos XVIII y XIX. A finales de este último, se dio una proliferación de nuevos medios de locomoción, dando inicio al viaje masivo y viajar se convirtió para algunos casi en una profesión, como lo testimonian las extraordinarias crónicas de la época, algunas de las mejores, por cierto, escritas por hispanoamericanos y específicamente por un guatemalteco: Enrique Gómez Carrillo. Del siglo XX hasta la actualidad las fronteras no sólo se han ensanchado a límites

impensables antes —los cosmonautas—, sino a otras dimensiones —temporales— los internautas. El viaje ahora está más al alcance, tanto dentro como fuera de las propias fronteras.

De tal forma, entonces, existe la necesidad de hospedaje de muchos tipos: urbano, recreativo, ecológico, deportivo, religioso, boutique, etc., lo cual requiere diferentes ofertas de hoteles. Sin embargo, lo que se persigue fundamentalmente es un buen servicio. Y es allí donde valdría la pena recordar esos conceptos míticos de la hospitalidad: el más lujoso hotel jamás podrá sustituir una atención personalizada, es decir la cortesía y amabilidad de trato. El huésped no va considerado como un cliente anónimo, sino es una persona que merece un trato humano y los mejores servicios.

Y es allí donde valdría la pena recordar esos conceptos míticos de la hospitalidad: el más lujoso hotel jamás podrá sustituir una atención personalizada, es decir la cortesía y amabilidad de trato. El huésped no va considerado como un cliente anónimo, sino una persona que merece un trato humano y los mejores servicios.

Cada país y cada cultura cuentan con una gastronomía que responde a la relación entre el hombre, la alimentación y su entorno. Constituye un signo identitario del grupo social, que se reconoce y se fortalece como comunidad alrededor de una mesa donde encuentra alimentos propios preparados según su propia tradición, según su propio calendario festivo, religioso o ritual. La mesa es un espacio sagrado donde se comparten los alimentos, como bien lo han señalado muchas religiones, y quizás nunca habría que perder de vista este arcaico significado profundo y ritual.

¹ Dra. en Letras. Vicerrectora Académica de la Universidad Rafael Landívar. Fragmento del discurso pronunciado el 23 de febrero 2010 en el acto de acreditación de la Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

A la par de las cocinas regionales o tradicionales, los procesos de globalización y tecnificación que atravesamos han difuminado las fronteras geográficas y culturales, también en área gastronómica. Ya no presenta ningún misterio ni el café *espresso*, ni el curry hindú o el pepián guatemalteco. En cualquier página de internet o en un *mall* de cualquier lugar del mundo podemos tener un acercamiento o una prueba más o menos fiel del original. El resurgido interés por el rescate de la propia cocina regional se presenta simultáneo a las fusiones más bizarras entre cocinas muy lejanas entre sí, digamos ya no la acostumbrada tex-mex, sino la italiana/vietnamita, por ejemplo. Pero la audacia mayor se evidencia en la cocina de autor. Del barroquismo cremoso de un *Escoffier*, referente obligado de la clásica cocina francesa, se ha llegado a extremos límite de la experimentación, ejemplificado mejor que nadie por el catalán Ferrán Adriá, el Picasso de la cocina actual, literalmente mago de la cocina molecular. Este artista, porque ya es reconocido como tal internacionalmente y ha participado en festivales de arte, ha desconstruido texturas, sabores y olores con una creatividad quizás irrepetible. Si usáramos un término literario diríamos ha hecho concreto un recurso retórico imposible: la sinestesia, es decir trastocar los sentidos. Digo todo esto para que nos percatemos del horizonte vastísimo que existe para el arte culinario de cualquier país y cualquier autor: todo es posible.

Lo afirmado anteriormente sobre la hostelería y la gastronomía abre grandes posibilidades para

Guatemala ya que este país está considerado uno de los lugares geográficos más variados en su extensión: cuenta con bosques, montañas, playas, desierto, selva, lagos. Su producción alimentaria por lo mismo es variada: tenemos desde manzanas a papayas, de mojarras a tepezcuintles. Pero sobre todo contamos con una tradición y patrimonio intangible surgido de la peculiar multiculturalidad étnica, que se refleja en su riqueza y variedad gastronómica, tanto tradicional como experimental, como bien lo han proyectado las películas de Ana Carlos recientemente. Y más aún, Guatemala está considerada como uno de los países con mejor infraestructura turística a lo que siempre se le agrega el trato gentil para con el viajero.

Al ser el nuestro un país de alto potencial, se abre un futuro promisorio en este campo, porque partimos de oportunidades comprobables, tanto para atraer un cliente local como extranjero. Sin embargo, todo este caudal natural y cultural podría perderse si no se gestiona eficientemente. Es ahí donde un programa como nuestra Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes hace su aporte a la profesionalización de servicios para la “industria de la hospitalidad”, centrada en el huésped como persona, mediante la apropiación inteligente de la tecnología; la planificación creativa desde la tradición con apertura a la experimentación; la gestión eficaz de recursos humanos y físicos para lograr el mayor beneficio; la apertura de nuevos campos de trabajo para coadyuvar a un desarrollo económico sustentable y responsable socialmente.

EL TURISMO Y LAS COMUNIDADES EN GUATEMALA: BREVE HISTORIA Y ANÁLISIS

Pablo Estuardo Alarcón¹

Introducción

En la actualidad, el turismo representa para Guatemala el segundo generador de divisas, por detrás de las remesas familiares (BANGUAT, 2009). Su crecimiento ha sido constante y sostenido a lo largo de las últimas dos décadas. Guatemala ha representado un destino accesible a los principales centros emisores mundiales de turismo conformados por Estados Unidos, Canadá y el centro de Europa. Su rica biodiversidad, en conjunto con sus rasgos culturales, la han posicionado como un destino de gran atractivo para los consumidores. Debido a esta riqueza, ha sido necesario establecer parámetros para el aprovechamiento turístico de los destinos, de una manera eficiente y sostenible. Como resultado de esto, surgen modalidades de turismo responsable con los recursos y atractivos a visitar.

Existe ahora una diversificación en cuanto a la oferta de productos y servicios turísticos, surgiendo modalidades tales como turismo de aventura, ecoturismo y turismo cultural. Este último ha cobrado mayor notoriedad, debido a la cobertura mediática que recibe y a su aparición en las agendas de desarrollo por parte de diferentes

entes relacionados al tema turístico y/o al tema social. Sin embargo, aparte de la familiaridad que pueda tener el término actualmente, existen varios interrogantes con respecto al mismo, tales como: ¿Es un fenómeno nuevo? ¿Cuáles son sus orígenes? ¿Cómo encajan las empresas tradicionales en este tipo de turismo? ¿Las comunidades pueden lucrar con actividades turísticas? El abordaje a estas preguntas requiere un análisis histórico de la dinámica entre el turismo y las comunidades. Implica también conocer los diferentes actores que han influido en las políticas nacionales y establecer el papel que pueden tener las comunidades en el sector turismo.

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo de 24 horas, con fines de ocio, por negocios y otros.”

El turismo y su dinámica

El sector turismo se rige, como todas las actividades económicas, por los factores de oferta y demanda. Para hacer una caracterización de ambas en el sector, compartimos la definición propuesta por la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1994), la cual establece que:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo

¹ Licenciado en Ecoturismo, investigador del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IDIES) de la URL. Educador y formador turístico. Ha sido consultor para el desarrollo turístico en Guatemala y Centroamérica.

inferior a un año y mínimo de 24 horas, con fines de ocio, por negocios y otros.”

Tomando en cuenta esta definición, la demanda está conformada por todas aquellas personas que se desplazan a lugares distintos a su entorno, y por lo menos pernoctan una noche, sin establecerse más de un año, y cuyos fines son el ocio, los negocios u otros. A todos aquellos que se desplazan pero visitan un lugar menos de 24 horas son llamados “excursionistas”.

En cuanto a la oferta, la OMT la define como “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

Considerando las definiciones de demanda y oferta en el sector del turismo, la primera está conformada por turistas con necesidades centradas principalmente en la alimentación, hospedaje, transporte y logística, con otros agregados según la modalidad de turismo que practiquen (entretenimiento y ocio, facilidades para hacer negocios, etc). Los oferentes son todos aquellos que satisfacen estos requerimientos, además de servicios y productos conexos a estas actividades (tales como la infraestructura vial, los servicios de salud, seguridad ciudadana, y los servicios financieros, entre otros).

El sector turismo deriva su dinámica de varios sectores: sector público, que regula y promueve (representado principalmente por el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT–, y en algunos casos por algunas municipalidades); el sector privado empresarial que desarrolla las actividades económicas (representado por gremiales tales como la Cámara de Turismo –CAMTUR–); las entidades no gubernamentales (ONGs y agencias de cooperación internacional) que han identificado al turismo como alternativa para el desarrollo económico local. Además, se puede incluir un cuarto sector, conformado por las comunidades

locales, quienes en la primera década del siglo XXI han consolidado su participación en el turismo como sector formal organizado.

Perfil histórico del turismo y las comunidades en Guatemala

Desde los primeros esfuerzos para la finalización del conflicto armado interno en la década de 1980, con los acuerdos de Esquipulas y el primer gobierno electo después de varias décadas, en el año 1986 Guatemala sentó bases que favorecieron su imagen externa. Esto contribuyó al aumento en el arribo de turistas, provenientes principalmente de Norteamérica y Europa. La tendencia incentivó el sector turístico, generando conciencia hacia esta actividad como una alternativa viable en el desarrollo económico del país.

En el gobierno de Vinicio Cerezo Arévalo en 1986 se conforma la Comisión Nacional de Medio Ambiente –CONAMA–, a partir de la declaración de la primera Ley Ambiental. Esto propicia más tarde la creación de la Ley de Áreas Protegidas (año 1989) y del ente que las regula, el Consejo Nacional de Áreas Protegidas –CONAP–. A raíz de estos acontecimientos, Guatemala establece mecanismos para la protección y manejo de los recursos naturales en áreas protegidas, principalmente en la denominada “Reserva de Biósfera Maya” situada en el norte del departamento de Petén (Pilón, 2007). Estos acontecimientos sentaron las bases para el uso de los recursos naturales como recursos susceptibles de uso turístico.

En el año 1991 ACNUR (agencia de la ONU para los refugiados), a través del gobierno guatemalteco, conforma la Comisión Nacional para la Atención de Repatriados, Refugiados y Desplazados (CEAR) que promovió el retorno de comunidades desplazadas por la guerra interna desde México hacia Guatemala (ACNUR, 1991). Como resultado de estas acciones y de las legislaciones existentes en materia de recursos naturales, se establecen

planes para la concesión de extensiones forestales a grupos comunitarios para su conservación y uso, contemplando el ecoturismo dentro de estos planes (Rodas, 2001).

En el transcurso de la década de 1990 se contempla la actividad turística dentro de las negociaciones de Paz, particularmente en el “Acuerdo Sobre el Cronograma para la Implementación y Verificación de los Acuerdos de Paz” (suscrito en 1996), donde se establece en los artículos 168 (Concesiones de Manejo de Recursos Naturales) y 170 (Programa de Manejo de Recursos Naturales Renovables) líneas de acción que contemplan la modalidad de ecoturismo para el desarrollo y manejo sostenible de los recursos naturales renovables, tal y como se aprecia en las siguientes citas textuales:

“...Concesiones de manejo de recursos naturales

168. Para 1999, haber otorgado a pequeños y medianos campesinos legalmente organizados, en concesiones de manejo de recursos naturales, 100,000 hectáreas dentro de áreas de uso múltiple para fines de manejo forestal sostenible, administración de áreas protegidas, ecoturismo, protección de fuentes de agua y otras actividades compatibles con el uso potencial sostenible de los recursos naturales de dichas áreas...”

“...Programa de manejo de recursos naturales renovables

170. Impulsar un programa de manejo de recursos naturales renovables que incentive la producción forestal y agroforestal sostenible, así como proyectos de artesanía, ecoturismo, y pequeña y mediana industria que den valor agregado a productos del bosque...”

(Gobierno de Guatemala
–URNG– ONU, 1996)

Estos enunciados se concretan parcialmente con las concesiones forestales en el departamento de Petén, donde se otorgaron extensiones dentro de la Reserva de Biósfera Maya a grupos comunitarios organizados dentro de la figura de Cooperativas de Comercialización de productos y servicios. Sin embargo, aunque siempre se ha mencionado al turismo como parte de las funciones a desarrollarse en estas cooperativas, sus actividades se han centrado principalmente en la transformación y comercialización de productos forestales, en especial los maderables, debido a la rentabilidad que estos productos representan para los asociados. No obstante lo anterior, las diferentes comunidades forestales del departamento de Petén se encuentran agremiadas en la “Asociación de Comunidades Forestales de Petén” (ACOFOP), la cual tiene dentro del índice de sus proyectos al denominado “Proyecto de Fomento del Manejo Integral de los Recursos Naturales y Culturales de la Reserva de la Biosfera Maya, mediante la participación comunitaria en el Turismo Sostenible.”

Después de la firma de la paz en el año 1996, diversas entidades de cooperación internacional ofrecieron programas destinados al desarrollo rural en diferentes temas y áreas geográficas. Las regiones que más atención recibieron fueron aquellas donde el conflicto armado tuvo mayores repercusiones y víctimas. Así, hubo gran flujo de recursos técnicos y financieros destinados a proyectos de mejoramiento de vida, donde se contempló el aspecto de productividad como alternativa de desarrollo. Dentro de este enfoque, fue común encontrar en los planes operativos propuestas relacionadas a iniciativas turísticas, principalmente de hospedaje y alimentación para visitantes extranjeros (Rodas, 2001).

Conjuntamente con los proyectos de cooperación internacional de colaboración, surge desde finales de la década de 1980 gran cantidad de ONGs, financiadas en gran parte por fondos provenientes

de países desarrollados, con la intención de realizar proyectos encaminados al desarrollo. En estos casos, el turismo es considerado dentro de varias iniciativas, como el caso de la Fundación Defensores de la Naturaleza en los planes de conservación de la Reserva de Biosfera de Sierra de las Minas y la Reserva de Vida Silvestre Bocas del Polochic en el período 1995-2000; o la Fundación ProPetén con una iniciativa de giras ecológicas con base comunitaria en los años 1998-2003.

Dentro del ámbito de la microempresa, el Ministerio de Economía, con la cooperación de la Comunidad Económica Europea establecieron el Programa de Apoyo al Sector Informal en Guatemala (PROSIGUA), el cual existió en el lapso de los años 1995 a 1998. Dentro de sus funciones contemplaron la asistencia a la microempresa, dándole un énfasis marcado al desarrollo turístico. Como resultado de esto, se logró hacer una caracterización de la microempresa turística en Guatemala (Piedra, 1999) y el apoyo al desarrollo de un proyecto de hospedaje en casas familiares en los municipios de Nebaj, Chajul y Cotzal en el departamento de Quiché (Alarcón, 2000).

Las políticas turísticas y la agremiación del sector

Guatemala se ha considerado desde varias décadas atrás como un destino turístico enfocado en sus riquezas culturales, principalmente en lo que respecta a cultura viva representada por las veintidós etnias indígenas que la conforman. Las manifestaciones culturales relacionadas con la indumentaria, forma de vida, color local y condiciones de vida tradicionales, en conjunto con sitios arqueológicos prehispánicos y coloniales, han representado la carta de presentación de la nación en las décadas de 1970, 1980 y 1990. En la década de 1990 el INGUAT estableció una categorización de varios “sistemas-producto” que segmentaron el país en varias regiones, con la finalidad de comercializar

diferentes servicios y productos en función de los recursos que se distribuyen geográficamente en la nación. Los sistemas definidos fueron:

1. Guatemala Moderna y Colonial:

Situada en los departamentos de Guatemala y Sacatepéquez, centrada en las ciudades de Guatemala y Antigua Guatemala.

2. Altiplano Indígena Vivo:

Abarca la región conocida como el “altiplano”, los departamentos de Chimaltenango, Sololá, Totonicapán, Quetzaltenango, Quiché, Huehuetenango y parte de San Marcos. En esta región se centran los destinos tradicionales de Panajachel y Chichicastenango; además de las manifestaciones culturales indígenas vivas ya mencionadas.

3. Aventura en el Mundo Maya:

Sistema que abarca el departamento de Petén. Incluye variedad de sitios arqueológicos mayas prehispánicos, dentro de los cuales está la ciudad de Tikal, uno de los principales destinos turísticos.

4. Un Caribe Diferente:

Se ubica en la costa atlántica en el departamento de Izabal. Se centra en los recursos naturales selváticos del departamento y las manifestaciones culturales garífunas ante la inexistencia de playas de arena blanca y mar azul que predominan en otros destinos del mar Caribe tales como Belice, Honduras y las islas caribeñas.

5. Paraíso Natural:

Centra su territorio en los departamentos de Alta Verapaz y Baja Verapaz, haciendo énfasis en los recursos naturales, principalmente en las regiones montañosas de las sierras de las Minas, Chuacús y Chamá, donde predomina el denominado “bosque nuboso”, dentro del cual se ubica el Biotopo para la Conservación del Quetzal Mario Dary Rivera.

6. Guatemala por Descubrir: Este sistema ha sido denominado a partir del año 2008 como “Oriente Místico y Natural”, región que popularmente se denomina “Oriente”, que abarca los departamentos de El Progreso, Zacapa, Chiquimula, Jalapa, parte de Santa Rosa y parte de Jutiapa. Es la región con menos desarrollo turístico hacia visitantes internacionales, con la excepción de Esquipulas en el departamento de Chiquimula, sitio turístico importante para turismo religioso a nivel regional en los países centroamericanos y México.

7. Costa Pacífico: Este sistema ha sido denominado a partir del año 2008 como “El Pacífico Exótico y Diverso”. Contempla la franja de la costa del Océano Pacífico en los departamentos de San Marcos, Retalhuleu, Suchitepéquez, Escuintla, parte de Santa Rosa y parte de Jutiapa.

Los sistemas-producto se han establecido desde entonces como estrategia de mercadeo para la promoción de Guatemala en los principales mercados internacionales, primordialmente Estados Unidos, Canadá y Europa Central.

En el año 2000 el INGUAT estableció la “Estrategia Nacional de Turismo” dentro de la cual se propuso la descentralización de la labor turística del sector público y la coordinación entre los diferentes actores del cluster turístico. Como resultado de esta línea de acción se establecieron “Comités Locales de Turismo”, los cuales tenían por objetivo ser instancias de participación de los sectores clave en el ámbito local para efectos de formular y ejecutar, con amplia participación y consenso, planes de desarrollo de su localidad (Gobierno de Guatemala, 2000). Como parte de esta estrategia se impulsa un programa de seguridad turística, la cual establece el programa de Asistencia al Turista (ASISTUR) coordinado por INGUAT hasta la actualidad.

En el año 2003 CAMTUR en conjunto con el INGUAT definen la “Política Nacional para el Desarrollo Turístico de Guatemala 2004-2014”, la cual amplía las líneas de acción contenidas en la estrategia anterior en los siguientes apartados: Estructura institucional, consolidación y desarrollo de destinos turísticos, integración turística regional, sistema de información turística, cultura y formación turística, mercadeo y programa de seguridad. Dentro de esta nueva política, los Comités Locales de Turismo se transforman en “Comités de Autogestión Turística” (CAT); se establece el empoderamiento local como clave para el desarrollo, donde colaboran las autoridades locales, los consejos de desarrollo urbano y rural, representantes de empresarios locales relacionados con el turismo, grupos organizados de la comunidad, representantes de organizaciones no gubernamentales y de la cooperación internacional. El papel del INGUAT en estos comités es el de facilitador y asesor en labores de desarrollo y mercadeo turístico, para que éstos obtengan autonomía en la gestión de su propio desarrollo. Para la adecuada ejecución de esta línea de acción se estableció la necesidad de conformar a los CAT con personería jurídica bajo la figura de asociaciones civiles, lo cual les faculta a poseer un patrimonio y la gestión y administración de recursos monetarios para el cumplimiento de sus objetivos. A partir de este momento las comunidades interesadas en desarrollar iniciativas relacionadas al turismo han tenido diversas dinámicas con respecto a los Comités de Autogestión Turística que les competen geográficamente.

En 1999 el gobierno de Guatemala declara por medio del acuerdo gubernativo 942-99, el Programa Nacional de Competitividad; este define, impulsa y apoya acciones concernientes a la inversión productiva en el país y su competitividad. En el caso específico del turismo, ha promovido la creación de las “Agendas Compartidas de Competitividad Turística” (ACCT) en seis departamentos, las cuales identifican las estrategias y acciones de proyectos

a ejecutarse en 2009, 2010 y 2011, con el fin de aumentar el número de turistas, el gasto diario que realizan, el tiempo de estadía y la ocupación hotelera. En acciones puntuales, estas agendas han identificado el trabajo conjunto entre empresas privadas y proyectos de naturaleza comunitaria.

Después del cambio de milenio, Guatemala poseía ya varias instancias públicas, privadas y de cooperación, interactuando en diferentes localidades en la mayor parte del país. En el año 2004, la Organización Internacional de Trabajo (OIT) convoca en la ciudad de Guatemala al primer Encuentro Consultivo de Turismo Comunitario, realizado en el mes de septiembre. Como resultado de este encuentro se establecen criterios para propiciar esta modalidad de turismo de una manera oficial, involucrando a comunidades rurales, universidades, sector privado y ONGs. Al año siguiente, se conforma la Federación Nacional de Turismo Comunitario (FENATUCGUA), integrada por diferentes proyectos turísticos comunitarios, bajo la ayuda y colaboración de CAMTUR, el INGUAT y la OIT. A partir de este momento, se adopta la definición de “Turismo Comunitario” establecida por la Red de Turismo Comunitario de América Latina (REDTURS) auspiciada por OIT, la cual lo precisa como “el conjunto de emprendimientos de propiedad y autogestión comunitaria que operan bajo los principios de ser socialmente solidarios, ambientalmente responsables, culturalmente enriquecedores y económicamente viables.” (REDTURS-OIT, 2003).

CAMTUR creó una propuesta que fue aprobada y financiada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), con colaboración del INGUAT. Esta contemplaba la caracterización de proyectos relacionados a turismo comunitario en el altiplano central, occidental y las Verapaces. Además, se hicieron tres propuestas para rutas temáticas, capacitación y asistencia a proyectos; y propuesta de mecanismos de promoción. El proyecto fue

nombrado B'yanik, y tuvo operaciones en el lapso de los años 2006-2008.

Paralelamente, desde el año 2001 la institución Counterpart International, con el apoyo de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), la Universidad de Vanderbilt (localizada en Nashville, Tennessee, EEUU), la Universidad del Valle de Guatemala (UVG), el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP) y el Ministerio de Cultura y Deportes, apoyaron iniciativas relacionadas con el turismo sostenible en la región norte del departamento de Alta Verapaz a través del proyecto denominado “Puerta al Mundo Maya”. Esta iniciativa se centró en el empoderamiento de comunidades rurales pertenecientes a la etnia Q'eqchí, en la prestación de servicios turísticos administrados por las poblaciones locales.

Counterpart International lideró el consorcio público-privado denominado “Alianza para el Turismo Comunitario”, conformado por diferentes entes relacionados con el turismo y las comunidades. Esta alianza se inició el año 2006 y terminó a finales de 2009. Sus objetivos fueron el apoyo a empresas turísticas comunitarias, mejores accesos a mercadeo, el mejoramiento de las capacidades de las comunidades, y el aumento del apoyo para la conservación de la diversidad biológica alrededor de los sitios del proyecto.

Las comunidades como proveedores turísticos

Las comunidades en Guatemala poseen un rango extenso de características según su nivel de organización, cultura, idioma, historia y localización geográfica. Sin embargo, se puede clasificar la relación de una comunidad con el turismo según las siguientes categorías:

I. Comunidades como destinos turísticos. Ciertas localidades tienen como mayor recurso el patrimonio cultural vivo.

En este caso, los habitantes y comunidades receptoras son en sí el atractivo del destino. En esta categoría se encuentra la población de Chichicastenango en el departamento de Quiché y el poblado de San Juan Chamula en Chiapas, México. Los turistas son atraídos por las manifestaciones culturales de los habitantes, tales como la indumentaria y las costumbres cotidianas propias de sus etnias. En estos casos las comunidades no necesariamente son proveedores de servicios por voluntad propia.

2. Comunidades como proveedores de productos o servicios directos al consumidor final.

Los casos más documentados sobre turismo comunitario se concentran en esta categoría. Generalmente las comunidades aprovechan un flujo existente de visitantes extranjeros para ofrecer productos artesanales o servicios de alimentación, hospedaje o entretenimiento. Generalmente se establece en la figura de turismo comunitario un esquema de colaboración conjunta entre varios miembros de la comunidad para comercializar productos o servicios a través de un canal común de comercialización y una distribución de las utilidades entre los miembros participantes, o su reinversión en programas comunitarios. También existen emprendedores por cuenta propia, especialmente en el sector artesanal, quienes ofrecen sus productos o servicios individualmente a los consumidores.

3. Comunidades como proveedores de productos o servicios a intermediarios.

La intermediación es un factor importante en el sector turismo. Los consumidores finales regularmente requieren de uno o varios intermediarios para la planificación de sus viajes y la ejecución de los mismos. La intermediación turística está representada por agencias de viaje, operadores de viaje internacionales, navieras de cruceros, operadores de viaje locales y, en casos particulares, guías de turismo,

hoteles y restaurantes, quienes recomiendan o venden servicios de terceros a los turistas. Ciertas comunidades han identificado como su principal cliente al sector de intermediación turística. Tal es el caso de la Asociación Q'eqchí, Ak' Tenamit, que opera un centro de artesanías y provee servicios de restaurante a orillas del Río Dulce, en la aldea Barra Lámpara, Livingston, Izabal. En este caso el área de la costa atlántica y del Río Dulce tiene una alta visitación de turistas que ingresan al país a través de cruceros. Este tipo de turismo está manejado por las empresas navieras que funcionan como un operador de turismo internacional que vende paquetes especializados a sus pasajeros en cada puerto de desembarque. Tomando esto en consideración, la negociación de los servicios y productos turísticos se realiza entre la empresa naviera y los actores locales (operadores de turismo locales y otros grupos organizados). La asociación Ak' Tenamit ofrece sus instalaciones a orillas del Río Dulce como un centro comunitario que brinda productos artesanales étnicos con un valor agregado basado en comercio justo (los ingresos obtenidos por actividades turísticas son usados para proyectos de educación y salud). Este destino no es ofrecido a los consumidores finales sino a los intermediarios, debido a la influencia de éstos sobre el poder de compra de aquéllos.

4. Comunidades como empleados de empresas turísticas.

Existen casos donde las empresas turísticas han sido factores importantes para el desarrollo turístico de ciertas localidades. En estos casos las empresas son fuente de empleo para miembros de la comunidad. También se da el caso de alianzas entre los representantes del poder local y las empresas para que éstas contribuyan en el desarrollo local a través de labor social, educativa o ambiental. En el caso del poblado de San Andrés en el departamento de Petén,

el desarrollo turístico estuvo influenciado en gran medida por la existencia del Hotel Ecológico Ni'Tun, el cual además de tener una relación cordial con la comunidad, ha apoyado los esfuerzos municipales para el desarrollo local. El éxito de esta empresa ha incentivado la inversión en el municipio y la participación de más miembros comunitarios en iniciativas turísticas.

Además de las categorías anteriores, aunque no existan ejemplos documentados, podrían existir (actualmente o en el futuro):

- 1. Comunidades como intermediarios de productos o servicios turísticos**
- 2. Comunidades como empleadoras de mano de obra no-comunitaria**
- 3. Comunidades como consumidores de productos o servicios turísticos**

La inexistencia de bibliografía o iniciativas que aborden estas tres categorías puede deberse a los enfoques que tradicionalmente se asumen respecto al papel que tienen o deberían asumir las comunidades en el sector turismo.

Las certificaciones turísticas y las comunidades

En el sector turismo el interés creciente por la sostenibilidad ha generado una demanda de servicios que sean responsables, tanto en lo ambiental como en lo cultural. Para asegurar estos requerimientos diferentes instituciones han creado sistemas de certificación para garantizar un turismo “responsable” por parte de los oferentes. El objetivo de este tipo de certificaciones es auditar a las empresas turísticas (operadores de turismo, hoteles, restaurantes y proyectos comunitarios) para que cumplan con los estándares mínimos en cuanto a su sostenibilidad económica, ambiental y sociocultural. Toda vez que

las empresas inscritas en la certificación cumplan con la calificación requerida según estos criterios se procede a otorgar un certificado o sello que puede ser usado para fines mercadológicos o de relaciones públicas. Esto genera beneficios tanto para las empresas como para las comunidades que se encuentran en su radio de acción. Según los criterios de sostenibilidad, se establece por norma la participación de miembros comunitarios dentro de la planilla de personal permanente, programas de fortalecimiento de la identidad, difusión cultural hacia los turistas, protección del patrimonio cultural, códigos de ética y conducta para los turistas en cuanto a su relación con la comunidad y alianzas estratégicas con proveedores locales de insumos necesarios para las operaciones de las empresas (alimentos, mobiliario, decoración, servicios, etc.). Las certificaciones no sólo califican a empresas lucrativas, también pueden auditar y certificar proyectos de naturaleza comunitaria.

En el caso guatemalteco, la certificación que ha cumplido con estos criterios ha sido “Green Deal” administrada por la ONG “Alianza Verde”, quien estuvo a su cargo hasta el año 2009 apoyada por Rainforest Alliance y la Fundación para el Desarrollo de Guatemala (FUNDESA).

Conclusión

El fenómeno de las comunidades como proveedores de servicios o productos de naturaleza turística no es algo nuevo en Guatemala. Tiene sus raíces desde la década de 1980. Sin embargo, la conceptualización de la modalidad de “Turismo Comunitario” tal y como lo ha establecido la OIT se origina más recientemente, en la década de 2000.

La dinámica de los diferentes actores del sector turismo en Guatemala ha sido bastante diversa en cuanto a las políticas oficiales, las iniciativas particulares y la cooperación internacional a lo largo de los últimos veinticinco años. Cada uno de los enfoques abordados ha considerado a las

comunidades desde perspectivas diferentes. En los últimos cinco años la modalidad de turismo comunitario ha tomado un interés particular en las diferentes agendas de desarrollo turístico en Guatemala.

El turismo comunitario se enmarca dentro de la modalidad de turismo sostenible, y se complementa con otras modalidades tales como el ecoturismo y el turismo cultural.

A pesar de la trayectoria existente sobre turismo en áreas rurales y microempresas turísticas, la bibliografía a disposición no analiza la efectividad de las iniciativas emprendidas a lo largo del tiempo. Esta carencia de información limita la interpretación del fenómeno a su evolución histórica y a las intenciones por parte de quienes iniciaron los procesos. Sería de mucha utilidad establecer los patrones de éxito y fracaso basándose en los objetivos fijados para cada proyecto.

Se establece aquí un acercamiento académico al fenómeno del turismo y las comunidades como base para el establecimiento de futuras líneas de investigación.

Bibliografía

Alarcón, P. (2000) **Formulación de un plan estratégico para una empresa de servicios turísticos de hospedaje en los municipios de Nebaj, San Juan Cotzal y Chajul, departamento de Quiché.** Guatemala: <http://www.scribd.com/doc/19432060/Plan-Estrategico-para-Hospedajes-en-Nebaj-Chajul-y-Cotzal-Quiche-Guatemala>

ACNUR. (1991) **Carta de entendimiento entre el gobierno de Guatemala y la oficina de la alta comisionada de las Naciones Unidas para los refugiados relativo a la repatriación voluntaria de los refugiados guatemaltecos.** Guatemala: <http://www.acnur.org/biblioteca/pdf/1431.pdf>

Asociación Ak'Tenamit, AGRETUCHI, FENATUCGUA. (2006) **Propuesta: Implementación de una Escuela en la región de las Verapaces, replicando el modelo existente en Izabal, Guatemala.** Guatemala. Obtenido el 18 de Enero de 2010: <http://www.scribd.com/doc/6871071/>

Propuesta-STEP-Escuela-Turismo-Comunitario-Sustentable-Verapaces-Guatemala

Banco de Guatemala (2009) **Estadísticas económicas: Años 2008-2010.** Guatemala. Obtenido el 18 de enero de 2010: <http://www.banguat.gob.gt/inc/main.asp?id=33190&aud=1&lang=1>

Cámara de Turismo de Guatemala. (2003) **Política Nacional para el Desarrollo Sostenible de Guatemala 2004-2014.** Guatemala.

CASABAL. (2006) **Informe Final: Consultoría de desarrollo del turismo en Sololá, Guatemala.** Obtenido el 14 de enero de 2010: <http://www.scribd.com/doc/7389183/Desarrollo-Del-Turismo-en-Solola-SOCODEVI-CECI>

Cooperativa Carmelita, San Andrés Petén. (2009) **Plan de desarrollo comunitario de Carmelita.** Proyecto de Fortalecimiento a la Diversificación Económica y Gestión Local de las Organizaciones Comunitarias de Petén-Proyecto DEGL. Obtenido el 14 de enero de 2010: <http://www.scribd.com/doc/16733348/PDC-CARMELITA>

Del Valle, D. (2002) **Certificaciones Turísticas en Centroamérica: Actualización de Estudios.** Rainforest Alliance-PROARCA. Guatemala: http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/study_results.pdf

Gobierno de Guatemala –URNG– ONU (1996) **Acuerdo Sobre el Cronograma para la Implementación y Verificación de los Acuerdos de Paz.** Guatemala: <http://www.congreso.gob.gt/Docs/PAZ/ACUERDO%20SOBRE%20EL%20CRONOGRAMA%20PARA%20LA%20IMPLEMENTAC%3%93N.pdf>

Gobierno de Guatemala (2000) **Estrategia Nacional de Turismo.** Guatemala.

Obando, J. (2008) **Características de las microempresas y sus necesidades de formación en Centroamérica y República Dominicana.** Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana (CECC). San José, Costa Rica: http://portal.oit.or.cr//dmdocuments/oml/observa_form.pdf

Piedra, S. (1998) **Análisis sobre la microempresa turística en Guatemala.** Programa de apoyo al sector informal en Guatemala (PROSIGUA). Guatemala: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/infmitur.htm>

Pilón, M. (2007) **Las áreas protegidas.** *Prensa Libre*, 24 febrero 2007. Obtenido el 18 de enero de 2010: <http://www.prensalibre.com.gt/pl/2007/febrero/24/164243.html>

Prismack, R., D. Bray, H. Galletti, I. Ponciano. (1998) **Timber, Tourists, and Temples: Conservation and Development in the Maya Forest of Belize, Guatemala, and Mexico.** Island Press. Washington, DC.

Red de Turismo Sostenible de Latinoamérica REDTURS-OIT. (2003) **Declaración de San José sobre turismo rural comunitario**. San José, Costa Rica: <http://www.redturs.org/inicio/docu/DeclaracionSan-Jose-Espa.pdf>

Rodas, I. (2001) **Las rutas del norte, la migración por el Usumacinta, Guatemala**. En: *Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM*, 2 [En línea], Puesto en línea el 16 junio de 2006: <http://alhim.revues.org/index593.html>. consultado el 15 de enero de 2010.

Romero, W. (2006) **Cadenas de Valor: Una aproximación conceptual y metodológica para su estudio**. Reflexiones Económicas. Instituto de Investigaciones Económico Sociales IDIES-URL. Guatemala.

Segura, G., C. Inman. (1998) **Turismo en Guatemala: El reto de la competitividad**. Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible, INCAE. Obtenido el 14 de enero de 2010: <http://www.incae.com/ES/clacds/nuestras-investigaciones/pdf/cen610filcorr.pdf>

Sociedad Civil Organización, Manejo y Conservación OMYC, Uaxactún, Flores, Petén. (2008) **Plan de desarrollo comunitario de Uaxactún**. Proyecto de Fortalecimiento a la Diversificación Económica y Gestión Local de las Organizaciones Comunitarias de Petén-Proyecto DEGL. Obtenido el 14 de enero de 2010: <http://www.scribd.com/doc/16733053/PDC-OMYC-UAXACTUN>

USAID-Counterpart International. (2006) **Alianza para el Turismo Comunitario: Plan de Trabajo para el Año 2007**. Obtenido el 14 de enero de 2010: <http://www.scribd.com/doc/6871084/Plan-de-trabajo-Alianza-para-el-Turismo-Comunitario-AF-07-dic>

(2006) **Boletín Internacional de Desarrollo Local Sostenible: Boletín de Información #28** Obtenido el 14 de enero de 2010: http://desarrollo-local.blogspot.com/2006_04_01_archive.html

EL ARTE NAIF COMO GENERADOR DE DESARROLLO TERRITORIAL

Alma Lorena del Cid¹

El arte que es llamado por muchos naif también es reconocido con otros nombres, como por ejemplo, pintura primitivista, arte naïve, pintura ingenua, pintura folk, arte popular y pintura maya.

Dichas obras son autorepresentaciones que hacen los pintores acerca de distintas facetas de la vida cotidiana, tanto individual como de su comunidad. En las pinturas se muestran realidades que la historia va configurando; su elaboración se da en diversos países, cada uno con su sello personal y representando realidades diferentes.

Las pinturas naif se caracterizan por representar identidades étnicas, entendidas como “relaciones sociales históricas cambiantes” (Kinloch, 2009). Para Méndez² (199:16) “El arte primitivo ofrecía espontaneidad de inspiración y simplicidad técnica, alejada de los cánones académicos. Ellos trataban de buscar nuevas vías para su plástica y para cuestionar el arte oficial.”

Por su parte, Cofiño (1999: 07) señala que “el pintor naif es natural, obedece a su intuición, se deja llevar por su instinto y su convicción... percepción que en este caso se interpreta de manera muy particular en cuanto a composición, color, armonía y ritmo”.

En las pinturas se muestran realidades que la historia va configurando; su elaboración se da en diversos países, cada uno con su sello personal y representando realidades diferentes.



Pintura elaborada por Oscar Perén, 2009.

Mayor (1999: 10) afirma que “Entre toda esta riqueza de vida creativa e imaginaria, ajenos a los problemas que nos ocupan en las urbes, trabajan en sus telas y maderas, los ancianos y los jóvenes, y también los niños y las niñas indígenas artistas, del mismo estilo naif, costumbristas y paisajistas, que ofrecen sus obras a propios y extraños”.

Prera (1999:14) se refiere más específicamente a un tipo de pintura dentro de esta corriente: “la pintura naïve maya representa, espontánea y artísticamente, la realidad de su sociedad y el contexto que le da origen. Su

¹ Licenciada en Administración de Empresas y Máster en desarrollo. Actualmente es investigadora en el IDIES y coordinadora académica en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar.

² Lucrecia Méndez de Penedo publicó el artículo *Memoria, imaginario y estrategias*, en la publicación: *El Arte Naif en Guatemala en el año 1999*, patrocinado por UNESCO y BANCAFE.

autenticidad autoformativa, los materiales y los temas que aborda, al igual que la naturaleza de los artistas creadores, hace de ella una muestra de los quehaceres cotidianos, de sus valores, de los momentos esenciales de su historia”.

Como parte del pueblo maya, Menchú (1999:11) expresa que “El arte indígena guatemalteco, el arte maya, recoge el espíritu comunitario, la historia de la comunidad; encierra lo que los pueblos indígenas son, se sienten y hacen; reflejan nuestros sufrimientos y aspiraciones, nuestras alegrías, nuestras tristezas. Podría decirse que el arte maya contemporáneo, especialmente la pintura, es una síntesis de lo que somos y aspiramos a ser como colectividad”.

Algunos pintores entrevistados en San Juan Comalapa expresan su descontento y preocupación porque varios pintores actuales elaboran cuadros en serie, con diseños que son los que más busca el turista. También Méndez (1999) ha manifestado una preocupación en relación con que se corre el peligro de convertirse en un discurso vacío o artesanía, por la repetitividad temática o la monotonía.

En Guatemala son dos los territorios que se caracterizan por su tradición y predominio en la producción de pinturas naif: San Juan Comalapa en el departamento de Chimaltenango y San Pedro La Laguna en el departamento de Sololá. Paul y Johnston (1998) señalan que los iniciadores de este arte fueron Rafael González y González y Andrés Curruchic, de San Pedro La Laguna y San Juan Comalapa, respectivamente, allá por el año 1929. Posteriormente inicia su obra Juan Sisay, hacia 1950.

La presente investigación se refiere principalmente a las pinturas naif de San Juan Comalapa; para ello, además de la consulta bibliográfica, se realizaron algunas entrevistas con los pintores más destacados en la actualidad (año 2009); los resultados servirán para ilustrar la vinculación del arte naif con el desarrollo territorial.

Desarrollo territorial

“El territorio es la base primera de cualquier identidad cultural (IC). A partir de él se construyen referentes simbólicos y relatos históricos que permiten a un grupo humano compartir las mismas tradiciones y expresiones culturales” (Ranaboldo y Schejtman, 2009:09). Dentro de los factores que identifican a un grupo humano el principal es el lenguaje que utilizan; también forman parte de la identidad sus artesanías, comidas, fiestas, expresiones artísticas, el paisaje, etc.

Los citados autores señalan que a las necesarias articulaciones político-administrativas y articulación económica, se debe agregar la articulación de elementos culturales identitarios. Como es sabido, los rasgos identitarios se forman con el tiempo, de generación en generación, lo cual no significa que estos sean estáticos. Los comportamientos y los modos de hacer las cosas se van modificando por influencia del medio ambiente. Sobre todo en estos tiempos de globalización, en que la tendencia es a homogeneizar, los rasgos identitarios podrían modificarse.

También se da la situación opuesta; debido a esa homogeneización, cuando se encuentra un territorio distinto al resto despierta curiosidad, y surge el interés de conocerlo; es en este punto en donde surge la reflexión sobre lo que la pintura naif aporta al desarrollo territorial de San Juan Comalapa, sobre todo al asociar esta riqueza cultural con la oportunidad de desarrollo del turismo alternativo en ese territorio. “La búsqueda de lo exótico y del otro referente en términos culturales incentiva la recreación o puesta en valor de expresiones culturales materiales e inmateriales”. (Ranaboldo y Schejtman, 2009:10).

Ampuero (2009), indica que la participación de los actores se enmarca en la competitividad territorial, que incluye:

- a) Competitividad social: coordinación a todos los niveles
- b) Competitividad medio ambiental: valorización de su entorno, distinguirlo
- c) Competitividad económica
- d) Posicionamiento en el contexto global.

Las pinturas naif representan para San Juan Comalapa un referente histórico que se ha convertido en un bien intercambiable, a través del cual se generan ingresos, se refuerza la identidad, se da a conocer el territorio; constituye un eje central, tanto en el ámbito social como en el económico para muchos pintores y sus familias.

Identidad

Un tema ineludible al hablar de desarrollo territorial es el relativo a identidad. El conocimiento de las expresiones identitarias permitirá comprender en gran medida la forma en que se desarrolla un territorio.

Según Acuña (sf), la memoria heredada es un componente básico de la identidad, sabiendo que ésta sufre modificaciones con el transcurrir del tiempo. Todas las identidades articulan valores e intereses. Las identidades étnicas son relaciones sociales cultural y simbólicamente significadas. El autor señala que existen diversos tipos de identidades sociales: de género, territoriales, étnicas, religiosas, políticas, de clase, generacionales, de orientación sexual y nacionales. Cualquiera sea el tipo de identidad, el autor señala que están supuestos tres elementos:

- *Unicidad*: se refiere a la frontera física del individuo, su cuerpo, o del grupo en términos territoriales o de otro tipo de límites culturales.
- *Continuidad*: en términos temporales.
- *Coherencia*: todos esos elementos se integran en un mismo sujeto.

Aunque en todos los sujetos están presentes los distintos tipos de identidad, en mayor o menor intensidad, en esta investigación el interés principal es la identidad étnica.

Para Villoro, la identidad está directamente relacionada con identificar, singularizar, es decir, distinguir algo como una unidad. Aplicándolo a entidades colectivas como etnia o nacionalidad, según indica el autor, identificar a un pueblo sería señalar ciertas notas duraderas que permitan reconocerlo frente a los demás, tales como: territorio ocupado, composición demográfica, lengua, instituciones sociales, rasgos culturales.

La representación que una colectividad tiene de sí misma se manifiesta en los comportamientos colectivos, se transmite en la educación, se difunde en los medios de comunicación, se expresa en obras culturales y en las formas de convivencia, que según Villoro se realizan de manera implícita y poco consciente.

Según dicho autor, la calidad o profundidad de la obra pasa a segundo término, importa que exprese caracteres peculiares, en los que pueda reconocerse el espíritu de un pueblo o una manera propia de ver el mundo. Estas representaciones pueden revelar un conjunto de creencias y actitudes colectivas, que expresarían una manera de sentir y comprender el mundo, en torno a una forma de ser y a un estilo de vida.

En San Juan Comalapa el arte naif es una forma de representación de identidad étnica, que viene desarrollándose desde hace alrededor de 100 años, y que va pasando de generación en generación mediante las enseñanzas, y sobre todo el ejemplo de personas mayores en la comunidad.

La importancia que para el desarrollo territorial reviste el arte naif se expresa en las siguientes palabras: “Este tipo de producción pictórica puede

funcionar como factor intraétnico, si se convierte en un nexo común a las etnias mayas. Puede ser un factor interétnico si contribuye a la fijación y elaboración de un imaginario colectivo, en el cual los guatemaltecos se puedan reconocer en un proceso de coexistencia y complementariedad. Estos testimonios pictóricos pueden colaborar a formar una identidad guatemalteca”. (UNESCO-BANCAFE 1999:15).

Contribución del arte naif con el desarrollo territorial

El iniciador del arte naif en San Juan Comalapa fue Andrés Curruchich, quien vivió de 1891 a 1969; su obra ha trascendido por generaciones, gracias a que esta actividad se convirtió en una tradición dentro de la población. En la actualidad los pobladores lo reconocen como el iniciador de este arte y expresan orgullo por eso.

La elaboración de pintura naif ha tomado tal importancia cultural y económica que en la actualidad en Comalapa hay gran cantidad de pintores; a decir de los entrevistados en todo el municipio hay aproximadamente 2,000 pintores, que aunque presentan algunas variantes, comparten valores, creencias y ritos que se ven plasmados en sus obras.

Para determinar rasgos de la identidad étnica reflejada en las pinturas se analizaron, entre otros aspectos: el ejercicio del poder, memorias personales, familiares y comunitarias, religión, conflictos territoriales, calidad de vida, rasgos culturales y simbólicos (cofradías, ceremonias mayas, etc.)



Andrés Curruchich.

La investigación de campo que se realizó en este primer acercamiento se hizo mediante la técnica de observación, análisis de contenido y entrevista en profundidad respondida por cinco pintores de San Juan Comalapa. Dichos pintores son representativos de la población, ya que sus obras muestran lo que tradicionalmente se ha venido pintando en ese lugar: momentos de la vida cotidiana de la población, ceremonias especiales y paisajes, como los motivos más repetitivos. Esta pequeña muestra incluye a tres de los pintores más antiguos del lugar y a dos de los más jóvenes, dentro de ellos una mujer, cuya ocupación es la pintura.

A continuación se muestra una matriz de sentido en la que se han incluido los aspectos evaluados en las pinturas, así como información proporcionada por cada uno de ellos en las entrevistas.

TABLA NO. I
ANÁLISIS DE CONTENIDO DE PINTURAS NAIF
EN SAN JUAN COMALAPA

| No. | Cuadro/pintor | Pintor 1 | Pintor 2 | Pintor 3 | Pintora 4 | Pintor 5 |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| | Aspectos analizados | | | | | |
| 1. | Inclinación temática | Tradiciones y Costumbres Viaje en camioneta | Paisaje local | Tradiciones y costumbres | Costumbres | Costumbres y paisaje |
| 2. | Rasgos culturales contenidos en la obra | Ceremonias Costumbres Traje típico | Territorio Naturaleza | Ceremonias | Ceremonias Traje típico | Costumbres Traje típico |
| 3. | Tendencias evolutivas | Diversificar su pintura en respuesta a la demanda actual. Muy detallista | Se mantiene en paisaje, al igual que en sus inicios | Combina el arte primitivo con el modernismo | Perfeccionamiento en sus trazos. | Combinación de costumbres con paisajes. |
| 4. | Intenciones, apelaciones | Preservar la cultura de su pueblo | Mostrar Comalapa de ayer y de hoy Trajes típicos | Continuar con una tradición familiar que lo realiza | Mostrar como es su cultura y generar ingresos | Preservar costumbres, dar a entender que tienen cosas buenas que ofrecer |
| 5. | Centros de interés | Los trajes típicos y otros objetos | Topografía Trajes típicos | Su cultura | Actividades de la vida en Comalapa | Costumbres de su pueblo |
| 6. | Relaciones de poder | En general los cuadros no denotan relaciones de poder | | | | |
| 7. | Aspectos religiosos | Incluye la iglesia católica y bodas | Incluye la iglesia católica | Incluye la iglesia y bodas | Incluye la iglesia católica | Incluye la iglesia católica |
| 8. | Conflictos territoriales | En general los cuadros no denotan conflictos territoriales | | | | |
| 9. | Rituales | Bodas, cofradía, cultivo de la tierra, procesiones | Intercambio de mercancías | Bodas, cofradía | Fiesta patronal, Intercambio de mercancías | Ceremonias de boda, Loas |
| 10. | Diferencias generacionales | Mayor perfección en su técnica. Convencimiento del valor de su culturales | Rechaza girar hacia los intereses temáticos de algunos turistas. | A diferencia con sus papas, él combina técnicas modernas | Mucho respeto por su maestro, descubrir en la pintura una forma de darse a conocer como mujer con una cultura muy rica | Busca mostrar los peligros a los que se enfrenta la juventud y que tienen cosas muy valiosas en su cultura. Quiere diferenciarse de su padre (que es uno de los principales exponentes. |

Fuente: Elaboración propia

De la matriz anterior se deduce información importante que permite comprender de mejor forma la identidad reflejada en las pinturas analizadas:

- a. **Temática:** los cinco casos dedican buena parte de sus cuadros a plasmar las costumbres locales, en lo que ellos incluyen momentos de la vida cotidiana.
- b. **Rasgos culturales:** dos de los principales rasgos culturales que resaltan son las ceremonias y los trajes típicos.
- c. **Influencia de turistas:** la tendencia actual está influenciada por la visita de turistas a Comalapa.
- d. **Rituales:** la intención expresada verbalmente y plasmada en las pinturas se inclina en los cinco casos a la valorización de las costumbres del territorio, bodas y cofradías, entre otros.
- e. **Conflictos territoriales y de poder:** en los cinco casos se notó ausencia de la necesidad de evidenciar conflictos territoriales y de poder, a diferencia de lo que muestran los inicios de esta tendencia. Muestra de esto es el mural en el exterior de la escuela ubicada en la entrada de San Juan Comalapa.



Mural en el exterior de la escuela SJC.

Aunque la globalización tiende a homogeneizar en cuanto a productos, gustos, formas de hacer las cosas, etc., la identidad étnica llena necesidades de pertenencia y sentido; según Acuña, entre los más eficaces marcadores de límites o fronteras culturales se encuentra el idioma, la religión y ciertos rasgos visibles corporales.

Sin embargo, la identidad “es indisociable de la globalización; de las tensiones que ejerce sobre los estados y las sociedades nacionales; pero también de las oportunidades, desafíos y recursos que presenta a individuos y grupo” (Acuña, sf: 08)

El marketing turístico generado en gran parte por las pinturas naif, es muestra de la influencia que la globalización está ejerciendo en San Juan Comalapa. En el ámbito económico se da un intercambio comercial que se produce al vender los cuadros a turistas (sean estos nacionales o extranjeros) que pagan por el bien recibido, ya sea en quetzales y en muchas ocasiones en dólares. En el ámbito cultural, esa autorepresentación viaja a otros países, trasladando rasgos de esta cultura a otras muy distintas, o posiblemente muy parecidas, dependiendo del destino de la obra; además el nivel de influencia del turismo que se va reflejando en esas representaciones hace parte de ese intercambio cultural.

“En los múltiples colores de la paleta tzutujil, los artistas mayas expresan la dignidad de un pueblo que, pese a la adversidad de los últimos 500 años, continúa fecundando al espíritu mesoamericano con la personalidad propia e inconfundible identidad” (Paul y Johnson, 1998:433)

Y en el ámbito social la interacción que genera esta actividad desencadena una serie de comunicaciones, aprendizajes y otras situaciones, que son adoptadas por los pintores y otros habitantes del lugar. Esto ha despertado curiosidad por explicar cómo se va configurando esa realidad, y cómo la elaboración

de pinturas naif se ha convertido en una actividad productiva, en ocasiones con fines culturales y en otras simplemente económicos.

A continuación se presenta un análisis de la información proporcionada por cada uno de los pintores investigados, tanto a través de la entrevista en profundidad, como por el análisis del contenido de sus pinturas.

Oscar Perén



Oscar Perén

Oscar Perén es uno de los más antiguos pintores comalapenses; se ha convertido en un maestro de la pintura, después de que Andrés Curruchic lo inspiró y le enseñó las primeras técnicas (empíricas) más o menos a los doce años. En ese tiempo, Perén elaboró una pintura, y retomó la actividad hasta cumplidos los 20 años de edad (ya casado), con el propósito de dedicarse por completo a esta actividad, en la cual lleva 38 años.

Visitar la galería de Oscar es entrar a un mundo de fantasía, paredes tapizadas de pinturas (para la venta), la gran mayoría representando costumbres y tradiciones de Comalapa; él se identifica como costumbrista.



Perén indica que hay cuadros que se salen de su tendencia central debido a la demanda de turistas nacionales que quieren flores, frutas, paisajes, entre otros; y de turistas extranjeros que en algunas ocasiones prefieren paisajes, calles de la Antigua, también costumbres y tradiciones.

Sus pinturas también se caracterizan por representar escenas importantes de su vida personal; lo cual es explicado por él sin ningún inconveniente, cada cuadro da la ocasión para extender la plática y aprender sobre la vida de hombres, mujeres, vicios, frustraciones, actividades productivas, etc.



Oscar es un actor muy importante en el territorio; su carisma, su identidad de comalapense, y la perfección que ha alcanzado en sus trazos, le han abierto puertas en distintos países del mundo.

Desde Guatemala exporta sus obras (embajadores o cancilleres que lo visitan para enviar pinturas a su país de origen); imparte charlas a grupos de estudiantes extranjeros que llegan a su galería para aprender de la historia de Comalapa; visita otros países, participando en exposiciones artísticas en las que siempre se venden sus obras e impartiendo conferencias, tanto en Estados Unidos como en otros países en universidades que se lo solicitan; forma parte de exposiciones, junto a otros artistas, organizadas por universidades, embajadas y otras instituciones.

Oscar es consciente de los principales cambios que han experimentado sus pinturas: pasan de la rigidez al movimiento en sus figuras (humanas y otras), mayor orden e incorporación de motivos distintos a costumbres y tradiciones.



El entrevistado se caracteriza por su proyección hacia la comunidad, principalmente en dos formas: enseñando a pintar a personas de las aldeas con la idea de inmortalizar la tradición de su pueblo, inculcarles el estilo primitivista enfocado en costumbres, tradiciones, vida cotidiana de Comalapa (preservar la identidad); la otra forma, es dando oportunidad de exhibir y comercializar las obras de otros artistas, ya sea menos reconocidos o que no tienen fácil accesibilidad para la comercialización. Esta es una ventaja que los otros señalan a don Oscar, su casa y galería está ubicada en la entrada del pueblo, lo cual la hace más accesible para los visitantes.

En su afán de dar a conocer y preservar su identidad, cuando se tienen programadas visitas a su galería (sobre todo de extranjeros) colocan pino en la entrada y hay una persona tocando tambor y chirimía (instrumentos autóctonos de Guatemala). Además, ubica en el salón petates para que las personas se sienten de rodillas en el suelo, así como tradicionalmente hacen las familias de Comalapa.

Entre las anécdotas y recuerdos relacionados con el arte de pintar que cita, está la época en que un hombre de procedencia española lo visitaba cada fin de año, y le compraba 10 cuadros para venderlos. Un día simplemente dejó de llegar. Otro recuerdo interesante es la visita de los embajadores de distintos países, dentro de ellos: Rusia, España, Holanda, Japón. Este último ha visitado la galería en más de una ocasión, y cada vez realiza compras importantes; pero lo más significativo para Perén fue cuando le pidió que colocara a su familia dentro de un bus.

El bus pintoresco de los pueblos guatemaltecos es la obra más singular de Oscar, con ella se identifica al 100%, ya que allí van personas con sus trajes típicos, mujeres cargando sus canastos en la cabeza, hombres borrachos, gallinas y un sinfín de detalles más, que explica con claridad. Con las fotografías que le dejó el embajador, colocó en una de las filas del bus a los dos hijos, a la esposa y a él. Según indica el artista, su cliente quedó complacido; el precio de la obra era más elevado que el de las otras, pero no tuvo ningún inconveniente en pagarle.

Dentro de los recuerdos negativos, recuerda que llegó un señor de aspecto extranjero que seleccionó varias de sus mejores pinturas, y le hizo un cheque que resultó ser falso. A partir de esto ideó una técnica que le brinda mayor seguridad, se retrata junto a sus clientes, o bien ellos con las pinturas, para que de ese modo le quede la evidencia, con la persona totalmente identificada.

En relación a los pintores jóvenes Perén opina que la gran mayoría se interesa sólo en vender, aunque sea a bajo costo; no les interesa aprender nuevas técnicas, ni preservar las costumbres y tradiciones del pueblo.

Al visitar la galería Perén, además de que se entra a un mundo de creatividad, de identidad plasmada en sus pinturas, también sorprende una vidriera en que presenta una colección de artículos que se han publicado en diferentes medios acerca de su obra o en general de la pintura naif de Guatemala. Han publicado algún artículo, además de los medios nacionales, en Hamburgo y Japón.

Salvador Simón Cumes

Salvador se inició en la pintura hace 42 años (a los 20 años de edad), pero al poco tiempo se enfermó de los ojos y volvió a sus actividades de agricultura. En la actualidad dedica el 50% de su tiempo a cada una de las dos actividades.



Salvador Simón Cumes.

Desde el inicio su pintura fue primitivista; su especialidad es pintar las calles de Comalapa, vistas panorámicas.

El artista señala que la mayoría de los turistas llegan a la Florencia de América (como fue bautizada Comalapa hace muchos años por un visitante extranjero). Menciona que la violencia que se vive en Guatemala ha limitado la afluencia de turistas.

Dentro de sus recuerdos positivos menciona los premios que ha obtenido gracias a sus obras; también señala recuerdos negativos: obras que se le han extraviado en las exposiciones.

La opinión de Cumes en relación a los pintores jóvenes es que ellos han tenido la oportunidad de estudiar pintura, lo cual va influyendo en que el estilo primitivista se modifique. Eso mismo hace que los jóvenes sean académicos y han obtenido premios gracias a sus buenos trabajos.

César Augusto Xocoxic

A los ocho años de edad, su padre le enseñó a pintar, y a partir de los 15 se dedica a la pintura; actualmente lleva 20 años dedicándose a este arte como actividad productiva. César ha estudiado, lo cual ha provocado que pase del primitivismo al realismo. Según afirma, la gente le pedía mayor perfección. A pesar de lo anterior, le gusta pintar en estilo primitivista: costumbres “para que no mueran” y escenas de la vida diaria de Comalapa.

Tiene varios motivos para dedicarse a la pintura, uno de los más importantes es que la pintura es herencia, tanto de su padre como de su madre, tiene una vocación familiar, y según César, los principales motivos por los que visitan Comalapa los turistas extranjeros son sus pinturas, sus trajes, costumbres y ver la iglesia colonial. Les gusta ver lo que no pueden compartir de la vida de Comalapa, así como aprender la lengua nativa cakchiquel.

Dentro de los recuerdos positivos que le ha dejado la pintura es que las mismas sean valoradas, y le encarguen más. También ocurre lo contrario, ya que muchas veces se tocan puertas y no encuentran oportunidades.

En su opinión, los jóvenes están especializándose “para pintar el primitivismo”, hacen más análisis.

Imelda Marina Colaj



Imelda Marina Colaj

Imelda es “discípula” de Oscar Perén; comenzó a recibir clases con él a los 15 años, desde entonces hasta ahora que tiene 24 se ha dedicado a la pintura. Ella prefirió aprender a pintar y dedicarse a ello, ya que para estudiar tenía que salir de su pueblo.

La artista expresa que cuando le dijo a su padre que quería aprender a pintar, él la apoyó y tuvo la suerte de que su esposo estuvo de acuerdo en que siguiera pintando después de casarse. A ella le gusta mucho dedicarse a la pintura, además le genera ingresos económicos.

Imelda comenta que ahora tiene más ideas para pintar; antes sus pinturas eran muy rígidas, y en la actualidad ya les incorpora movimiento. Ella se ha dedicado más a pintar vistas aéreas de mercados y algunas costumbres y tradiciones. Para vender sus obras Oscar le da espacio en su galería, y también la ha recomendado para que exponga sus cuadros en distintos lugares de Antigua y en la ciudad de Guatemala.

En su opinión, los turistas extranjeros que visitan Comalapa lo hacen por conocer sus costumbres, adquirir pinturas y no tanto por artesanías. Ellos llegan porque ven reportajes en la televisión acerca de la localidad, por referencia del INGUAT o por amistad con los guías de turismo.

Dentro de los recuerdos positivos de Imelda como parte de su experiencia en el arte de pintar es participar en exposiciones, en cocteles, hablar con “personalidades”; de niña ella no imaginaba que podría participar y conversar con ellos. Algo negativo es que por ser mujer ha enfrentado discriminación, ya que no la toman en serio con sus pinturas. Gracias al prestigio de Oscar es que ha participado en las exposiciones.

A pesar de que Imelda es joven, señala que la mayoría de los pintores jóvenes copian y reproducen en serie algunos motivos de los cuadros, por ejemplo las calles de Antigua; el objetivo principal es generar ingresos.

Roberto Perén



Roberto Perén

Es uno de los tres hijos de Oscar Perén que sigue sus pasos en la conservación de las tradiciones y costumbres de Comalapa a través del arte naif, y en su contribución al desarrollo del mismo. Tiene su propia galería en la calle principal del pueblo; hace dos años que se dedica a la pintura.

Dentro de sus principales motivaciones para practicar este arte están la herencia, ya que desde niño veía a su padre elaborando pinturas, lo cual a él le gusta mucho hacer, además de que le genera ingresos; es una forma de emular a su padre, y hasta cierto punto aprovechar el prestigio que él ha ganado y que Roberto, al llevar el apellido Perén, alcanza también.

Lo que más le gusta de pintar es darle vida a hechos de épocas pasadas y plasmar escenas del presente. Por ejemplo, pinta mucho a los jóvenes que beben alcohol, como una forma de evidenciar cómo ellos pueden echar a perder su vida.



En varios de sus cuadros muestra el racismo que sufrieron, la gente que tiene algo bonito que ofrecer, la realidad actual o la historia, la identidad de su pueblo. Comenta que lo primitivista es bien visto por el extranjero.

Roberto considera que un motivo por el cual los extranjeros visitan Comalapa es por el arte naif o primitivista, ya que muestra la originalidad del pueblo, mucha historia, cosas de la vida; en ocasiones porque escuchan hablar de Andrés Curruchich. Considera que Comalapa se está haciendo famosa.

El joven pintor señala que a los turistas nacionales les vende mayor número de pinturas, principalmente de paisajes (menor precio), y a los extranjeros un

menor número de pinturas (costumbres, cuyas obras se venden más caras).

Dentro de los recuerdos positivos vinculados a la pintura, menciona que cuando existía el programa *Siempre en Domingo* bailó como torito, lo cual realiza en la actualidad durante las fiestas de su pueblo, y en otras ocasiones especiales en que se quieren mostrar costumbres y tradiciones. Dentro de los aspectos negativos, recuerda que en una exposición a todos les compraron cuadros, menos a él, por lo cual no podía festejar igual que los demás. Actualmente él ha madurado y sabe que no siempre se vende, además de que ha ido perfeccionando su técnica.

Al preguntarle quiénes son los pintores que por más tiempo se han dedicado a la pintura primitivista, señala tres generaciones:

- Primera generación: Andrés Curruchich
- Segunda generación: Santiago Tuctuc, Vicente Curruchich
- Tercera generación: Feliciano Val, Ivan Gabriel, Salvador Simón, Salvador Cumes, Oscar Perén.
- Cuarta generación: Imelda Colaj, Oscar, Orlando y Roberto Perén, y todos los jóvenes.

Según Roberto, Comalapa es pueblo de pintores; a su parecer hay más de 2,000 en la actualidad. Lamenta que muchos de ellos ya no pintan costumbres sino paisajes; las pinturas se están convirtiendo en artesanías que dan a precios muy bajos, debido a la necesidad económica; desprestigian la pintura de Comalapa.

En su gran mayoría los turistas que visitan el pueblo son extranjeros; en ocasiones llegan algunos nacionales, individualmente, en parejas o en familia; en tanto que los extranjeros llegan

en grupos más grandes acompañados de guías de turismo.

Según los pintores, la afluencia de turistas extranjeros se mantiene más o menos constante en términos anuales, con la particularidad de que a veces pasan hasta dos meses sin recibir ningún turista, y a veces en una semana reciben a varios. Este tipo de turistas son referidos por el INGUAT o por guías de turismo de San Juan Comalapa. La principal atracción de los turistas para visitar la comunidad es precisamente la pintura naif que caracteriza a esta población. Dichas obras representan para el turista una forma de conocer las costumbres y tradiciones del lugar.

Conclusiones

- Las pinturas naif de San Juan Comalapa se han convertido en símbolo de la identidad de ese territorio. Tanto a nivel nacional como internacional se reconoce a esta localidad por su arte.
- En un inicio en las pinturas se mostraban escenas del pasado relacionadas con discriminación, guerra y escenas de la vida diaria, pero en los últimos años la tendencia se ha mantenido con escenas de la vida diaria, tradiciones y costumbres.
- Actualmente existe la preocupación de que cambie el sentido identitario y de tradición que ha representado las pinturas naif, debido tanto a las necesidades económicas de varios de los pintores como a la adaptación ante los gustos y preferencias de los turistas, tanto nacionales como internacionales.
- Las pinturas naif de San Juan Comalapa han representado el principal atractivo para la llegada de los turistas. Desde hace varios años reciben turistas provenientes tanto de otros departamentos de Guatemala, como desde varios países de América Latina, Norte América, Europa y Asia.
- El arte naif es una forma de representación de la vida; contribuye a mantener y valorar tradiciones y costumbres que distinguen a este territorio, su identidad étnica.
- La mayoría de pinturas elaboradas por pintores comalapenses representan escenas de la vida cotidiana, que van desde las ventas en el mercado del pueblo hasta haber estado preso, caminar borrachos por las calles, cultivar milpa, etc. En todos los casos pintan a hombres y mujeres del lugar; en los cuadros es evidente la ausencia de visitantes; tampoco hay ni por excepción un ladino en sus representaciones. Posiblemente este hecho se deba a que el pueblo es netamente indígena, y son ellos los que participan de las actividades.
- Un gran porcentaje de cuadros representa tradiciones; dentro de las más repetidas se tiene las bodas (con tradición indígena), la pedida de mano, el robo de la novia, velaciones y entierros de difuntos, fiestas en las calles y en la plaza, etc. Los pintores están conscientes de que sus pinturas contribuyen a la preservación de tradiciones y costumbres de su pueblo.
- Los ingresos que la venta de pintura naif representa para el pueblo son significativos, ya que varios de los pintores se dedican a esa actividad el 100% de su tiempo, y otros el 50% del mismo.
- El fenómeno de la globalización ejerce influencia en la producción y distribución de pinturas primitivistas en San Juan Comalapa, principalmente a través del marketing turístico que allí se genera. En el aspecto positivo, este intercambio provoca la valoración de su identidad, ya que es uno de los principales atractivos que llevan a turistas extranjeros a visitar Comalapa. Al

turista le interesa llevarse una parte de la cultura comalapense, representada en una obra de arte, pero también compartir con ellos algunas de sus tradiciones. En la parte menos positiva, en su afán de generar ingresos muchos de los pintores jóvenes están dando un giro en los motivos de sus pinturas, centrándose en paisajes y otros motivos que tienen demanda entre turistas extranjeros nacionales, pero que no tienen que ver con la representación de su identidad.

Bibliografía

- Acuña, V. (2009). Etnicidad y nación: los debates actuales en las ciencias sociales. Ponencia IHNCA-UCA
- Ampuero, A. (2005). Insumos esenciales para el estado del arte y el mapa regional. Proyecto de desarrollo territorial rural a partir de servicios y productos con identidad. Bolivia: RIMISP. En red, disponible en: <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=3596>
- Brenes, C. (2007). Comunidades rurales. Criterios y herramientas para su diagnóstico. (1ª. Ed.). San José: EUNED.
- Taracena, A. (2009). Regiones, regionalismo, territorio y producción. Un mirada desde la historia. Ponencia IHNCA-UCAIHNCA-UCA
- Paul, B. y Johnston, J. (1998). Arte étnico: orígenes y desarrollo de la pintura al óleo de los artistas mayas de San Pedro La Laguna, Guatemala. En: Revista mesoamericana # 36Pag. 423-440). CIRMA.
- Prensa Libre (2007) *Testimonios de ritos y costumbres*. Revista D de Prensa Libre. No. 164 del 26 de agosto. Disponible en: [http:// www.prensalibre.com/pl/ domingo/archivo/revistad/2007/agosto07/260807/fondo.shtml](http://www.prensalibre.com/pl/ domingo/archivo/revistad/2007/agosto07/260807/fondo.shtml)
- Ranaboldo, C. y Schejtman, A. (2009). El valor del patrimonio cultural. (1ª. Ed.). Perú: RIMISP e IER.
- UNESCO-BANCAFE (1999). Arte Naïf Guatemala.
- Villoro, L. (sf). Sobre la identidad de los pueblos. En *Estado plural, pluralidad de culturas*.

ESTRUCTURA Y PODER DEL SECTOR BANCARIO DE GUATEMALA

Guillermo Díaz Castellanos¹

Introducción

En la presente década el sector bancario guatemalteco experimentó cambios estructurales importantes, que revirtieron la expansión registrada por el sector en la pasada década y originaron un proceso de consolidación caracterizado por una reducción del número de competidores y una mayor concentración de los activos. El proceso de consolidación fue en un inicio producto de fusiones o adquisiciones, pero la dinámica cambió a partir de 2006 debido a quiebra de bancos y la venta rápida de bancos con problemas de solvencia. La consolidación es una característica del sector bancario, en diversos países del mundo unos pocos bancos, por lo general menos de cinco, concentran más de la mitad de los activos.

La consolidación del sector bancario guatemalteco supone una reducción en el grado de competencia y un aumento del poder de mercado de los bancos. De hecho en el ambiente académico nacional está muy extendida la premisa sobre un sector bancario con características oligopólicas y alto poder de mercado en Guatemala. Contrario a lo que acontece en otros países donde la banca se ha consolidado y los efectos de tal fenómeno económico han sido objeto de numerosos estudios, en Guatemala son escasos los estudios que se han elaborado para identificar la estructura competitiva del mercado bancario nacional, entre

los que merecen mencionarse el de Basells (2007), así como para medir el poder de mercado de los bancos.

El presente artículo pretende aportar información sobre la incidencia de la consolidación en el grado de competencia, así como en el poder de mercado de los bancos. Para el efecto se realiza una actualización de los resultados obtenidos en un estudio previo elaborado por el autor a inicios de la presente década (Díaz, 2002). En el presente estudio se utiliza el mismo método y técnicas que en el estudio anterior, consistente en calcular los índices de Herfindahl-Hirschman, de Lerner y H del test de Panzar y Rosse (Maudos y Pérez, 2001). Estos índices han sido aplicados a números estudios sobre la banca en diversos países, entre los que merece mencionarse, por su amplitud, el realizado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) sobre sistemas bancarios en mercados emergentes de América Latina, Asia y Europa Central (Gelos y Roldos, 2002).

El artículo inicia con una breve reseña sobre la expansión y consolidación del sistema bancario nacional, enseguida presenta el marco teórico utilizado, el tercer apartado describe el proceso de selección de datos y los resultados obtenidos. El apartado final presenta las conclusiones, que se resumen en cambios en la estructura de mercado bancario de crédito, que corresponde a un modelo

La consolidación es una característica del sector bancario en diversos países del mundo unos pocos bancos, por lo general menos de cinco, concentran más de la mitad de los activos.

¹ Economista, con maestría en economía empresarial y maestría en docencia universitaria. Investigador de IDIES, así como docente del área económica.

de competencia perfecta, así como aumento del poder de mercado de los bancos.

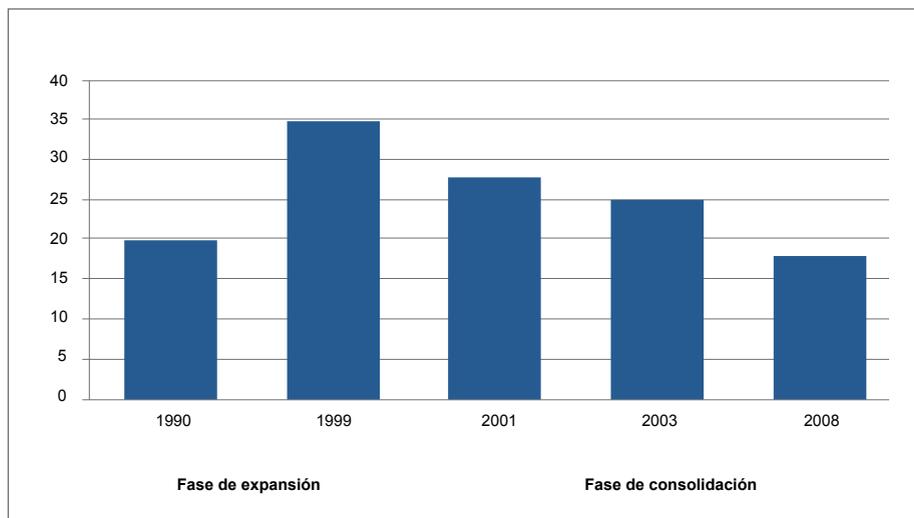
Consolidación del sistema bancario

En la década de 1990 el sistema bancario guatemalteco experimentó una rápida expansión en el número de competidores, que pasó de 20 a 35 entre 1990 y 1996. Dos años después se inició el proceso de consolidación a través de fusiones y adquisiciones, así como el proceso de ajuste del exceso de capacidad instalada con la salida de bancos con problemas de solvencia. La primera adquisición en el sistema bancario guatemalteco se produjo en 1999, cuando banco Del Café adquirió a Multibanco. Un año más tarde Reformador adquirió a De la Construcción. Ese mismo año los bancos Del Agro y Agrícola Mercantil se fusionaron. Las fusiones bancarias continuaron en 2001 con la fusión de los bancos G&T y Continental. Ese mismo año el primer ajuste con la quiebra de los bancos Metropolitano, Promotor y Empresarial. Entre 1998 y 2001 el número de bancos en el sistema se redujo de 35 a 28 (ver gráfico 1).

La segunda fase del proceso de consolidación se inició en 2003 con la fusión de los bancos Del Ejército y Banoro con el banco estatal Crédito Hipotecario Nacional. En 2004 banco Cuscatlán adquirió la operación local del banco de capital inglés Lloyds TSB. En esta segunda fase la contracción del número de competidores fue menor, sólo de 3, a 25 bancos.

La tercera fase inició a principios de 2006 con la adquisición de banco De Occidente por parte de Industrial, el banco más grande del país. Esta adquisición intentó bloquear la entrada de los bancos extranjeros al sistema bancario nacional, ya que en la puja por comprar De Occidente estaba el banco panameño Banistmo. Sin embargo, el ingreso de la banca extranjera se produjo ese año con el ingreso de banco Azteca y la adquisición de los bancos Cuscatlán y Uno por parte de Citibank. El proceso de consolidación se aceleró a finales de 2006 con la suspensión por insuficiencia de capital de banco Del Café, el cuarto banco más grande, cuyos activos fueron transferidos a los bancos Banrural, Agromercantil y Reformador. En 2007, estos dos últimos bancos

GRÁFICO 1
NÚMERO DE BANCOS EN GUATEMALA



Fuente: elaboración propia

incrementaron aún más su tamaño al adquirir a los bancos Corporativo y SCI, respectivamente. Ese mismo año, el segundo banco más grande en activo, G&T Continental, adquirió Banex, un banco con una cuota de mercado importante. Por su parte, banco Industrial adquirió los activos del suspendido banco De Comercio. En 2008 banco De los Trabajadores adquirió De la República. En esta tercera fase de consolidación el número de bancos se redujo en 9 resultado de fusiones o adquisiciones, así como salida de bancos con problemas de insuficiencia de capital. A 2009 el número de competidores en el sistema bancario guatemalteco era de 18, cifra que incluye el ingreso de nuevos bancos durante el proceso de consolidación.

Enfoque metodológico

Conforme al paradigma Estructura-Conducta-Resultados, conocido como SCP por sus siglas en inglés (*structure-conduct-performance*), el nivel de competencia de un mercado está positivamente correlacionado con el número de competidores y negativamente correlacionado con la participación de mercado que tienen (Tarziján y Paredes, 2001). En otras palabras, entre mayor es el número de competidores es más probable que el mercado se comporte conforme al modelo de competencia perfecta y viceversa.

La teoría económica ofrece distintos enfoques para medir el grado de concentración existente en un mercado, pero en general los estudios sobre el tema utilizan dos. El primero es el índice de concentración que considera la suma de las participaciones del mercado de las empresas más grandes del sector, por lo general cuatro o cinco (C4 o C5), mientras mayor es el porcentaje mayor concentración existe (Tirole, 1990). El otro índice utilizado con frecuencia es el de Herfindahl-Hirschman (IHH) que corresponde a la suma de los cuadrados de las participaciones de mercado de las empresas, oscilando su resultado entre 0 y 10,000. Este índice es considerado más global y menos arbitrario (Flores, 2002). También es considerado mejor que otros índices de concentración porque considera tanto número como cuota de los competidores en el mercado (Holder, 1993). Desde 1982 el Departamento de Justicia de los Estados Unidos utiliza el IHH como guía para evaluar la autorización de fusiones y adquisiciones, según sus criterios de evaluación considera que un mercado no está concentrado si el valor del IHH es menor a 1,000; si tal índice oscila entre 1,001 y 1,800 el mercado se considera moderadamente concentrado y si es mayor que 1,800, altamente concentrado. Las fusiones o adquisiciones bancarias son autorizadas siempre que no impliquen un aumento mayor de 200 puntos en el IHH (Cynark, 1998). El índice IHH puede ser utilizado para identificar la estructura de mercado conforme al siguiente cuadro:

**CUADRO I
ESTRUCTURA COMPETITIVA E INTENSIDAD
DE LA COMPETENCIA EN PRECIOS**

| Valor HHI | Estructura competitiva | Intensidad competencia en precios |
|-----------------|---------------------------|--|
| < 2,000 | Competencia perfecta | Fuerte |
| < 2,000 | Competencia monopolística | Puede ser fuerte o débil, depende de la diferenciación del producto |
| >2,000 & <6,800 | Oligopolio | Puede ser fuerte o débil, depende de la rivalidad entre competidores |
| > 6,800 | Monopolio | Débil |

Fuente: Besanko, Dranove, Shanley y Schaefer, 2003

Otro de los enfoques que se utiliza para identificar la estructura competitiva es el índice H elaborado por Panzar y Rosse en 1987, que mide la elasticidad de los ingresos respecto al precio de los insumos. Estos autores argumentan que en condiciones de competencia perfecta un aumento proporcional en el precio de los insumos implica también un aumento proporcional en los ingresos totales, por lo que en el equilibrio competitivo de largo plazo el valor de $H=1$. En monopolio un aumento en el costo de los insumos incrementa el costo marginal, reduciendo el nivel de producción de equilibrio y, en consecuencia, los ingresos. Por consiguiente, en un mercado monopolista el valor de $H \leq 0$. El resultado intermedio $0 < H < 1$ corresponde a un mercado de competencia monopolística (Gelos y Roldos, 2002). El siguiente cuadro resume los distintos resultados y su interpretación.

**CUADRO 2
PODER DISCRIMINATORIO DE H
EN EL MODELO PANZAR Y ROSSE**

| Valor de H | Estructura competitiva |
|-------------|--|
| $H \leq 0$ | Equilibrio monopólico. Cada banco opera independientemente en maximización de utilidades bajo monopolio o cartel perfecto. |
| $0 < H < 1$ | Competencia monopolística. Equilibrio con entrada libre. |
| $H = 1$ | Competencia perfecta. Equilibrio con entrada libre y completa (eficiente) utilización de la capacidad. |

Fuente: Jaramillo, Morillo y Morillo, 2003.

Maudos y Pérez (2001) calcularon el índice H para identificar la estructura de mercado de la banca española, encontrando que la misma presenta condiciones de competencia monopolística, igual conclusión obtuvo Carbo (2000). Este autor propone la siguiente especificación logarítmica para calcular el índice:

$$\ln IT = \sum_{j=1}^J \alpha \ln w_{it}^j + \beta_k \ln S_{it}^k + \sum_{n=1}^n \beta_n \ln X_{it}^n + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Donde:

IT = ingresos financieros totales

t = número de períodos observados

i = número de bancos

w = vector que define precio de los insumos: capital, trabajo y depósitos

S = vector de variables de escala que miden el nivel de capacidad operativa

X = vector de variables que miden la especialización productiva

Estimada la ecuación anterior, el índice H se calcula como sigue:

$$H = \sum_{j=1}^3 \beta_j \quad (2)$$

El índice de Lerner es otro enfoque que puede utilizarse para identificar la estructura competitiva del sector bancario, así como para medir su poder de mercado. Este índice se calcula como la diferencia entre el precio y el costo marginal dividida entre el precio. Valores altos del índice revelan un deterioro de las condiciones competitivas y un mayor poder de mercado. Siguiendo a Maudos y Pérez (2001) y Carbo (2000) el precio se calcula como la razón de los ingresos financieros entre los activos totales y el costo marginal es estimado con base en una función translogarítmica como sigue:

$$\ln CT = \alpha_0 + \alpha_1 \ln x + \alpha_2 \ln w + \alpha_3 \ln z + \varepsilon \quad (3)$$

Donde:

CT = Costos totales

x = Activos totales

w = Gastos administrativos como porcentaje de los activos

z = Gastos financieros como porcentaje de los activos

Datos

Los datos para calcular los índices en cada uno de los períodos estudiados fueron obtenidos de las publicaciones de la Superintendencia de Bancos. En cada período se seleccionó una muestra de bancos que en conjunto concentraban más del 90% de los activos del sistema bancario. Los bancos pequeños, con menos de 1% de participación en los activos totales fueron excluidos debido a su poca representatividad.

En el anterior estudio elaborado por el autor (Díaz, 2002) se analizaron dos períodos, el primero de 1990 a 1994 y el segundo de 1995 a 2002; en ambos casos se utilizaron datos anuales. En el presente estudio

el período comprende 2008 y 2009, por razones de disponibilidad de datos uniformes debido a los múltiples cambios ya descritos durante el proceso de consolidación, y se utilizan datos trimestrales. Tanto en el anterior como en el presente estudio el índice H fue calculado para bancos grandes y pequeños, los primeros se definen como aquellos que tienen una participación mayor a 5% en el total de activos y los segundos, menor a 5%.

En el cálculo de las regresiones para estimar los índices H y de Lerner se utilizó la técnica de panel de datos. En el primer caso, ante la imposibilidad de obtener datos sobre el precio de los insumos como lo especifica el modelo, se utilizó los gastos de administración y gastos financieros como variable proxy. Asimismo, se utilizó el valor de los activos como proxy de la variable de escala.

Resultados

El cálculo del índice de Herfindahl-Hirschman indica que la estructura competitiva del mercado bancario guatemalteco puede ser caracterizada como competencia monopolística (ver cuadro 3). El siguiente cuadro muestra la evolución del índice durante el proceso de expansión y consolidación del sector bancario guatemalteco:

CUADRO 3
ESTRUCTURA COMPETITIVA SEGÚN
ÍNDICE DE HERFINDAHL-HIRSCHMAN

| Año | HHI de Activos | No. de bancos | Estructura competitiva |
|------|----------------|---------------|------------------------|
| 1990 | 700 | 23 | Competencia perfecta |
| 1994 | 520 | 31 | Competencia perfecta |
| 2002 | 862 | 28 | Competencia perfecta |
| 2009 | 1662 | 18 | Competencia perfecta |

Fuente: Elaboración propia

La concentración del sector bancario se redujo durante la fase de expansión, aunque es de destacar que al inicio de la misma el sector era poco concentrado. Es de resaltar que la mayor concentración del sector bancario se produjo durante los últimos siete años, en especial durante la tercera fase del proceso de consolidación. En efecto, en 2005 el valor del índice de Herfindahl-Hirschman era de 998, cifra que en 2006 subió a 1,330 con la quiebra del cuarto banco más grande del país, así como la adquisición de un banco grande por parte del banco con el mayor monto de activos (Industrial). En 2007 el índice se ubicó en 1,564, aumento que se produjo por el proceso de adquisiciones realizadas ese año. En total entre 2005 y 2009 el índice de Herfindahl-Hirschman aumentó 664 puntos. Al respecto, debe indicarse que conforme los parámetros utilizados por la Reserva Federal de Estados Unidos algunas de las fusiones o adquisiciones realizadas en el citado período no se hubieran autorizado por el aumento significativo en el grado de concentración del sector, que según tales parámetros está pasando de un mercado moderadamente a altamente concentrado. Asimismo, conforme la tendencia evidenciada por el índice de Herfindahl-Hirschman el sector bancario guatemalteco está transitando de una estructura competitiva de competencia monopolística a oligopolio.

La ecuación de ingresos totales revela que las variables equivalentes al precio de los insumos (gastos de administración y gastos financieros como porcentaje de los activos) tienen el signo acorde a la teoría económica (ver cuadro 4). También el coeficiente de la variable de capacidad (activos) está en consonancia con lo que postula la teoría económica de la firma bancaria. Los coeficientes de las variables de especialización (créditos y depósitos como porcentaje de los activos) también tienen el signo esperado. La bondad de ajuste es alta y las variables son estadísticamente significativas.

El valor del índice H de Panzar-Rosse revela que la estructura competitiva del sector bancario guatemalteco, en lo que se refiere al mercado crediticio, es de competencia perfecta. La evolución del índice H de Panzar-Rosse muestra un comportamiento contrario a lo que es válido suponer de un proceso de concentración. En efecto, en la fase de consolidación el índice aumentó, lo que refleja un aumento en las condiciones de competencia. Este resultado difiere con el obtenido con el índice de Herfindahl-Hirschman, que apunta una transición a un mercado oligopólico. Al respecto conviene indicar que un estudio realizado en Colombia revela un incremento de tal índice, pero una relación directa entre aumento de concentración y grado de competencia (Bernal, 2007). En otros estudios se ha encontrado resultados similares en segmentos de consumo e hipotecas (Gutiérrez y Zamudio, 2008; Pineda, 2009).

CUADRO 4
FUNCIÓN DE INGRESOS TOTALES E INDICE H
SISTEMA BANCARIO

| Variable | Sistema bancario | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1990-1994 | 1995-2002 | 2008-2009 |
| In Gtos. Adm/Act | 0.562 (13.65)* | 0.342 (7.21)* | 0.597 (23.54)* |
| In Gtos. Fin/Act | 0.211 (7.31)* | 0.413 (13.24)* | 0.407 (10.27)* |
| In Activos | 1.027 (64.84)* | 1.039 (45.70)* | 0.794 (7.13)* |
| In Cred/Act | 0.250 (5.43)* | 0.102 (2.25)* | |
| In Dep/Act | 0.545 (13.40)* | 0.413 (7.21)* | |
| Indice H | 0.773 | 0.755 | 1.00 |
| R ² Aj. | 0.984 | 0.944 | 0.933 |
| No. Observ | 74 | 150 | 134 |

* Significativo al 5%

Fuente: Elaboración propia y Díaz, 2002.

La evolución del índice H revela intensificación de la competencia entre bancos durante la fase de consolidación, aspecto que es contradictorio con la teoría económica, en especial con lo postulado por el paradigma SCP, según el cual en el actual contexto existen condiciones más propicias para conductas menos competitivas, por no decir colusión. Una posible explicación es que los bancos intensificaron la competencia por captar más cuota de mercado para tener mejores condiciones de competencia ante el ingreso de la banca extranjera. Lo anterior supone que los bancos grandes se guían más por una lógica de maximización de cuota de mercado que de maximización de ganancias, como lo postula la teoría microeconómica. Asimismo, tal resultado puede estar influenciado por aspectos microeconómicos como economías de escala, de alcance y bajo costo de captación.

En el análisis del índice H de Panzar-Rosse se aconseja calcular el mismo según segmento o tamaño de bancos, con el reducir el efecto promedio en los resultados, dada la diversidad de segmentos en que compiten los bancos. La división utilizada con más frecuencia es la de tamaño de bancos, que es la que se utiliza acá, según los criterios ya indicados.

El cálculo del índice H de Panzar-Rosse indica que en bancos grandes y bancos pequeños se observa que la estructura competitiva corresponde a competencia perfecta (ver cuadro 5). En el caso de los bancos grandes se observa un deterioro del nivel de competencia, medido a través del valor del índice H, durante la fase de expansión y un aumento significativo en la fase de consolidación; en tanto que en los bancos pequeños se observa un incremento constante en tal índice, lo que revela un proceso paulatino de transición de un modelo de competencia monopolística a competencia perfecta.

CUADRO 5
FUNCIÓN DE INGRESOS TOTALES E ÍNDICE H
SEGÚN TAMAÑO DE BANCOS

| Variable | Bancos grandes | | | Bancos pequeños | | |
|------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| | 1990-94 | 1995-2002 | 2008-09 | 1990-94 | 1995-2002 | 2008-09 |
| ln Gtos. Adm/Act | 0.2583 (3.45)* | 0.2667 (3.86)* | 0.5667 (9.08)* | 0.1957 (9.75)* | 0.4299 (4.35)* | 0.5867 (18.39)* |
| ln Gtos. Fin/Act | 0.5143 (7.07)* | 0.3244 (6.65)* | 0.4379 (6.55)* | 0.5759 (5.64)* | 0.464 (7.30)* | 0.4093 (18.39)* |
| ln Activos | 0.997 (30.37)* | 1.0512 (24.83)* | -0.9029 _(1.00) | 1.048 (46.79)* | 0.985 (22.1)* | 0.8288 (6.24)* |
| ln Cred/Act | 0.1513 (1.52)* | 0.3759 (3.79)* | | 0.248 (3.84)* | -0.0516 (0.71)** | |
| ln Dep/Act | 0.5793 (5.31)* | 0.2995 (2.70)* | | 0.5488 (9.66)* | 0.4698 (4.86)* | |
| Índice H | 0.77 | 0.59 | 1.00 | 0.77 | 0.89 | 1.00 |
| R2 Aj. | 0.9670 | 0.9100 | 0.9505 | 0.9840 | 0.9020 | 0.9237 |
| No. Observ | 34 | 85 | 42 | 40 | 65 | 92 |

* Significativo al 5%

Fuente: Elaboración propia y Díaz, 2002.

La función de costo total, estimada conforme a la ecuación 3 por el método de mínimos cuadrados ordinarios, fue utilizada para estimar el costo marginal y el índice de Lerner. La ecuación de costo total evidencia la existencia de economías de escala, medidas por la inversa de la elasticidad costos-activos, así como cierta estabilidad de la elasticidad de los costos totales respecto a los gastos administrativos como porcentaje de los activos, no así en la elasticidad respecto a los gastos financieros como porcentaje de los activos que muestra aumento. La bondad de ajuste es alta en todos los casos y el nivel de significancia estadística aceptable.

El índice de Lerner muestra reducción del poder de mercado de los bancos durante la fase de expansión e incremento durante la fase de recesión, hecho congruente con la teoría de la organización industrial, en particular el paradigma SCP (ver

cuadro 6). Es de resaltar que el índice de Lerner es mayor al existente en mercados bancarios más desarrollados, por ejemplo en Europa el promedio es 16% (Weill, 2009).

A diferencia del índice H de Panzar-Rosse, el índice de Lerner no fue calculado según tamaño de banco, aspecto que se debe a que en el estudio anterior no se hizo, por lo que no se contaba con parámetro de comparación; en tal sentido es una línea futura de investigación para identificar si existe diferencia en el poder de mercado según tamaño del banco. Asimismo, constituye una línea de investigación identificar explicaciones sobre la inconsistencia en la tendencia de la estructura competitiva evidenciada por los índices de Herfindahl-Hirschman y H de Panzar-Rosse y que en este último caso no es congruente con lo postulado por la teoría de la organización industrial.

CUADRO 6
FUNCIÓN DE COSTOS TOTALES E ÍNDICE DE LERNER
SISTEMA BANCARIO

| Variable | Sistema bancario | | |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 1990-1994 | 1995-2002 | 2008-2009 |
| In Gtos. Adm/Act | 0.577 (10.7)* | 0.550 (17.67)* | 0.536 (27.1)* |
| In Gtos. Fin/Act | 0.11 (1.89)** | 0.238 (10.12)* | 0.309 (9.58)* |
| In Activos | 0.857 (26.77)* | 0.941 (57.19)* | 0.976 (94.53)* |
| Índice de Lerner | 0.376 | 0.265 | 0.312 |
| R ² Aj. | 0.909 | 0.937 | 0.998 |
| No. Observ | 74 | 225 | 20 |

* Significativo al 5%

Fuente: Elaboración propia y Díaz, 2002.

Conclusiones

La expansión del sistema bancario guatemalteco experimentada en la pasada década, a través del aumento del número de competidores, se revirtió durante la presente década, dando como resultado un mercado más concentrado que al inicio, con menos bancos y con mayor tamaño. En la actualidad el grado de concentración medido por el índice de Herfindahl-Hirschman es un poco más del doble que el existente hace dos décadas.

El sistema bancario guatemalteco, en lo relativo al mercado de créditos, evidencia características de una estructura competitiva de competencia perfecta, tanto en bancos grandes como pequeños. Tal resultado es contradictorio con el nivel de concentración que tiene el mercado, medido por el índice de Herfindahl-Hirschman, que revela una dinámica hacia un mercado oligopólico.

Los bancos guatemaltecos aumentaron su poder de mercado, medido por el índice de Lerner, durante el proceso de consolidación, y tienen mayor poder que el observado en mercados bancarios más desarrollados, como el europeo.

Bibliografía

- Balsells, E. (2007). Competencia y regulación en el sector de la banca en Guatemala. Disponible en: <http://www.cepal.cl/publicaciones/xml/3/27793/L728.pdf>
- Bernal, R. (2007). Concentración y competencia en el sistema financiero crediticio colombiano en la última década. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra432.pdf>
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M. y Schaefer, S. (2003). *Economics of strategy*. USA: Wiley.
- Carbó, S. (2000). *La competencia en el sector bancario español: una aproximación regional*. Disponible en: <http://www.revecap.com/encuentros/anteriores/iiieea/autores/C/91.pdf>
- Cyrnak, A. (1998). Bank merger policy and the new CRA data. Disponible en: <http://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/1998/998lead.pdf>
- Díaz, G. (2002). Concentración y competencia en la banca guatemalteca. Costa Rica: Incae.
- Flores, A. (2002). Competencia y contestabilidad en el mercado bancario chileno. Chile: Universidad de Concepción.
- Freiras, X. y Rochet, J. (1998). *Microeconomics of banking*. Boston: MIT
- Gelos, G. y Roldos, J. (2002). Consolidation and market structure in emerging market banking systems. International Monetary Fund, working paper 186.
- Gutiérrez, L. (2007). *Testing for competition in the spanish banking industry: the Panzar-Rosse approach revisited*. Disponible en: <http://www.bde.es/webbde/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosTrabajo/07/Fic/dt0726e.pdf>
- Gutiérrez, J. y Zumido, N. (2008). *Medidas de concentración y competencia*. Disponible en: http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/report_estab_finan/2008/medidas.pdf
- Jaramillo, F., Morillo, D., y Morillo, J. (2003). *Margen financiero y competencia: el caso de Ecuador*. Disponible en: <http://www.caf.com/attach/17/default/pers-vol2-2-invest-2.pdf>
- Hempell, H. (2002). Testing for competition among german banks. Disponible en: <http://www.bundesbank.de/download/volkswirtschaft/dkp/2002/200204dkp.pdf>
- Holder, C. (1993). Competitive considerations in bank mergers and acquisitions: economic theory, legal foundation, and the Fed. Disponible en: http://www.frbatlanta.org/filelegacydocs/holder_janfeb93.pdf
- Maudos, J. y Pérez, F. (2001). Competencia versus poder de monopolio en la banca española. Disponible en: <http://www.uv.es/maudosj/publicaciones/ec01-09.pdf>
- Pineda, P. (2009). La competencia bancaria en México: propuestas analíticas para su comprensión. *Revista de administración, finanzas y economía*, Vol. 3, No. 1 (2009), pp. 63-83.
- Tarzijan, J. y Paredes, R. (2003). *Organización industrial para la estrategia empresarial*. Colombia: Pearson.
- Tirole, J. (1990). *La teoría de la organización industrial*. Barcelona: Ariel.
- Weill, L. (2009). Do Islamic banks have greater market power? Disponible en: <http://www.erf.org>

MODELANDO EL IMPACTO DE LA VIOLACIÓN DE LAS REGLAS EN LA DEGRADACIÓN PRODUCTIVA

Nicholas David Virzi Arroyave,¹
 Astrid Daniela Belteton Mohr²
 Erick Ventura Paniagua³

Abstract

En este artículo se presenta un modelo económico que comprueba lógicamente que la violación generalizada del marco regulatorio conduce siempre y necesariamente a una degradación productiva que eventualmente reduce los beneficios netos percibidos por una empresa representativa. Se demuestra por medio de la herramienta analítica de teoría de juegos por qué las empresas que se encuentran en una situación de pérdidas progresivas por la violación generalizada de las reglas (el “dilema del tramposo”) resultarían beneficiadas por la aplicación justa de regulaciones acertadas a todas las empresas operantes en el mercado. Los resultados del modelo son robustos y se prestan a la fácil comprobación empírica.

Lo que implica que la productividad nacional no es la óptima y que las empresas no se están insertando con el máximo grado de éxito en los mercados internacionales.

crecimiento de su PIB per cápita (Foro Económico Mundial FEM, 2009). El ranking del Índice de Competitividad Global califica a Guatemala por debajo del 60% de los 133 países, que participan en el ranking a nivel mundial (FEM, 2009)⁴. Lo que implica que la productividad nacional no es la óptima y que las empresas no se están insertando con el máximo grado de éxito en los mercados internacionales. Para comprender mejor las causas de la baja competitividad nacional, se debe tomar un enfoque amplio, recordando que incluye la calidad del entorno económico e institucional (CEPAL, 2006). Uno de los pilares de la competitividad global de mayor interés para este artículo es la calidad institucional, por cierto el primero de los 12 pilares de la competitividad global medidos por el FEM. En la siguiente gráfica se demuestra la relación directa entre la calidad institucional y la competitividad nacional para países de América Latina y el Caribe.

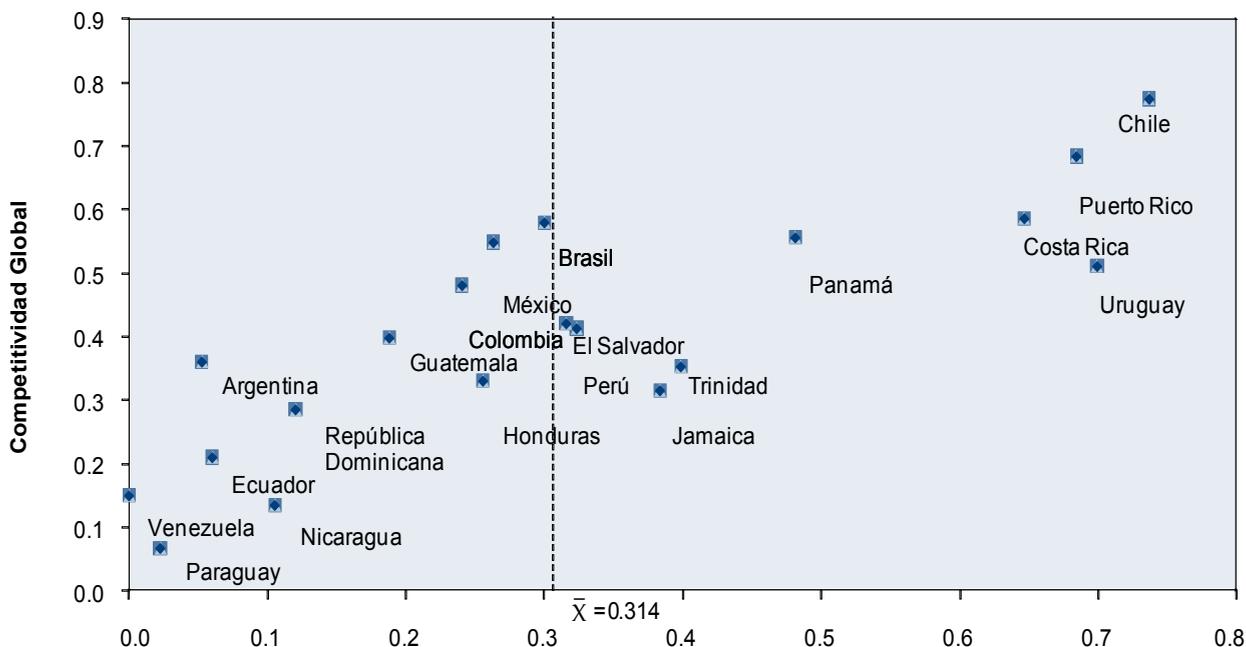
Introducción

La competitividad es un factor necesario para que un país alcance en forma sostenida altos índices de

1 Director, Departamento de Economía Empresarial, Universidad Rafael Landívar. M.A., B.A., B.A.
 2 Coordinadora del Departamento de Economía Empresarial Universidad Rafael Landívar.
 3 Economista del Departamento de Estudios Económicos del Banco de Guatemala.

4 El percentil relativo se calcula utilizando la fórmula de normalización $r_{centil} = \left(1 - \frac{ranking}{N}\right)$. Normalizando de esta manera se puede interpretar fácilmente el percentil país por ítem para determinar qué porcentaje de la muestra está mejor que un país dado y qué porcentaje está peor.

GRÁFICA I
RELACION ENTRE LA INSTITUCIONALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD



Fuente: Cálculo y gráfica propia con datos del Foro Económico Mundial.

En la gráfica I se puede apreciar que Guatemala se encuentra por debajo del promedio de los países de América Latina en el tema de calidad institucional.⁵ Lo cual resulta en que el Estado difícilmente puede contribuir al desarrollo en Guatemala, un país donde se requiere de la acción estatal para la provisión de condiciones de primer orden necesarias para el crecimiento y desarrollo económico.⁶ Cuando se cuenta con la calidad institucional basada en los principios económicos de primer orden, el Estado se convierte en un factor importante para la existencia de un mercado eficiente, este propone un marco de regulación, un sistema legal y judicial que permite el funcionamiento básico de la economía de mercado.

Irónicamente, Guatemala obtiene una calificación más alta que dos tercios de los países en el ítem carga regulatoria.⁷ Una carga regulatoria excesivamente baja puede conducir a una situación donde las empresas tienen pocos incentivos para cumplir la normativa, violando las reglas del juego necesarias para el buen funcionamiento del mercado, sin considerar las externalidades negativas de su conducta, trasladando los costos a la sociedad.

En el caso de Guatemala se observa una escasa intervención Estatal en garantizar la efectividad de los derechos de propiedad, rubro en el cual Guatemala califica por debajo del 70% de los 133 países indicados en el ranking mundial.

5 La baja calidad institucional es originada por la debilidad fiscal y la corrupción en el Estado así como la incompetencia del mismo para hacer regir las reglas del juego consideradas claves para el desarrollo. Véase Virzi y Belteton (2009).

6 Véase la discusión del tema en Milo, Melanie (2007).

7 Una alta nota en carga regulatoria indica poca regulación por parte del Estado en el mercado.

TABLA I
DATOS SOBRE LA COMPETITIVIDAD DE PAÍSES LATINOAMERICANOS

| | Índice de Competitividad Global | PIB per cápita | Propiedad | Carga Regulatoria | Instituciones | Impuestos |
|-------------|--|-----------------------|------------------|--------------------------|----------------------|------------------|
| Costa Rica | 0.586 | 6,580 | 0.526 | 0.526 | 0.647 | 0.455 |
| El Salvador | 0.421 | 3,824 | 0.414 | 0.639 | 0.316 | 0.744 |
| Guatemala | 0.398 | 2,848 | 0.308 | 0.714 | 0.188 | 0.643 |
| Honduras | 0.331 | 1,842 | 0.368 | 0.752 | 0.256 | 0.530 |
| Nicaragua | 0.135 | 1,025 | 0.083 | 0.571 | 0.105 | 0.301 |
| Panamá | 0.556 | 6,784 | 0.624 | 0.737 | 0.481 | 0.395 |
| Rep. Dom | 0.286 | 5,122 | 0.338 | 0.414 | 0.120 | 0.383 |
| Chile | 0.774 | 10,124 | 0.767 | 0.692 | 0.737 | 0.782 |

Fuente: Cálculo y elaboración propia con datos del Foro Económico Mundial.

En la tabla I se presentan datos sobre la competitividad global de ciertos países de Centroamérica y para el referente comparativo se incluye Chile también.⁸ Como se podrá ver Chile tiene la mejor nota global (de toda Latinoamérica por cierto), así como en derechos de propiedad, instituciones e impuestos. El tema del derecho de propiedad es fundamental porque sin él no surgen mercados, y son las instituciones que hacen regir el estado de derecho que protegen los derechos de propiedad. Cabe mencionar que Chile no tiene una alta nota en carga regulatoria, los datos revelan que Chile aplica en términos relativos más regulaciones que Guatemala y Honduras, por ejemplo. Son precisamente las regulaciones acertadas aplicadas por instituciones transparentes, funcionales y creíbles que hacen regir los derechos de propiedad y mercados funcionales en ese país, haciendo de Chile el país más competitivo de la región latinoamericana.

⁸ Los datos presentados son percentiles, calculados en base al ranking de 133 países (Foro Económico Mundial). Los percentiles se interpretan fácilmente, entre más cercano a 1 el valor, mejor nota en ese ítem tiene un país dado.

En el presente artículo se parte de la anterior observación. Se demostrará por medio de un modelo matemático que existen circunstancias muy específicas donde el mercado se puede ver beneficiado por la acción del Estado, específicamente en el área de regulaciones *acertadas*, que aseguren el equilibrio entre intereses público y privado, suponiendo que el Estado es funcional. Se mostrará como una empresa que empieza sacando ventaja competitiva desleal por la violación de las reglas, posteriormente siempre pagará más caro en las pérdidas consecuentes que se dan por la degradación productiva, que a su vez es resultante de la violación de las reglas.

El modelo presentado a continuación es original y se basa en una función de producción, la demanda de insumos y los beneficios netos que persigue la empresa representativa. Después de demostrar los resultados del escenario base, se presentará una situación de *violación particular de las reglas*, donde una empresa representativa viola las reglas, mientras las demás las respetan. Luego se

presentará la situación de *violación generalizada de las reglas*, donde todas las empresas violan las reglas. Cuando la violación de las reglas es generalizada ocurrirá degradación productiva, que impactará negativamente al mercado y el producto potencial así como las ganancias netas que este puede obtener. A medida que avanza el tiempo, la degradación productiva dominará eventualmente cualquier ahorro en costos que se da por violación de las reglas.

I. Maximización de los beneficios netos⁹

Considere una empresa competitiva que se caracteriza por tener la siguiente función de producción tipo Cobb-Douglas. $Q_i = AK_i^\lambda L_i^\beta$

De aquí en adelante el subíndice i ($i = 1, 2, 3, \dots n$) servirá para indicar el periodo de tiempo bajo consideración. Por ejemplo en el caso del subíndice i hacemos referencia a la función de producción (o de costos, o de beneficios, etc.) en el primer intervalo de tiempo.¹⁰ La ecuación arriba estipula que el producto de la empresa, Q , depende de su uso del capital, K , y el trabajo, L . El estado tecnológico se simboliza en A , que para propósitos de simplificación suponemos igual a la unidad, o sea $A = 1$. Sigue que: $Q_i = K_i^\lambda L_i^\beta$

Por simplicidad¹¹:

$$Q_i = K_i^\lambda L_i^\lambda$$

A continuación omitimos temporalmente para facilidad de ilustración el subíndice y suponemos que es continua y dos veces diferenciable, tal que

$$\frac{\partial Q}{\partial K}, \frac{\partial Q}{\partial L} > 0 \quad \frac{\partial}{\partial K} \frac{\partial Q}{\partial K}, \frac{\partial}{\partial L} \frac{\partial Q}{\partial L} > 0$$

9 La función de producción y las demás funciones del presente análisis se asumen como funciones continuas, bien comportadas, y dos veces diferenciables.

10 En esta línea el subíndice i en Q_i , y las demás funciones presentadas, refiere al hecho que estamos considerando el escenario base del problema bajo consideración, o sea el primer periodo de tiempo. Q_2 Hace referencia al segundo periodo, Q_3 al tercero, etc.

11 Donde λ y β son parámetros positivos. Si además suponemos que el rendimiento a la medida es decreciente, entonces $\lambda + \beta < 1$. Por simplicidad, se considerará el caso simétrico donde $\lambda = \beta < \frac{1}{2}$

O alternativamente

$$\frac{\partial Q}{\partial K} = Q_K, \frac{\partial Q}{\partial L} = Q_L \quad \frac{\partial}{\partial K} \frac{\partial Q}{\partial K} = Q_{KK}, \frac{\partial}{\partial L} \frac{\partial Q}{\partial L} = Q_{LL} \quad Q_K, Q_L > 0 \quad Q_{KK}, Q_{LL} > 0$$

En el caso especial de maximización de beneficios netos los productos marginales de los insumos son positivos, pero sus tasas de cambio serán negativas.

Supongamos para simplicidad ilustrativa que la empresa opera bajo condiciones competitivas. En condiciones competitivas la empresa representativa es precio aceptante, o sea que $P = P_0$ donde el subíndice cero indica un valor dado para el precio del producto que vende la empresa.¹² Con los datos anteriores¹³, se estipula que la recta isocosto es dada en: $C_1 = wL_i + rK_i$

Función objetivo de la empresa

La empresa se modela como maximizadora de los beneficios netos, representados por el símbolo π_i , ($i = 1, 2, 3$) siendo $\pi_i \equiv R_i - C_i$, Donde R_i simboliza a los ingresos y C_i simboliza a los costos por periodo i . Los ingresos se perciben de acuerdo con la fórmula precio multiplicado por cantidad. Por deducción lógica y sustitución, resulta que en general

$$(R_i = PQ_i) \rightarrow (R_i = PK^\kappa L^\lambda), \text{ donde } i = 1, 2, 3, \dots n.$$

Los beneficios que busca maximizar la empresa son netos de los costos

$$C_i = wL_i + rK_i, \text{ así que la función objetivo sería } \pi_i = R_i - C_i$$

Luego de las sustituciones con los valores paramétricos dados, podemos estipular la función objetivo de la empresa como: $\pi_i = PK_i^\kappa L_i^\lambda - wL_i - rK_i$

12 Como el precio es dado y no cambiará en el presente análisis omitiremos el subíndice cero de ahora en adelante.

13 El costo del trabajo comúnmente se representa como el salario, w , devengado por la unidad de tiempo que queremos elegir. El costo por unidad de capital es r .

Recurrimos al método convencional del cálculo diferencial, cumpliendo con la condición de primer orden y la condición de segundo orden para un máximo relativo. De la condición de primer orden hallamos a los valores críticos de las variables de elección, que son K y L, a partir de las derivadas primeras de la función objetivo. Sigue que:

$$\pi_K = \lambda K^{\lambda-1} P L^\lambda - r = 0 \quad \pi_L = \lambda L^{\lambda-1} P K^\lambda - w = 0$$

Pasando los costos de los insumos al lado derecho resulta que:

$$\pi_L = \lambda L^{\lambda-1} P K^\lambda = w \quad \pi_K = \lambda K^{\lambda-1} P L^\lambda = r$$

$$\lambda K^{\lambda-1} L^\lambda = Q_K \quad \lambda L^{\lambda-1} K^\lambda = Q_L$$

Donde recordamos que Q_K, Q_L simbolizan las productividades marginales del capital y el trabajo, respectivamente.

De lo anterior, sigue que:

$$\pi_K : P Q_K = r \quad \pi_L : P Q_L = w$$

Este es el resultado clásico que establece que el precio de cada insumo de producción debería de cubrir el **valor del producto marginal** de ese mismo insumo si la empresa pretende maximizar sus beneficios. Más generalmente, de la condición de primer orden podemos hallar los valores críticos de las variables de elección K y L.

$$K_1 = \left[\lambda(P)(w)^{-\lambda} r^{\lambda-1} \right]^{\frac{1}{1-2\lambda}}$$

$$L_1 = \left[\lambda(P)(r)^{-\lambda} w^{\lambda-1} \right]^{\frac{1}{1-2\lambda}}$$

Estos valores paramétricos de K y L se interpretan como la función de demanda de las empresas para cada uno de los insumos de producción. La empresa en cuestión tendrá que adquirir este nivel de capital y de trabajo si pretende maximizar sus beneficios en función del uso de dichos insumos.

Sustituyendo, la función de producción de la empresa se convierte en:

$$Q_1 = \left[\left[\lambda(P)(w)^{-\lambda} (r)^{\lambda-1} \right]^{\frac{1}{1-2\lambda}} \right]^\lambda * \left[\left[\lambda(P)(r)^{-\lambda} (w)^{\lambda-1} \right]^{\frac{1}{1-2\lambda}} \right]^\lambda$$

O simplificando
$$Q_1 = \left[\frac{\lambda^2 P^2}{wr} \right]^{\frac{\lambda}{1-2\lambda}}$$

En vista de lo anterior, la función objetivo de la empresa bajo consideración se convierte en:

$$\pi_1 = P \left[\frac{\lambda^2 P^2}{wr} \right]^{\frac{\lambda}{1-2\lambda}} - r \left[\left[\lambda(P)(w)^{-\lambda} (r)^{\lambda-1} \right]^{\frac{1}{1-2\lambda}} \right] - w \left[\left[\lambda(P)(r)^{-\lambda} (w)^{\lambda-1} \right]^{\frac{1}{1-2\lambda}} \right]$$

Simplificando obtenemos

$$\pi_1 = P Q_1 - r K_1 - w L_1$$

Resumiendo todo el escenario base

$$K_1 = \left[\lambda(P)(w)^{-\lambda} (r)^{\lambda-1} \right]^{\frac{1}{1-2\lambda}}$$

$$L_1 = \left[\lambda(P)(r)^{-\lambda} (w)^{\lambda-1} \right]^{\frac{1}{1-2\lambda}}$$

$$\pi_1 : P \left[\frac{\lambda^2 P^2}{wr} \right]^{\frac{\lambda}{1-2\lambda}} - w L_1 - r K_1$$

Condición de Segundo Orden¹⁴

En la condición de segundo orden tomamos las derivadas segundas de cada una de las ecuaciones de la condición de primer orden, con respecto a cada una de todas las variables de elección. Se debe cumplir la condición de negatividad para cada una de ellas para asegurar que los valores críticos obtenidos

14 Por razones de espacio limitado, dejamos la comprobación completa de la satisfacción de la condición de segundo orden para otras obras. Para una explicación más amplia, consúltese Alpha Chiang, Métodos Fundamentales de Economía Matemática, Cuarta Edición, McGraw Hill, 2005, capítulo 11. Quizá la explicación más completa se encuentra en Alpha Chiang, Elements of Dynamic Optimización, Waveland Press Inc., 1992, pp.85-90.

en la condición de primer orden son aquellos que maximizan las utilidades de la empresa. O sea,

$$\pi_K : PQ_{KK} < 0 \quad \pi_L : PQ_{LL} < 0$$

La matriz Hessiana sería:¹⁵
$$H = \begin{bmatrix} \pi_{LL} & \pi_{LK} \\ \pi_{KL} & \pi_{KK} \end{bmatrix}$$

Y las condiciones de segundo orden serían

$$|H|_1 = \pi_{LL} < 0$$

$$|H|_2 = |H| = \pi_{LL}\pi_{KK} - \pi_{KL}^2 > 0$$

Lo que ocurre si y solo si (ssi). $Q_{LL}Q_{KK} > Q_{KL}^2$.

En todos los escenarios que se contemplan en el presente artículo el precio del producto vendido es igual y seguramente positivo. La ley de rendimientos marginales decrecientes establece que: $Q_{KK} < 0$ $Q_{LL} < 0$

Junto con la premisa convencional que $Q_{KK}Q_{LL} > Q_{KL}^2$, podemos deducir que para propósitos de la presente exposición la condición de segundo orden necesariamente se cumplirá en todos los casos. Ahora sólo falta determinar los valores críticos de los insumos de producción utilizados, el nivel de producto que rinden y las utilidades netas obtenidas por el producto vendido.

II. Violación de las reglas

Antes de proceder cabe recalcar que en el primer periodo de violación de las reglas se ahorran costos por la ventaja desleal que se practica, pero que todavía no se percibirá en el primer periodo la degradación productiva debido a la violación generalizada de las reglas. Este fenómeno se modela a partir del segundo periodo de violación de las reglas, cuando todas las empresas violan las reglas y

no solo una. Ahora suponga que la empresa puede violar las reglas del marco regulatorio/impositivo de tal manera que logra reducir sus costos. La función de costos se vuelve $C_2 = \delta C_1$ donde $0 < \delta < 1$. La ecuación para C_2 deja claro que dentro del contexto de violación de las reglas, la función de costos para la empresa en particular será una fracción de lo que era antes en el escenario base. De hecho es aquí donde nace el incentivo inmediato a violar dichas reglas, para sacar ventaja con la competencia desleal.

El ahorro en costos que percibe la empresa por la violación de las reglas será positivo si y sólo si la diferencia entre la función de costos en el escenario base y la misma en el primer periodo de violación es positiva. Representamos esta situación como $C_1 - C_2 > 0$, si y sólo si $C_1 > C_2$. Esta condición necesariamente se cumple en vista de que $C_2 = \delta C_1$ y hemos estipulado que $0 < \delta < 1$. Por deducción lógica, el incentivo a violar las reglas se da cuando $C_1 - \delta C_1 > 0$. Si factoreamos y dividimos por el término C_1 el incentivo a violar las reglas es dado en $1 - \delta > 0$.¹⁶ Siempre y cuando que el factor de descuento en costos toma un valor positivo menor que la unidad (para efectos prácticos $1 > \delta$), el costo total de producción para una empresa representativa en particular bajará cuando viola las reglas del juego y *nadie más las viola*.

Supondremos que todo lo demás queda igual. Es decir que no cambia la función de producción de la empresa, sus funciones de demanda para cada uno de los insumos de producción, los precios del capital y del trabajo, ni el precio de venta de su producto en el mercado. Sustituyendo la nueva función de costos (C_2), la nueva función objetivo se convierte en

$$\pi_2 = P * \left[\frac{\lambda^2 P^2}{wr} \right]^{1-2\lambda} * [\delta^{-2}]^{1-2\lambda} - \delta w L_2 - \delta r K_2$$

15 Podemos aprovechar del Teorema de Young para expresar $Q_{LL}Q_{KK}$ como Q_{KL}^2 .

16 Si comparamos C_1 con C_2 siendo $C_2 = \delta C_1$, es obvio que los costos en el segundo periodo, cuando hay violación de las reglas por la empresa particular, serán menores que los costos en el primer periodo cuando se respetaron las reglas. O sea tenemos $C_2 < C_1$ ssi $\delta C_1 < C_1$, o sea ssi $\delta < 1$, condición que se cumple con las premisas de partida, que establecen δ como una fracción positiva.

Por la aparición de δ que tiene un valor menor que 1 en el denominador de la función de ingreso bruto de la empresa, sabremos que los ingresos en el segundo periodo serán mayores. Al mismo tiempo, por la presencia de δ en el numerador de la función de costos de la empresa, deducimos que los costos disminuyen con la violación de las reglas. Procediendo de la forma usual obtenemos la condición de primer orden para el problema de la maximización de π_2 .

Condición de Primer Orden

$$\pi_{K_2} = \lambda K^{\lambda-1} P L^\lambda - \delta r = 0 \quad \pi_{L_2} = \lambda L^{\lambda-1} P K^\lambda - \delta w = 0$$

$$\pi_{K_2} = \lambda K^{\lambda-1} P L^\lambda = \delta r \quad \pi_{L_2} = \lambda L^{\lambda-1} P K^\lambda = \delta w$$

Sustituimos el hecho que en general $\lambda K^{\lambda-1} L^\lambda = Q_K$ y $\lambda L^{\lambda-1} K^\lambda = Q_L$

Para obtener $\pi_{K_2} : P Q_K = \delta r$ y $\pi_{L_2} : P Q_L = \delta w$

De la función objetiva segunda es fácil comprobar que:

$$K_2 = \left[\lambda (P(w)^{-\lambda} (r)^{\lambda-1}) \right]^{\frac{1}{1-2\lambda}} * [\delta^{-1}]^{\frac{1}{1-2\lambda}} \quad L_2 = \left[\lambda (P(r)^{-\lambda} (w)^{\lambda-1}) \right]^{\frac{1}{1-2\lambda}} * [\delta^{-1}]^{\frac{1}{1-2\lambda}}$$

$$Q_2 = \left[\frac{\lambda^2 P^2}{wr} \right]^{\frac{\lambda}{1-2\lambda}} * [\delta^{-2}]^{\frac{\lambda}{1-2\lambda}} \quad \pi_2 : P \left[\frac{\lambda^2 P^2}{wr} \right]^{\frac{\lambda}{1-2\lambda}} * [\delta^{-2}]^{\frac{\lambda}{1-2\lambda}} - \delta w L_2 - \delta r K_2$$

Los resultados del segundo periodo (el primero donde se dio la violación de las reglas) se pueden comparar con los resultados del escenario base. Por el hecho que $0 < \delta < 1$ y que aparece en la segunda función objetivo en el denominador de la función de ingresos (aumentándola) y en el numerador de la recta de costos (reduciéndola), se comprueba de manera definitiva que tanto la demanda de los insumos, el producto final y las ganancias netas de nuestra empresa representativa suben cuando practica competencia desleal. También es una barrera al ingreso de empresas internacionales y desestímulo de la creación de empresas.

III. La Degradación Productiva

A esta altura del análisis será ilógico seguir suponiendo que la empresa primera violadora de las reglas seguirá sacando de sus rivales una ventaja desleal, cuando las demás empresas simplemente pueden imitar la práctica de competencia desleal. Dado que el incentivo para una empresa en particular de violar las reglas existe, y la que tomamos en consideración fue estipulada como empresa representativa operando bajo condiciones competitivas, tal incentivo existe para todas. Esto nos lleva a la conclusión necesaria que *todas* las empresas violarían las reglas, lo que teóricamente elimina la posibilidad de realizar una ventaja comparativa para una empresa en particular por la práctica de competencia desleal. En tal situación de violación generalizada de las reglas del juego, la lógica de practicar dicha violación se convierte más en evitar pérdidas resultantes de procesos de producción legales y más caros, y no un diferencial de ganancias netas obtenidas en relación a la competencia.

Consideremos en este contexto de nuevo la función de producción de forma general $Q_i = K_i^\lambda L_i^\lambda$.¹⁷ Así como modelamos que al violar las reglas los costos se redujeron comparativamente en $1 - \delta$, también podemos incorporar la degradación de la producción cuando se *generaliza* la violación de las reglas. Si en el primer y el segundo periodo la función de producción es la misma, o sea $Q_1 = Q_2 = Q_i = K_i^\lambda L_i^\lambda$, o sea $Q_1 = Q_2 = K^\lambda L^\lambda$ (obviando el subíndice de aquí en adelante) en el tercer periodo estipulamos que $Q_3 = \frac{K^\lambda L^\lambda}{(1-m)^n}$ donde $m > 0$, y $n = 1$, (en el tercer periodo).¹⁸

Conceptualmente, m es un factor de degradación que es positivo, y por su presencia en el denominador de la función de producción se establece que la producción se degrada a medida que m aumenta. Por el exponente, m , que representa el factor

17 Por simplicidad, se considerará el caso simétrico donde $\lambda = \beta < \frac{1}{2}$

18 Más generalmente $Q_i = A K_i^\lambda L_i^\lambda$, donde $A=1$ para efectos ilustrativos.

temporal también se captura el argumento de que la degradación productiva aumenta con el tiempo, conforme sigue avanzado la práctica generalizada de violación de las reglas del juego.

La función objetiva con degradación productiva

$$K_3 = \left[\lambda(P)(w)^{-\lambda} (r)^{\lambda-1} \right]_{1-2\lambda}^{\frac{1}{1-2\lambda}} * \left[\delta^{-1} \left((1+m)^{\lambda-1} \right) \right]_{1-2\lambda}^{\frac{1}{1-2\lambda}}$$

$$L_3 = \left[\lambda(P)(r)^{-\lambda} (w)^{\lambda-1} \right]_{1-2\lambda}^{\frac{1}{1-2\lambda}} * \left[\delta^{-1} \left((1+m)^{\lambda-1} \right) \right]_{1-2\lambda}^{\frac{1}{1-2\lambda}}$$

$$Q_3 = \left[\frac{\lambda^2 P^2}{wr} \right]_{1-2\lambda}^{\frac{\lambda}{1-2\lambda}} * \left(\delta^{-2} \right)_{1-2\lambda}^{\frac{\lambda}{1-2\lambda}} * \left[(1+m)^{2(\lambda-1)} \right]_{1-2\lambda}^{\frac{\lambda}{1-2\lambda}}$$

$$\pi_3 : P \left[\frac{\lambda^2 P^2}{wr} \right]_{1-2\lambda}^{\frac{\lambda}{1-2\lambda}} * \left(\delta^{-2} \right)_{1-2\lambda}^{\frac{\lambda}{1-2\lambda}} * \left[(1+m)^{2(\lambda-1)} \right]_{1-2\lambda}^{\frac{\lambda}{1-2\lambda}} - \delta r K_3 - \delta w L_3$$

En el primer periodo no hubo degradación productiva. En el segundo periodo la empresa particular violó las reglas, pero la práctica no fue generalizada, así que tampoco se dio una degradación productiva significativa. Sin embargo en el segundo periodo la empresa particular sí obtuvo una ventaja competitiva temporal sobre sus rivales por el ahorro en costos que percibió por la violación de las reglas. En el tercer periodo se modela el hecho que hubo “aprendizaje”, donde las demás empresas “aprenden” a violar las reglas, y es aquí donde nace la degradación productiva, cuando la violación de las reglas se convierte en una práctica generalizada que impacta negativamente las funciones de producción individuales y también la agregada. El impacto negativo se da a nivel microeconómico así como macroeconómico.

A partir del tercer periodo de tiempo el factor de degradación por cada vuelta de violación generalizada de las reglas se daría en $1 - \frac{1}{(1+m)^n}$.¹⁹ Modelamos la degradación como un fenómeno

que “aumenta” en forma exponencial, o sea la degradación del tercer periodo de violación generalizada²⁰ se da sobre la función productiva ya degradada en el segundo periodo de violación generalizada, y así sucesivamente. En la primera vuelta de violación generalizada de las reglas tendríamos $n = 1$,²¹ así que el factor de degradación sería simplemente $\frac{1}{(1+m)}$ en el tercer periodo. Por los valores paramétricos estipulados ($m > 0$) es obvio que el producto eventualmente disminuyera a consecuencia de la degradación productiva resultante de la violación generalizada de las reglas. O sea $Q_i > Q_i \forall i \geq 3$. En otras palabras, a partir del tercer periodo, la degradación productiva aumenta progresivamente a medida que i tiende al infinito, por lo que eventualmente superará el ahorro en costos dado por la violación de las reglas.

Cambio en la lógica de decisión

Hemos visto que la violación de las reglas en la primera vuelta trajo un beneficio para la empresa particular. La lógica a seguir por la empresa particular en su decisión de violar las reglas era en ese primer periodo $1 - \delta > 0$. Si el ahorro en costos percibido por la violación de las reglas era estrictamente positivo, se tomaba la decisión de violar las reglas. Sin embargo, con el flujo de información que se da con mercados competitivos (como hemos supuesto) las ventajas comparativas que se pueden sacar por la violación de las reglas no podrían permanecer como información privada. Pronto se sabrá de la ventaja que la empresa en cuestión está sacando por la violación de las reglas, y es lógico que las demás empresas imiten a la primera violadora. En este contexto de violación generalizada la regla de decisión ya no es $1 - \delta > 0$, sino más bien $(1-\delta) > \left(1 - \frac{1}{(1+m)^n} \right)$.

Ahora el ahorro en costos que se da por violar las reglas tiene que superar el costo de oportunidad

19 Siendo el tercer periodo $n = 1$ para nuestros propósitos de modelaje de degradación productivo.

20 El tercer periodo de violación generalizada de las reglas sería hipotéticamente el periodo cinco en nuestro problema bajo consideración, dado que la violación generalizada comienza a tomar impacto en el tercer periodo.

21 El tercer período para nuestro problema.

que se percibe por medio de la degradación productiva que resulta por la violación generalizada de las reglas. Como el segundo término del lado derecho converge a cero conforme avanza el tiempo (o sea conforme aumenta n), el valor de la expresión del lado derecho converge en 1. En otras palabras la degradación productiva tiende a un valor (1) estrictamente mayor que el ahorro obtenido por la violación de las reglas, que es siempre $1 - \delta$, o sea un valor menor que 1. Es decir, el ahorro en costos percibido por la violación de las reglas en un contexto de violación generalizada de las reglas ya no sólo debe ser estrictamente positivo. En presencia de la degradación productiva resultante de la violación generalizada de las reglas del mercado el criterio de decisión se vuelve que las ganancias extras obtenidas de la violación de las reglas deben superar la degradación productiva que se da a culpa de dicha violación.

Aquí llegamos al punto donde podemos generalizar el resultado principal. El ahorro en costos de producción dado por la violación de las reglas es fijo en $1 - \delta$. La degradación productiva dada por la violación generalizada de las reglas es un fenómeno caracterizado por crecimiento exponencial, que se representa en la ecuación $1 - \frac{1}{(1+m)^n}$. La empresa particular que goza de ser la primera violadora en el segundo periodo de tiempo percibe una ganancia extra medida por $1 - \frac{1}{(1+m)^n}$, que percibe en cada periodo de violación. Pero luego de que se generaliza la práctica, entra en juego la degradación productiva, medida por $1 - \frac{1}{(1+m)^n}$.

Es obvio que con el traspaso del tiempo (aumento en “ n ”) el valor del denominador de la ecuación de degradación productiva explota, y la fracción restada de la unidad tiende a cero. Por deducción lógica resulta que con el tiempo observaríamos que $1 - \frac{1}{(1+m)^n} > 1 - \delta$, dado que el valor δ es una fracción positiva de valor fijo. O sea con el tiempo los “costos” de la degradación productiva resultante de la violación generalizada de las reglas

dominarían los “beneficios” de los ahorros dados en los costos de producción como consecuencia de la violación de las reglas. Una vez se generaliza la violación de las reglas, la ventaja de la competencia desleal que una empresa particular, como la que hemos modelado, pudiera sacar desaparecerá con el tiempo. Este resultado es axiomático, robusto y general.

Las implicaciones para las ganancias de la empresa, la eficiencia del mercado y el bienestar social son claras. Eventualmente, el producto disminuiría, así como la demanda de capital y trabajo, y eventualmente las ganancias se reducirían a niveles menores de los vistos en el escenario base, donde se respetan las reglas del juego. Como la empresa observa sus ganancias netas afectadas de forma negativa, se concluye que las pérdidas se perciben a nivel microeconómico así como macroeconómico.

IV. Dilema del tramposo

En esta sección se extiende el análisis anterior a la situación donde la violación de las reglas es generalizada. Las empresas aprenden de la ventaja desleal que obtiene la empresa primera violadora de las reglas para imitarla y eliminar así la fuente de su ventaja. Pero una vez la violación es generalizada, ninguna empresa por sí sola es capaz de salir del dilema de un subóptimo social sin la cooperación de las demás empresas, que no se da en un contexto de desconfianza y competencia desleal. Se expondrá por medio del uso de la herramienta analítica de teoría de juegos²² los efectos negativos y *duraderos* que se dan cuando se generaliza la práctica de violación de las reglas.

Por razones de facilidad de ilustración supondremos que el mercado se conforma de dos empresas, Acme y Ajax. Cada una afronta dos opciones, de violar las reglas, o no violar las reglas. Si ambas las violan, la violación es por definición generalizada.

22 Se suponen las premisas convencionales sobre la racionalidad y aversión al riesgo de las empresas y que comparten información completa y perfecta en tiempo real.

El juego se representa en forma estratégica de la manera que sigue.²³

| | | Ajax | |
|------|-----------|---------|-----------|
| | | Violar | No Violar |
| Acme | Violar | (2, 2) | (15, 1) |
| | No Violar | (1, 15) | (10, 10) |

Se puede percibir que el juego tiene la estructura de un dilema de prisionero. Si las empresas son adversas al riesgo, podemos obtener la solución al juego utilizando el método de *maximin*, o simplemente eliminando por estrategia dominante. Cada empresa razonará que independientemente de lo que su rival haga, su pago asegurado será mayor si viola las reglas que si las respeta, lo que resulta en una situación de violación generalizada de las reglas. El *dilema del tramposo* surge porque una vez la violación de las reglas es generalizada no existen incentivos para ninguna empresa de cambiar estrategia para cumplir con las reglas. Tres factores lo impiden, el interés propio, la aversión al riesgo y la falta de credibilidad. Aunque lograrán de alguna manera llegar a la cooperación y respeto mutuo por las reglas del juego, este mejor resultado social sería inestable por la presencia de incentivos de traicionar al rival. Como cada empresa tiene este razonamiento racional y afronta los mismos incentivos, el resultado subóptimo es el que perdura, aun cuando las empresas saben que existe un mejor resultado posible donde ambas pueden obtener su segunda mejor opción cada una. Es a este fenómeno al que denominamos el *dilema del tramposo*.

V. Los beneficios de la regulación acertada

El *dilema del tramposo* tiene remedio. En este artículo modelamos una situación donde el *dilema del tramposo* se corrige por medio de la aplicación de un marco regulatorio acertado y enfocado que

permite a las empresas realizar los beneficios de practicar las reglas del juego sin temor que será traicionada por todas las demás empresas que no respetarán el marco regulatorio y así sacarán una ventaja desleal.²⁴

Se supondrá una situación semejante al juego anterior. La diferencia principal es que la violación de las reglas será identificada y castigada por el gobierno (que es funcional y financiado) de manera inmediata y severa. Se modela esta diferencia haciendo que el pago de violar las reglas se convierte en 0, sin importar la acción de la empresa rival. Esto captura la lógica de que si existe un marco regulatorio y una empresa lo viola, el Estado intervendría para castigarla, sin importar lo que otra empresa haga. Bajo esta lógica, con regulación acertada aplicada, el juego se convierte en el que se representa a continuación.

| | | Ajax | |
|------|-----------|--------|-----------|
| | | Violar | No Violar |
| Acme | Violar | (0, 0) | (0, 1) |
| | No Violar | (1, 0) | (10, 10) |

Ahora cada empresa tiene estrategia dominante en respetar las reglas. Por eliminación de estrategias dominadas o por el método de *maximin*, el resultado sería la primera mejor opción para cada una de las empresas involucradas y se convierte en un resultado estable, sin incentivo de traicionar. Las empresas se ven beneficiadas por la intervención del Estado cuando este se enfoca en hacer regir las reglas del juego del mercado. Partiendo de una situación caracterizada por el *dilema del tramposo*, es la autoridad *exógena* del Estado que permite la realización de una mejora en el sentido de Pareto y el logro del mejor resultado social para las empresas. El Estado lo logra restringiendo el campo de acción de las empresas que por su racionalidad se ven excesivamente enfocadas en el corto plazo.

23 En cada una de las casillas, el primer número indica el pago de Acme, y el segundo número el pago de Ajax.

24 Se podría también conceptualizar una situación de repetición del juego con aprendizaje por parte de las empresas de que el respeto por las reglas es algo conveniente para todas.

VI. Análisis

Se demostró la lógica en la cual un marco regulatorio podría ayudar a las empresas a evitar el dilema del tramposo. Cuando se afronta dicho dilema la empresa representativa que opera en condiciones competitivas tiene el incentivo de violar el marco regulatorio. Como una empresa lo hace, las demás la imitan, resultando en que las reglas del juego no sean respetadas. La consecuencia es una degradación productiva que perjudica las ganancias de las empresas, con obvias implicaciones para el desarrollo nacional. La situación se vuelve un dilema sin salida, aun cuando las empresas saben que deberían de actuar de manera diferente por su propio beneficio.

Aquí presentamos un modelo simplificado de regulación acertada y aplicada como una solución posible al problema de violación de las reglas. Esta conclusión no conlleva la implicación que cualquier marco regulatorio sería bueno para el mercado. Empero, si establece la posibilidad de que el Estado facilite la realización de externalidades productivas positivas en beneficio de la operación del mercado. Quedando la cuestión que si el Estado tiene la capacidad, el interés y el incentivo de actuar de esta manera.

La teoría de mercado estipula que las reglas deberían de estar claras y aplicadas sin arbitrariedad. Aún en el caso de la posición del Estado minimalista, se reconoce la necesidad de un Estado que proteja los derechos de propiedad, brinda seguridad y certeza jurídica, de tal manera que los agentes pueden confiar en la política económica, en los contratos, y se podrán guiar por los incentivos apropiados, entre otras cosas. El clima de inversión óptimo para el mercado depende fuertemente de la presencia de instituciones políticas transparentes, éticas, eficientes, que son respaldadas por un consenso social amplio con ponderación de los intereses del sector privado productivo. Cuando se dan estas condiciones de calidad institucional las empresas se

pueden ver favorecidas de beneficios como mayor seguridad, recurso humano mejor formado y educado, fuentes de recursos naturales sostenibles en el tiempo, etc.

La credibilidad de las instituciones es clave para la aplicabilidad del marco regulatorio acertado. Como mínimo, las empresas deben creer que violar las reglas les traerá un castigo cierto, siendo las regulaciones en cuestión buenas o malas. Por lo general, las empresas deberían de poder creer que en los beneficios del marco regulatorio y que este será aplicado de manera equitativa a todas las empresas. Si el ente regulador es eficiente, actúa con criterio profesional, y tiene la capacidad de buscar, encontrar y castigar a violadores de las reglas, las reglas serán más generalmente aceptadas y respetadas. Si en este contexto el contenido del marco regulatorio es acertado entonces podrá fungir como un aumentador de eficiencia del mercado, más que un simple limitante.

Sin embargo, el factor determinante resulta ser que el buen funcionamiento del sistema de mercado depende de que la aplicación justa de las reglas acertadas sea *exógena* a los agentes del mercado. Cuando las empresas pueden decidir por sí solas qué reglas respetar o no, se degrada la calidad de mercado, la productividad y el potencial particular y general de las mismas empresas.

Conclusión

Las reglas del juego, el marco legal y regulatorio dentro del cual deberían de operar las empresas, constituyen la forma más básica de tecnología sin la cual el mercado y la sociedad no progresan. Los autores han demostrado que aun cuando la empresa comienza con una ventaja desleal dada por incumplimiento de las reglas del juego, con el inevitable “aprendizaje” de las otras empresas el incumplimiento se volverá generalizado, causando una degradación productiva para la economía en general y la empresa representativa

en particular. Cuando se da esta situación, la empresa se encuentra afrontando el **dilema del tramposo**, donde la violación de las reglas ahora ya no le conviene, pero el cumplimiento de las reglas por su parte le conviene menos si nadie más coopera. La salida que se plantea en esta obra es que la cooperación social se logra por medio de la regulación acertada y justamente aplicada por un Estado que cuenta con instituciones funcionales y honestas.

Bibliografía

- CEPAL (2006) Definiendo la Competitividad <http://www.eclac.org/mexico/capacidadescomerciales/TallerBasesdeDatosRep.Dom/Documentosypresentaciones/2DefiniendolaCompetitividad.pdf>
- Chiang, Alpha. Métodos Fundamentales de Economía Matemática, Cuarta Edición, McGraw Hill, 2005, capítulo 11.
- Chiang, Alpha. Elements of Dynamic Optimization, Waveland Press Inc., 1992, pp.85-90.
- Foro Económico Mundial (FEM) Informe de competitividad mundial 2009 <http://www.weforum.org/en/index.htm> (Consultado el 9 Mayo de 2010)
- Iglesias, Enrique V, (2006). El Papel del Estado y los Paradigmas Económicos en América Latina, Revista de la CEPAL No. 90 http://pdf2.biblioteca.hegoa.efaber.net/ebook/16388/El_Papel_del_Estado_y_los_Paradigmas_Economicos_en_America_Latina.pdf
- Milo, Melanie (2007) Integrated Financial Supervision: An Institutional Perspective for the Philippines, ADB Institute, Discussion Paper No. 81, <http://www.adbi.org/files/dp81.integrated.financial.supervision.pdf>
- Virzi y Beltetón (2009). El impacto de la corrupción en la viabilidad del estado rector en Guatemala. En Cuadernos de Sociología, Número 7, Julio 2009, paginas 43-66. Universidad Pontificia de Salamanca, Programa Guatemala, Serviprensa, S.A.

OFFSHORING Y EL DESPLAZAMIENTO DEL PODER ECONÓMICO MUNDIAL

Eliza M. Zaczowska¹

¿Existe la posibilidad de que la presente tendencia de *offshore outsourcing*² impulsada y practicada por las compañías de los países desarrollados cause en el futuro el debilitamiento e incluso el desplazamiento del poder económico mundial?

El *Offshoring* es comprendido como una práctica de negocios cuando alguna parte de la operación de una empresa es trasladada al país extranjero firmando un contrato de *outsourcing*. Hoy es una modalidad de negocios que se relaciona directamente con la transferencia del conocimiento, puestos de trabajo y dependencia creciente de las compañías de un país en cuanto a los servicios profesionales prestados en los países en vías de desarrollo. El *Offshoring* se ha convertido en una verdadera tendencia en la escala global. Rudy Hirschheim en su artículo “Offshoring and the New World Order” no resiste la comparación entre la caída del Imperio Británico iniciada a principios del siglo XX con la tendencia presente de Estados Unidos.

Uno de los más interesantes pensadores contemporáneos, Edward de Bono, expresando su opinión sobre el negocio del futuro dice: “Aún ‘las ideas’ serán el más relevante factor en el éxito de la empresa

del futuro, ya que todo lo demás serán productos básicos³”. Se vuelve, entonces, más importante tener la capacidad de crear las nuevas oportunidades de negocio que poseer los medios de producción; esto se fundamenta en la capacidad de combinar y manejar los recursos (materia prima, manufactura, canales de distribución etc.) y la información, independientemente de la ubicación geográfica del negocio. La ventaja del futuro está entonces en el control y manejo eficiente

La ventaja del futuro está entonces en el control y manejo eficiente de los recursos, tomando en cuenta los costos y el tiempo de proveer el producto final al mercado meta. Se especula sobre la creciente importancia del *outsourcing* (subcontratación), tendencia iniciada en la escala masiva hace 20 años.

de los recursos, tomando en cuenta los costos y el tiempo de proveer el producto final al mercado meta. Se especula sobre la creciente importancia del *outsourcing* (subcontratación), tendencia iniciada en la escala masiva hace 20 años.

Desde los inicios de la actividad económica, las empresas buscaban apoyo y alianzas entre sí para asegurar su propio éxito, la satisfacción del cliente y la economía de sus bolsillos. Las prácticas de *outsourcing* en sí, no son tan nuevas, aunque la palabra en el contexto de la estrategia de negocio apareció por primera vez en el año 1989. Los tiempos modernos le han dado un incuestionable empuje y desarrollo en escala no conocida antes, especialmente en el área de los servicios. Los procesos de globalización, principalmente el desarrollo de los sistemas y la infraestructura de comunicación han facilitado y acelerado el comercio y la contratación a nivel mundial de personal multilingüe, beneficiando el aprovechamiento de *offshoring*.

¹ Magíster en Ciencias Económicas de la Universidad de Ciencias Económicas de Karol Adamiecki en Katowice, Polonia. Magíster en Educación Interdisciplinaria de la Universidad Estatal de Buffalo Nueva York. Cate-drática de la URL, emprendedora y empresaria.

² *Offshoring* = *offshore outsourcing* – cuando alguna parte de la operación de una empresa es trasladada a un país extranjero firmando un contrato con una empresa proveedora del *outsourcing*. Para otros términos en el idioma inglés consultar el glosario al final del artículo.

³ Productos básicos, en inglés: *Commodities*

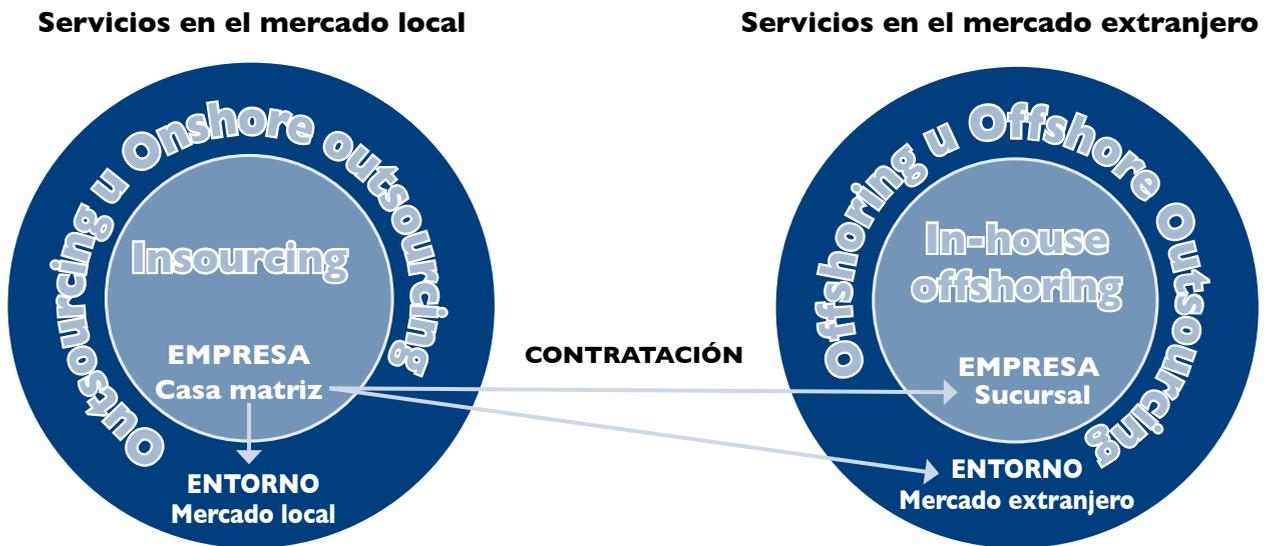
El *offshoring* a una escala masiva se inició en el área de producción, con el beneficio de ahorro en los costos de mano de obra poco calificada de los países en vías de desarrollo. El aumento en *offshoring* de la mano de obra calificada ha implicado tanto el entusiasmo de ciertos autores como el temor de otros. Estas opiniones tan opuestas obligan a hacer un análisis e indagar los diferentes puntos de vista respecto al tema, el cual es de gran impacto e importancia en el ámbito de negocios.

Las corporaciones multinacionales desde hace años buscan oportunidades para reducir sus costos y manejar la ventaja logística que poseen; trasladan

sus centros de operaciones (*BPO: Business Process Operation*) a los países hacia donde los costos de contratación y operación les favorecen más. Esta es una forma de *offshoring* dentro de la misma organización, algo que practican tanto compañías estadounidenses como europeas. Este tipo de *offshoring* es llamado por algunos autores *in-house offshoring* o *captive offshoring* (Pujals, 2005) (Plungett Research, 2009).

Sin embargo en la mayoría de los casos *offshoring* es entendida como la práctica de *offshore outsourcing*, es decir contratar los servicios de la empresa extranjera para el mercado local.

**DIAGRAMA No 1
NOMENCLATURA DEL ABASTECIMIENTO DE LOS SERVICIOS**



Fuente: elaboración propia

El diagrama anterior organiza los conceptos principales del tema de contrataciones de servicios. El *insourcing* es cuando los recursos están empleados dentro de la empresa misma, cuando la empresa subcontrata en el mercado local se refiere a *outsourcing* u *onshore outsourcing*. En algunos casos la contratación hecha en el extranjero puede tomar la forma de *in-house offshoring* cuando la casa matriz abre o traslada una operación hacia otro país. En los casos en que la empresa contrata servicios de otra empresa en el extranjero esto es *offshore outsourcing* u *offshoring*.

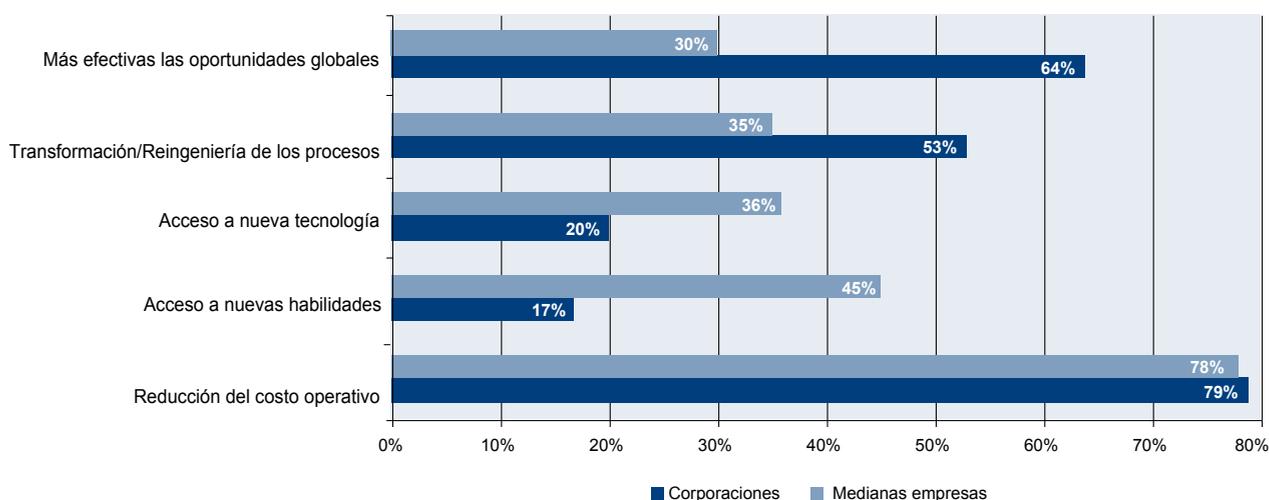
Estas prácticas de negocios cubren una gran variedad de servicios desde *call* y *contact centers*, los *backoffice* en contabilidad, ingreso de los datos, sistemas informáticos (IT), logística, publicidad y diseño y posiblemente conforme las necesidades de la demanda van a expandirse a nuevos campos. En India ya se practican pruebas de diagnóstico médico: interpretación de las imágenes de los laboratorios en EEUU.

La principal razón para buscar este tipo de soluciones es el ahorro de costos operativos, aunque la reducción de costos no es la única razón por la cual las empresas incurren en el mercado de *offshoring*. Como demuestra la gráfica no. 1, las razones son diversas.

Las corporaciones buscan oportunidades en escala global en la reingeniería de los procesos; para las empresas medianas es importante obtener acceso a nuevas habilidades y tecnologías que quizás el mercado local no puede proveer, tomando en cuenta la relación costo vs beneficio.

Otras razones para optar por *outsourcing* es mejorar el enfoque de la actividad principal de la empresa, optimizar los recursos internos, falta de suficientes recursos en el mercado local, compartir el riesgo con otro socio, mejoras en servicio al cliente, lograr economía de escala, mayor flexibilidad e incluso llenar la diferencia de competencias para

GRÁFICA No 1
LAS PRIORIDADES QUE IMPULSAN EL OUTSOURCING
DEPENDEN DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA



Fuente: Hyatt, J. 2009:61

las sociedades que están envejeciendo (Hart, 2007 y Pujals, 2005).

Usualmente las empresas utilizan el *outsourcing* por la necesidad de trasladar las tareas rutinarias al proveedor de los servicios así como para mejorar los costos y/o la eficiencia de estas tareas. En búsqueda de ahorro o mejora, cualquiera sea la razón principal, las empresas se mantienen cautelosas para resguardar su *know-how* esencial, estratégico, y no trasladar el *core business* al proveedor de *offshoring*. Si son bien pensadas y planificadas las contrataciones de *outsourcing*, pueden agregar el valor de una nueva perspectiva, transformando los costos fijos en costos variables. Esto es posible en el proceso de cotización y selección de los posibles proveedores de servicios de *outsourcing*.

Georges Pujals (2005) reporta 2,634 contrataciones de *offshore outsourcing* realizadas entre enero y mayo de 2004 en Estados Unidos. La prensa de

Gran Bretaña para el mismo período registra 380 contratos.

Las empresas, principalmente de los países desarrollados, generaron un mercado de *outsourcing* cuya magnitud llegó a US\$500 mil millones el año 2008. Según Plunkett Research, Ltd. (2009) hay tres grandes demandas que explican este número:

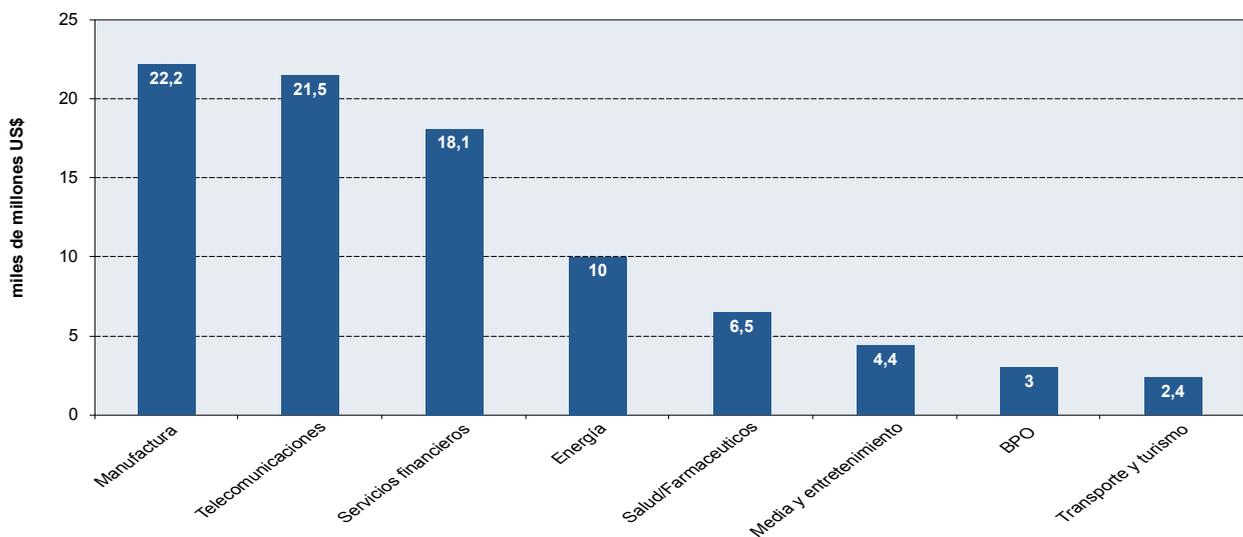
Logística, abastecimiento y servicios de distribución

Servicios de tecnología informática, incluyendo creación de *software* y el manejo de centros de computación

Business process outsourcing: call y contact centers, procesamiento de las transacciones financieras y manejo de recursos humanos.

La gráfica 2 especifica la participación de cada industria tomando en cuenta el valor total de los contratos e incluyendo solamente los contratos de más de US\$ 25 millones.

GRÁFICA No 2
VALOR TOTAL DE CONTRATOS OFFSHORE OUSTOURCING SEGÚN INDUSTRIA



Fuente: elaboración propia según datos de Plunkett Research Ltd. (2009)

Como la gráfica indica, los primeros lugares lo ocupan la manufactura y las telecomunicaciones; es bastante fuerte la participación de los servicios financieros en los contratos de offshore outsourcing. Para otras industrias la participación es menor pero los datos se refieren a los contratos considerables grandes.

Tradicionalmente la mayoría de los ingresos de *offshoring* fue creada por la manufactura de los aparatos electrónicos, computadoras tipo laptop, teléfonos celulares y electrónicos populares, como iPods y accesorios. Otra manufactura fuerte en los contratos *offshore* fue la de zapatos, vestuario y accesorios.

Debido a los desafíos de la crisis financiera global, el sector de manufactura fue profundamente afectado, llegando incluso al cierre de varias fábricas y despidos masivos en China e India. En la actualidad las empresas han evolucionado y actualmente el *offshoring* se ha expandido al campo de los servicios profesionales de nivel más sofisticado. Al lado de mano de obra barata poco calificada se contrata mano de obra calificada y con competencias muy específicas para satisfacer las necesidades de los clientes a precio competitivo en comparación con el país de origen.

Esto sucede con el mercado de los servicios informáticos de la tecnología de punta. “En una ciudad de India, Pune, una empresa contrata docenas de desarrolladores de software; esto es más del doble que la cantidad que contrata en Estados Unidos y les cuesta 75% menos que a sus homólogos.” (Hyatt, 2009). El hecho de que este campo sea muy amplio, dinámico, en cambio y constante desarrollo, presenta una variedad de oportunidades para el *offshoring*, desde el diseño de *software*, *hosting*, programación, hasta administración de plataformas tecnológicas.

Los proteccionistas de los países desarrollados ya empezaron la batalla por defender sus patrias.

Hirschheim cita varios autores, entre ellos a Friedman, quien describe el fenómeno de *offshoring* en Estados Unidos como “una crisis silenciosa”. Según el mismo autor la estructura de empleo en Estados Unidos ha cambiado drásticamente y el país ha perdido salarios por valor de US\$135 mil millones, equivalente a 3.3 millones de lugares de trabajo a favor de los contratos *offshoring*. El auge de IT (*Information Technology*) *offshoring* en Estados Unidos provocó muchas especulaciones sobre el futuro de esta industria dentro del país; el número de las personas empleadas en esta industria ha disminuido. Además, los estudios pronostican el decrecimiento en la inscripción de nuevos estudiantes en las especializaciones relacionadas con esta área en Estados Unidos.

Pujal (2005) enfatiza la necesidad por parte de los países industrializados de crear ventajas competitivas enfocadas al desarrollo de nuevas tecnologías. Esto mismo debería asegurarles una posición de constante liderazgo en los mercados internacionales. Hirschheim (2009) llama a un cambio en los objetivos del sistema de educación superior; el objetivo no es ganar títulos o diplomas sino el desarrollo de pensamiento crítico, el reconocimiento de la necesidad de cambios y adaptación a ellos. Los países asiáticos, cuya cultura enfatiza la necesidad de educación, ven en ella una posible salida de la pobreza de sus pueblos. Entonces, ¿qué estímulo tienen los estudiantes de los países desarrollados?

Ha empezado una fuerte competencia entre países que tratan de posicionarse como atractivo destino para el *offshoring*. Desde el momento que los sistemas de comunicación permiten un mundo sin fronteras[□] todos los continentes entran a este juego de mercado. Los países en vías de desarrollo que ven los beneficios y luchan por los contratos de *offshoring* provienen de Asia, América, África y Europa. Las diferencias entre los pueblos son muy marcadas y por el momento los destinos más

populares son India, China, Brasil y Rusia, pero la dinámica del mercado cambia y el *offshoring* ya aprendió las primeras lecciones.

Aparte de los beneficios deseados por las empresas y el ambiente de negocios favorable, el *offshoring* presenta también retos y riesgos. Los principales riesgos que corren los clientes de *offshoring* son: fluctuación del tipo de cambio, fraudes financieros, violencia e incluso terrorismo local e internacional. El principal reto está en la esencia de *offshoring*, la capacidad y preparación del recurso humano, clave para el éxito. Además, las diferencias culturales entre países y organizaciones, el tipo de las prácticas de negocios, prácticas éticas, seguridad de la propiedad intelectual, la capacidad de ambas partes de establecer y mantener una clara comunicación, la definición de expectativas. (Hart, 2007; Hyatt, 2009 y Hirschheim, 2009)

Varios ejemplos indican que algunas empresas han utilizado el *offshoring* sin contemplar verdaderos beneficios y ahorros. Los mercados de valores exigen y premian los resultados. Hay principalmente dos factores que influyen en los resultados de una compañía: nivel de las ventas y total de los costos. Para muchas empresas es más fácil controlar los costos, ya que el cumplimiento de las proyecciones de ventas no se puede garantizar. Con el fin de obtener un efecto rápido y claramente visible en los resultados, las empresas practican despidos de personal y el ahorro en trasladar parte de operaciones mediante los contratos de *offshoring*. Esta práctica puede ser eficiente en relación con la bolsa de valores a corto plazo. En realidad no resuelve los verdaderos problemas y puede afectar a largo plazo el desarrollo de la empresa. Diversos casos demuestran que acudir al *offshoring* sin preparación adecuada puede tener costos adicionales, como viajes frecuentes e incluso estadía permanente de algunos actores clave en

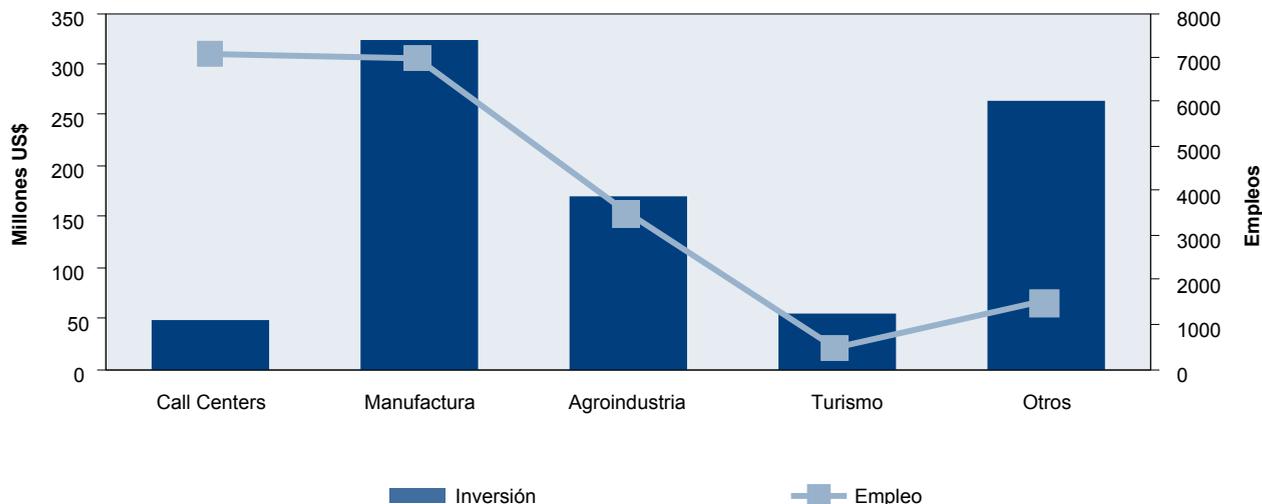
los centros de operaciones en el extranjero. La práctica de *offshoring* no siempre está bien vista por los consumidores finales de los productos o servicios en el mercado, ya que priva a los compatriotas de las oportunidades de empleo. No se encontró un estudio que demuestre la relación entre las prácticas de despidos masivos (*layoffs*) y patrones de contratación. Sin embargo, la presión y la crítica de las prácticas de *offshoring* por parte de los proteccionistas empiezan a ser más marcadas en la defensa del mercado laboral local.

Para los países en vías de desarrollo la perspectiva de ser el proveedor de *offshoring* es muy atractiva. Permite crear nuevos puestos de trabajo, estimula la educación y la capacitación especializada, les transfiere nuevas tecnologías, atrae inversión extranjera y eleva el nivel de profesionalismo. Estas son algunas de las ventajas que presentan estos contratos para las economías en búsqueda de crecimiento. Los gobiernos de los países deben potencializar este tipo de inversiones creando una infraestructura adecuada y facilitando el funcionamiento de los operadores de servicios de *offshore outsourcing*.

Guatemala y otros países centroamericanos empezaron a luchar por un lugar dentro del mercado de *offshore outsourcing*. La ubicación geográfica le presta ciertas ventajas para la entrada y posible desarrollo de la oferta de los servicios de *offshoring*. Hay que tomar en cuenta que está compitiendo con grandes economías mundiales en crecimiento, como India, China o Brasil.

En los últimos años Guatemala ha percibido alrededor de US\$48 millones como inversión extranjera directa (IED) por parte de *call centers* & BPO; esto representa alrededor de 5% de la IED.

GRÁFICA No 3
BALANCE DE INVERSIONES EN GUATEMALA
(2005 - 2007)



Fuente: PRONACOM 2008

En la gráfica 3 llama la atención la relación entre la IED y el empleo en los sectores que captan la inversión; los *call centers* a pesar de su relativamente poca inversión son un potente creador de puestos de trabajo. Algunas páginas de internet, como: www.outsourceguatemala.com ó eventos.outsource-guatemala.com promueven la IED en *outsourcing* en Guatemala.

En Guatemala operan 50 *call centers*, los cuales emplean alrededor de 12 mil personas. Según los datos de Invest in Guatemala, 40% de ellos operan como agentes bilingües principalmente para el mercado de Estados Unidos. El otro 60% son agentes para operar a los clientes locales, centroamericanos, mexicanos y españoles (ver tabla I).

TABLA No 1
ORIGEN DE CAPITAL DE LOS CALL Y CONTACT CENTERS EN GUATEMALA

| 100% | País de origen de capital |
|------|---------------------------|
| 50% | Estados Unidos |
| 26% | Guatemala |
| 6% | México |
| 6% | España |
| 6% | India |
| 6% | India – Estados Unidos |

Fuente: elaboración propia en base de Invest in Guatemala

Mensualmente los *call centers* & BPO aportan más de Q38 millones en forma de salarios, además de los pagos a sus proveedores de servicios en Guatemala, los cuales en muchas oportunidades

son contratados como *outsourcing* local. En este momento Guatemala está respondiendo a la necesidad de *nearshoring*⁴, que se describe como la necesidad de los clientes estadounidense de tener el proveedor de *offshoring* más cerca geográficamente para mejores controles y disimular las diferencias culturales.

La modalidad de *offshore outsourcing* cambió la forma de hacer negocios en escala global; creó nuevas oportunidades para países en vías de desarrollo; transformó la forma de operar de muchas empresas; aportó recursos para la creación y desarrollo de nuevas tecnologías; ayudó a establecer nuevas relaciones a nivel global, algo anteriormente no visto. Pero, ¿es posible que una economía de un país desarrollado dependa de los servicios de *offshoring*? Por otro lado, ¿puede un país en vías de desarrollo basar su economía en *offshoring* para combatir la pobreza y crear riqueza?

Los países desarrollados han empezado la batalla por retener los puestos de trabajo y proteger su *know-how*. Uno de los más influyentes consultores en el tema de negocios entre India y Occidente, Ashutosh Sheshabalaya, llama la asignación de los puestos de trabajo de las economías occidentales en India “arma de destrucción masiva”. Su voz y otras similares son escuchadas e impulsan una nueva búsqueda de ahorros *onshore*⁵, en el territorio del país mismo. Estados Unidos ha empezado la creación de los centros de IT *outsourcing* fuera de las grandes y caras ciudades, en las regiones rurales dentro del país. Un ejemplo de esto es la iniciativa de Rural Sourcing, Inc. Varios consultores promueven el cálculo de los beneficios, los pro y contra antes de tomar la decisión e iniciar el proceso de *offshoring*.

El análisis de los contratos de *offshoring* demuestra también cambios. Los primeros contratos se

firmaban a largo plazo con la intención de cimentar los acuerdos para asegurar los servicios y el compromiso económico. En este momento los contratos flexibles son los predominantes y dependen de varios factores: dinámica del mercado, evaluación y cumplimiento de las normas de los servicios, etc. La flexibilidad de los contratos está directamente vinculada con el tipo de servicio prestado. (Hyatt, 2007)

El entusiasmo hacia el *offshoring* está terminando y ahora se está entrando a una fase de reflexión y análisis, que en ocasiones llega a una severa crítica. Parece que el mercado de *offshoring* está muy lejos de madurar, pero definitivamente están madurando los clientes con sus expectativas de resultados y exigencias de cumplimiento.

Los países en vías de desarrollo siguen enfrentando diversos problemas económicos, políticos y sociales. Por ejemplo, muchas ciudades en China sufren problemas de contaminación y tráfico; India trata de resolver múltiples dificultades relacionadas con infraestructura. Estos obstáculos crean las ineficiencias y retrasos provocando inconformidades (Plunkett Research, 2009). Se estima que en el 2009 India ha crecido en *offshoring* a una velocidad de 7%, la cual es bastante reducida en comparación con el año 2008, cuando fue de 16%, y 35% en el 2007 (Hyatt, 2009). Los clientes son cada vez más exigentes y no confían tan fácilmente como hace unos años.

Los beneficios de *offshoring* en los casos de India y China no incluyen a toda la población de estos países. India tiene serios problemas de pobreza; el Banco de Desarrollo Asiático ha estimado en el 2006 que 77% de los habitantes vive en un nivel por debajo de US\$2 por día. Según datos de PRONACOM este indicador para Guatemala en el mismo año estaba a nivel de 51%.

4 Existen excepciones, en el caso de países como China, el cual por las razones políticas no permite el libre acceso al Internet

5 Onshore, se refiere a los servicios de outsourcing prestados dentro de las fronteras de un país.

Las necesidades de inversión en educación y desarrollo de las áreas rurales e infraestructura siguen siendo vigentes. En Guatemala, la mayoría de los *call centers* están localizados en la ciudad capital. Recientemente se logró colocar uno de ellos en la ciudad de Quetzaltenango. Los especialistas del ramo, expresan que la situación está directamente vinculada con la facilidad del acceso a la mano de obra calificada, en este caso educación media completa y bilingüe, infraestructura, incluyendo la viabilidad de servicio de electricidad, buen acceso vial. (E.J. Robles, experto en promoción de *nearshoring outsourcing* para Guatemala, comunicación personal, 27 de febrero, 2010).

China tomó la ventaja con los cambios económicos que iniciaron en el país en 1978. El crecimiento es marcado; el valor de las exportaciones llega a nivel de US\$1 millón de millones. Aunque desde 1978 hasta 2006 se han creado 135 millones de puestos de trabajo, muchas personas siguen viviendo de la agricultura tradicional.

Existen también otros aspectos por tomar en cuenta. Las tensiones políticas entre India y Pakistán se han resuelto con mayor brevedad y en forma pacífica con el objetivo de mantener una seria y confiable imagen como proveedores de *offshoring* para los clientes del occidente. (Hart, 2007)

Según el Banco Mundial, el año 1981 había 600 millones de personas en China viviendo a nivel de sólo US\$1 por día; para el año 2005 este número se estimó en 150 millones; el número es impactante pero definitivamente es notable el cambio. Las nuevas oportunidades en centros industriales provocan que la población abandone las áreas rurales y se traslade a las ciudades en búsqueda de la mejor remuneración. En este momento todavía se considera que la nueva clase trabajadora de China es poco calificada y el acceso a estas oportunidades de trabajo exige la respuesta ante las nuevas necesidades en la capacitación, preparación y orientación de los operarios.

La pobreza en China e India contrasta con el crecimiento de la nueva clase media, la cual se pronostica llegará a mil millones de personas en el 2014.

Es difícil decir si las preocupaciones de los proteccionistas occidentales tienen los fundamentos reales en el contexto del desarrollo de *offshoring*. Se reconoce el desplazamiento de éste a la forma de hacer negocios y las oportunidades aún no exploradas. Los medios de producción también cambian de dueños; dentro de la manufactura tradicional se han desplazado desde los países occidentales hacia nuevas potencias emergentes y por emerger, muchas veces con el apoyo del capital de países desarrollados.

Las tendencias presentes van a afectar la futura oferta e incentivos en educación y especialización del potencial humano de todos los actores, especialmente en lo que se refiere a mano de obra especializada. Las funciones y la dependencia de los países en vías de desarrollo empiezan a tener más fuerza e importancia, agregando dilemas al mercado laboral occidental.

Los números favorecen la tendencia de *offshoring*; las experiencias y lecciones aprendidas demuestran que hay mucho más por experimentar y ajustar para que esta práctica de negocios se vuelva un verdadero gana-gana entre los países desarrollados y en vías de desarrollo. Definitivamente llevar los negocios a escala global requiere nuevos medios, experiencias, datos y análisis para mejorar la toma de decisiones pensando a largo plazo.

Para los países como Guatemala se presentan nuevas oportunidades, especialmente porque la ubicación geográfica favorece la reciente política de *nearshoring*. Los países que desean promoverse en esta línea necesitan saber cómo tomar ventaja ante sus competidores en el mercado de *outsourcing* ya que este es muy dinámico y cambiante dependiendo de la satisfacción del cliente.

Los caminos de la riqueza mundial también afectan los nuevos patrones de consumo, aunque se tome en cuenta solamente los cambios en la estructura socioeconómica de China. No se pueden dejar a un lado las diferencias culturales, las cuales tienen que ser respetadas e incluidas en este proceso de desarrollo de nuevos negocios y aprendizaje.

El fenómeno de *offshore outsourcing* es un tema del futuro de los negocios; fomentará la competencia entre distintos mercados laborales. Independientemente de los resultados particulares que traerá a largo plazo, en este momento es importante que los países en vías de desarrollo conozcan mejor esta modalidad y la utilicen para construir el bienestar de sus ciudadanos con mejores opciones para el futuro.

Glosario:

Outsourcing: proceso en el que una empresa subcontrata uno o más servicios que normalmente eran ejecutados por la misma empresa

In sourcing: cuando las actividades operativas se llevan a cabo dentro de la empresa, sin contrataciones externas a la misma

Offshoring = offshore outsourcing: cuando alguna parte de la operación de una empresa es trasladada a un país extranjero firmando un contrato con una empresa proveedora del *outsourcing*

In-house offshoring o captive offshoring: cuando alguna parte de la operación de una empresa es trasladada a sus sucursales en el extranjero

Onshoring = onshore outsourcing: el servicios de outsourcing prestado dentro del mercado local

Core business: la principal actividad que lleva a cabo una empresa

BPO: proceso de operación de negocios por sus signos en inglés: Business Process Operation

Near-shoring: la práctica de contratar offshoring desde los países más cercanos a la empresa que solicita el servicio, lo que permite tener más control y reducir los costos de transporte, etc.

Bibliografía

- De Bono, E. (2006). **Ideas matters: Implementation without ideas is worth less than ideas without implementation.** Thinking Managers. <http://www.thinkingmanagers.com>
- Dardón, B. (2009). **Call Centers demandan más guatemaltecos que hablen inglés.** Prensa Libre. <http://www.prensalibre.com/pl/abril/20/notashoy.html>
- Eurostat European Commission: Methodologies and Working Papers (2008). **Statistical classification of economic activities in the European Community.** Documento en PDF. Disponible en <http://ec.europa.eu/eurostat>
- Handsfield, R. (2006). **A Brief History of Outsourcing.** NC State University, Supply Chain Resource Cooperative. <http://scm.ncsu.edu/public/facts/facs060531.html>
- Hart, M. (2007). **Outsourcing and Offshoring: the Pros and the Cons.** Thinking Managers. <http://www.thinkingmanagers.com>
- Hirschheim, R. (2009). **Offshoring and the New World Order.** Communications of the ACM. Vol.52, No.11. Noviembre
- Hyatt, J. (2009). **The New Calculus of Offshoring.** CFO Magazine. Documento en PDF.
- Invest in Guatemala. **Call Centers & BPO.** Disponible en: http://www.investinguatemala.org/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=45
- Medina, J. (2009). **Outsourcing: Impacto profundo.** Revista Mercados y Tendencias. <http://revistamyt.com>
- Ortiz, A. (2008). **Guatemala, a la zaga de inversión extranjera.** El Periódico. <http://www.elperiodico.com.gt/es/20080509/economia/54521/#comments>
- Plunkett Research, Ltd. (2009). **Offshoring and Outsourcing Trends.** Industry Statistics, Trends and In-depth Analysis of Top Companies. <http://www.plunkettresearch.com/Industries/OutsourcingOffshoring/OutsourcingOffshoringStatistics/tabid/182/Default.aspx>
- Pujals, G. (2005). **Offshore outsourcing in the EU financial services industry.** Documento PDF. Disponible en: <http://www.euroframe.org/fileadmin>
- Tremblay, A. (2008). **Lies, Damned Lies & Offshore Outsourcing.** Technology Trends. National Underwriter Property & Casualty. No.22/29. December.
- UNCTAD (2009). **World Investment Report 2009: Transnational Corporations, Agricultural Production and Development.** Documento en PDF.

UNA APROXIMACIÓN A LA DEMANDA POTENCIAL DE CRÉDITO DE LAS MICROEMPRESAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN GUATEMALA

Donald de Urioste

A diferencia de la disponibilidad de información referente a la oferta de créditos por parte de instituciones que atienden el mercado de microcrédito en Guatemala, en el caso de la demanda de crédito, no existen actualmente estadísticas oficiales que permitan calcular en forma directa, la cantidad de microempresas existente y por consiguiente, su demanda potencial de crédito.

El problema radica en que la información disponible sobre el número de este tipo de empresas y las necesidades financieras del sector microempresarial en el país, tiene como característica que las fuentes de información existentes, son muy variadas y desiguales, lo cual hace que difieran entre ellas, y como consecuencia, se dificulta hacer mediciones reales y precisas de la demanda potencial de crédito para el segmento de las microempresas.

Si calcular el número de microempresas es difícil, cuantificar el monto de la demanda potencial de este sector, es aún más complicado. Se sabe que existen, que son de distintos tamaños, que operan, se sabe dónde están ubicadas, pero, no se tiene claro en qué cantidad existen.

Si calcular el número de microempresas es difícil, cuantificar el monto de la demanda potencial de este sector, es aún más complicado. Se sabe que existen, que son de distintos tamaños, que operan, se sabe dónde están ubicadas, pero, no se tiene claro en qué cantidad existen.

Al respecto es importante señalar que, en algunos países donde han realizado investigaciones sobre este tema, se ha cuantificado el número de microempresas por una aproximación a la población objetivo a partir de las encuestas de hogares realizadas por los institutos de estadística.

Este trabajo de investigación consistió en determinar en primer término el número de microempresas y pequeñas empresas, que operan en Guatemala, y en segundo término, detectar las necesidades de financiamiento que permitieron determinar el monto aproximado de la demanda potencial de crédito para este tipo de empresas.

Para tal efecto, se tomó como referencia la metodología aplicada en Nicaragua para cuantificar la demanda potencial de crédito en las áreas urbanas y rurales (en FIDEG, 2008), la cual consistió

fundamentalmente en utilizar las encuestas de hogares como fuente de información básica para cuantificar el número de microempresas, el número de ocupados, su ubicación geográfica y distribución sectorial.

En el trabajo de investigación que se presenta a continuación se ha tomado como base, la

¹ Licenciado en Economía. Docente de dedicación completa de la Universidad Rafael Landívar.

información obtenida en la Encuesta de Condiciones de Vida –ENCOVI– realizada en el año 2006 por el Instituto Nacional de Estadística –INE–.

I. Las microempresas

1. Conceptualización

La conceptualización de microempresas cambia de un país a otro, así como a lo interno de un país, y se aplican diversos criterios para definir ambos conceptos; los que se utilizan con mayor frecuencia son número de trabajadores, valor de activos y de las ventas anuales. El criterio generalmente más utilizado, debido a que es fácil de cuantificar, es el de número de trabajadores; la Unión Europea utilizó solo este parámetro en su definición vigente hasta finales de 2004; a partir de 2005, la Unión Europea define como microempresa a toda empresa con menos de diez trabajadores, así como un nivel de ventas anuales menor a dos millones de euros (Cepyme, 2004). En Estados Unidos la entidad Micro Enterprise Works considera microempresa a las empresas con menos de cinco trabajadores; asimismo, a nivel centroamericano el número de trabajadores es el criterio más utilizado en la definición de microempresa, al punto que en esta región existe consenso en considerar a toda empresa con menos de diez trabajadores como microempresa (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2001).

La definición de pequeña empresa es también diferente según el país. En Europa la pequeña empresa comprende de diez a cuarenta y nueve trabajadores; similar criterio utilizan México y El Salvador. Por su parte, Guatemala y Honduras coinciden en definir la pequeña empresa como aquella que tiene de once a veinticinco trabajadores; mientras que Nicaragua amplía dicho número hasta noventa y nueve, similar a como lo hace Estados Unidos.

En Guatemala se utilizan diversos criterios para definir a las microempresas, las variables usadas con mayor frecuencia en las definiciones son valor de los activos, del capital, de las ventas anuales, del crédito y número de trabajadores. La definición puede variar según el sector económico que se trate. Así por ejemplo, Cámara de Industria de Guatemala define como microempresas industriales a aquellas que contratan entre uno y cinco trabajadores, y pequeñas empresas a las que tienen de once a veinte trabajadores. En el sector de las microfinanzas, la institución Génesis Empresarial considera microempresas a las que contratan de uno a cinco trabajadores y pequeñas empresas a las que contratan de seis a veinte trabajadores (ver tabla No. 1).

Según un informe de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) las microempresas tienen, entre otras, las siguientes características (citado en Lemus, 2005):

- Están a cargo de un solo dueño y de miembros de su familia, aunque también emplean trabajadores
- Producen para el mercado local.
- El ahorro personal y de la familia constituyen la principal fuente de capital.
- El acceso al crédito formal es mínimo o nulo.
- Los registros contables y financieros son incompletos e insuficientes.
- Generalmente no están inscritas en registros oficiales y muy pocas veces pagan impuestos.

TABLA No 1
CRITERIOS PARA DEFINIR A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

| MICROEMPRESAS | INSTITUCION | Activos Totales | Capital neto | Monto de Crédito | Número de empleados | Volumen de ventas al año |
|-----------------|-----------------------|---------------------------------|------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------------------|
| | ACT | | | < = Q. 100.00 | | |
| | AGEXPRONT | | | | | |
| | BCIE | | | | 01-10 | |
| | Cámara de Industria* | | | | 01-06 | |
| | Cámara de Industria** | < = Q. 50,000.00 | | | 01-10 | < = Q. 60,000.00 |
| | CONMIGUAT | | | | 01-04 | < = Q. 60,000.00 |
| | FEPYME | | < = \$ 3,000.00 | | 01-05 | |
| | Génesis Empresarial | | | < = Q. 25,000.00 | 01-06 | |
| | Min. De Economía | | | | 01-10 | |
| URL/ IDIES | | | | 01-04 | | |
| PEQUEÑA EMPRESA | INSTITUCION | Activos Totales | Capital neto | Monto de Crédito | Número de empleados | Volumen de ventas al año |
| | ACT | | | Q. 10000.000 a Q. 250,000.00 | | |
| | AGEXPRONT | < = Q. 500,000.00 | | | | |
| | BCIE | | | | 11-40 | |
| | Cámara de Industria* | | | | 06-50 | |
| | Cámara de Industria** | Q. 50,000.00 a Q. 500,000.00 | | | 11-20 | Q. 60,000.01 a Q. 300,000.00 |
| | CONMIGUAT | | | | | |
| | FEPYME | | U\$ 30001 a Q. 125,000.00 | | 06-20 | |
| | Génesis Empresarial | | | Q. 25,000.00 a Q. 150,000.00 | 06-20 | |
| | Min. De Economía | | | | 11-25 | |
| URL/ IDIES | | | | 05-09 | | |

Fuente: Orozco, 2003.

2. La importancia económica del sector de las microempresas

La microempresa tiene una importancia económica mayor a la que con frecuencia se suele suponer. En Europa se estima que comprenden el 43% de las empresas y emplean una cuarta parte de la población ocupada (Cepyme, 2004). En América Latina representan el 97% de las empresas, generan un poco más de tres cuartas partes del total de empleo y su producción equivale entre el 30% y 60% del producto interno bruto (Crabbe, 2007). En Centroamérica se estima que contribuyen con una cuarta parte de la producción anual de bienes y servicios finales, así como con el 40% del empleo (D'Onofrio y Morgan, 2008).

La importancia económica de las microempresas es significativa en términos de generación de empleo y contribución al producto interno bruto. En el primer caso tienen un rol determinante en la absorción de un porcentaje representativo de la población económicamente activa que no logra insertarse en el mercado laboral formal, es decir, representa una oportunidad de empleo para millones de personas en diversos países del mundo. La Tabla No.2 ilustra la importancia de la microempresa en la generación de empleo en algunos países de América Latina hacia mediados de la década pasada; la microempresa brindaba empleo a un poco más de 70 millones de personas, Brasil y México eran los países donde la microempresa aportaba el mayor número de empleos, con 28.5 y 17.4 millones, respectivamente.

TABLA No 2
LA MICROEMPRESA EN AMÉRICA LATINA (A MEDIADOS DE LA DÉCADA DE 1990)

| PAIS | Población Económicamente Activa (Millones) | Como Porcentaje de la Población Económicamente Activa | | | |
|------------|--|---|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| | | Microempresarios Autoempleados | Empleados de Microempresas | Empleo total en Microempresas | Millones de Empleos en Microempresa |
| Total | 145.6 | 27.2 | 20.4 | 47.6 | 71.2 |
| Argentina | 14.3 | 27.0 | 18.1 | 45.1 | 6.5 |
| Bolivia | 2.5 | 37.1 | 19.0 | 56.1 | 1.4 |
| Brasil | 59.4 | 23.4 | 24.5 | 47.9 | 28.5 |
| Chile | 5.2 | 27.7 | 20.6 | 44.3 | 2.3 |
| Colombia | 11.7 | 26.4 | 30.9 | 57.3 | 6.7 |
| Costa Rica | 1.2 | 17.8 | 23.1 | 40.9 | 0.5 |
| Ecuador | 3.3 | 31.5 | 15.0 | 46.5 | 1.6 |
| Honduras | 1.7 | 31.5 | 15.1 | 46.6 | 0.8 |
| México | 33.06 | 30.7 | 20.9 | 51.6 | 17.4 |
| Panamá | 0.9 | 19.5 | 12.9 | 32.4 | 0.4 |
| Paraguay | 1.1 | 22.3 | 34.9 | 57.2 | 0.6 |
| Perú | 2.9 | 35.2 | 16.2 | 51.4 | 1.5 |
| Venezuela | 7.5 | 27.3 | 14.5 | 41.8 | 3.1 |

Fuente: Berger, 2001. Citado en Janson, Rosales y Westley, 2003.

En Guatemala, de acuerdo con las estadísticas contenidas en el Directorio Nacional de Empresas y sus Locales –DINEL 2007–, indican que alrededor del 95% de las empresas del país se ubican en la categoría de microempresa, ya que contaban con uno a nueve trabajadores (ver Tabla No. 3).

La pequeña empresa comprende alrededor de 3.0% del total de empresas, en tanto que las grandes empresas, con 50 o más trabajadores, representan sólo el 2.0%; así se tiene que, el sector de las microempresas, representaba alrededor del 97.0% de las empresas del país. En términos de empleo las microempresas emplean a alrededor del 45% de la población ocupada.

TABLA No 3
NUMERO DE EMPRESAS Y LOCALES EN ACTIVIDAD
SEGÚN TRAMO DE PERSONAL OCUPADO

| Tipo de empresas | Empresas | |
|---|----------------|--------------|
| | Número | Porcentaje % |
| Microempresas (1 a 9 trabajadores) | 184,903 | 94.72 |
| Pequeña Empresa (10 a 19 trabajadores) | 5,816 | 2.98 |
| Resto de Empresas (20 y más trabajadores) | 4,501 | 2.31 |
| TOTAL | 195,220 | 100 |

Fuente. DINEL 2007. Anexo I de este artículo.

En la Tabla No. 4 se clasificaron esas empresas según su naturaleza jurídica. Desde ese punto de vista, el tramo de las microempresas que se organizaron como sociedad anónima representaba alrededor del 4.50%, en circunstancias que este mismo tipo de empresas que se constituyeron como empresas de propiedad individual representaban casi el 94.0%. Tal como puede observarse, mientras las empresas son más pequeñas la modalidad de establecerse como empresas de propiedad individual es más relevante.

Contrario a lo señalado anteriormente, el estatus de sociedad anónima cobra más relevancia cuando se trata de empresas más grandes y que tienen un mayor número de trabajadores. Así se tiene que, las empresas con más de una centena de trabajadores que se establecieron como empresas de propiedad individual representaron el 10.5%, aproximadamente, en tanto que ese mismo tamaño de empresas que adoptaron la figura de sociedad anónima representaron alrededor del 81.6%.

TABLA NO. 4
NÚMERO DE EMPRESAS Y LOCALES EN ACTIVIDAD POR NATURALEZA JURÍDICA
SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA DEL PERSONAL OCUPADO

| TIPO DE EMPRESA | TOTAL DE EMPRESAS | ESTRUCTURA (%) | NATURALEZA JURIDICA (En porcentajes) | | | |
|-----------------------|-------------------|----------------|--------------------------------------|----------------------------------|------------------|------------|
| | | | Propietario individual | Sociedad sin personería jurídica | Sociedad Anónima | Resto |
| TOTALES | 195,220 | | | | | |
| ESTRUCTURA (%) | | 100.0 | 90.6 | 1.3 | 7.0 | 1.1 |
| Microempresa | 184,903 | 94.7 | 93.5 | 1.2 | 4.5 | 0.7 |
| Pequeña empresa | 5,816 | 3.0 | 48.5 | 3.0 | 40.6 | 7.9 |
| Empresas medianas | 3,897 | 2.0 | 27.6 | 2.1 | 61.5 | 8.8 |
| Empresas grandes | 604 | 0.3 | 10.5 | 1.17 | 81.56 | 6.8 |

Fuente. Directorio Nacional de Empresas y sus locales –DINEL–,

II. Demanda potencial estimada de microcrédito

1. Aspectos importantes sobre la situación de la demanda de microcrédito

Tal como se indicara al principio, en la actualidad se continúa padeciendo de la falta de estudios comprensivos y actualizados que permitan conocer con exactitud el número, la distribución sectorial de las microempresas del país, y de los requerimientos financieros anuales de este tipo de entidades.

En ese sentido, es importante comentar de manera muy resumida algunos aspectos relacionados con la situación del sector microempresarial en el país y del número de entidades que lo componen.

En el año de 2002, se constituyó la Red Centroamericana de Microfinanzas –REDCAMIF–, que actualmente consta de seis redes asociadas: una en cada país centroamericano y una en Panamá. Dentro de los objetivos que persigue REDCAMIF se contempló la realización de estudios nacionales separados en cada país del istmo centroamericano, cuyo fin fue el de disponer de instrumentos de análisis que permitieran conocer a fondo el ámbito y la situación de la industria de las microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas –MIPYMES–, por país.

En Guatemala la red asociada se encuentra representada por la Red de Instituciones de Microfinanzas de Guatemala –REDIMIF– que se constituyó el 30 de marzo del año 2001. El grupo de las MIPYMES en Guatemala (según REDIMIF, 2004), se encuentra integrado por un conjunto de pequeñas unidades económicas situadas en las áreas urbanas y rurales del país, que pertenecen a personas que las explotan por su propia cuenta de manera individual o utilizando familiares, o contratando y empleando trabajadores asalariados en forma ocasional, de los cuales, aproximadamente el 58% de estos pequeños negocios están ubicados

en las mismas viviendas de los empresarios, en condiciones muy limitadas y rudimentarias en cuanto a salud, espacio físico y características de su organización.

Una investigación reciente (Trejos, J.D. 2000) calculó que en Guatemala existían a finales de los años 90's, 1,022,000 negocios que dan ocupación a 1,639,000 trabajadores, los que representan alrededor del 44% de la población económicamente activa en el país. Asimismo, se pudo estimar que del total de negocios, 997,000 fueron microempresas, las cuales ocupaban alrededor de 1,469,000 trabajadores, que representaban un 40% del empleo total en Guatemala. Es por esa razón que el impacto de la microempresa en la actividad económica del país es de suma importancia, y según el estudio citado anteriormente, estas microempresas aportaban alrededor del 39% al Producto Interno Bruto de Guatemala.

En la publicación de microfinanzas en Centroamérica (REDCAMIF, 2009), se hace referencia a varios estudios y entidades que han tratado de estimar en forma aproximada el número de empresas del sector de las MIPYMES. En dicho documento se menciona un estudio del Centro de Investigaciones Económicas Nacionales de Guatemala –CIEN– donde se señala que la PEA en Guatemala es de aproximadamente 5.0 millones de personas, donde alrededor del 75% corresponde al sector informal. Según ese estudio y asumiendo que las MIPYMES proporcionan trabajo a un promedio de 15 individuos, se obtendría un número de alrededor de 250,000 entidades.

En el documento de referencia, se hace alusión a Cenpromype, que es una entidad que pertenece a GTZ en Guatemala, la cual estimó que existen 173,649 MIPYMES en la República. Adicionalmente, menciona que en un Boletín del Viceministerio de MIPYMES se informó que en el año 2006 se otorgaron créditos a un número de 253,432 entidades. De conformidad con los datos de las

fuentes indicadas, podría concluirse que existen alrededor de 250,000 MIPYMES en Guatemala.

También se indica en el documento de REDCAMIF que, en base a entrevistas realizadas a expertos sobre el tema, existen más de 1.0 millones de microempresas tanto individuales como familiares. Del mismo modo, según especialistas en el campo de las microfinanzas del Banco G&T, existen en el país, aproximadamente 1,400,000 unidades empresariales, en donde más del 80% se catalogan como empresas personales y familiares, con un número menor de cinco miembros. De igual manera se señala que, en la Federación de MIPYMES (FEPYME) se calculó que el número de microempresas (incluyendo las de autoempleo), podría ascender a 1,000,000 de MIPYMES, aduciendo que aproximadamente el 50% de ellas, no tienen acceso a créditos. Para concluir, también se menciona un estudio del Banco Mundial donde se indica que existen aproximadamente 1,600,000 microempresas en Guatemala.

Concluye y considera REDCAMIF que en Guatemala existen al menos 1.0 millones de MIPYMES, de las cuales 250,000 serían MIPYMES no individuales y 750,000 serían microempresas de autoempleo. Sobre la base de todo lo expuesto anteriormente, se deduce que la demanda podría estar conformada por alrededor de 1,000,000 de unidades microempresariales.

Tal como puede observarse, las estimaciones del número de empresas del sector de las MIPYMES en Guatemala es muy variada y desigual y no existe unificación de criterios en cuanto a la cuantificación del número de este tipo de empresas. Como consecuencia, este aspecto ha venido restringiendo y limitando significativamente el poder realizar cuantificaciones de la magnitud de los requerimientos financieros anuales (demanda potencial de crédito) para este segmento de unidades productivas.

2. Algunos antecedentes sobre las estimaciones de la demanda potencial de crédito para el sector de las microempresas

En Centroamérica, las estimaciones de algunos datos como el número existente de microempresas y pequeñas empresas, de aquí en adelante MYPES, y los métodos aplicados para determinar el monto de la demanda potencial, en la mayoría de casos no siempre se ha utilizado la misma metodología, debido principalmente a la restricción estadística existente en cada país.

Así se tiene que, algunos datos como por ejemplo, la clasificación de las MYPES según el número de trabajadores difiere en alguna medida en cada país; por otro lado, en los países no se aplicó el mismo mecanismo para eliminar de la estimación aquellas empresas que tenían escasas posibilidades de acceso a un crédito, y vía de regla se aplicaron distintos criterios.

De acuerdo con la información obtenida en la documentación investigada, en el Anexo I de este informe se presenta un cuadro que contiene en forma muy resumida, los aspectos más importantes del método aplicado para la estimación de la demanda potencial de crédito de las microempresas en cada uno de los países de la región.

3. Las MYPES en la Encuesta de Condiciones de Vida –ENCOVI 2006–

En Guatemala, el análisis de la ENCOVI confirma la importancia de las microempresas en la generación de empleo en el país. Según esa fuente y de conformidad con la Tabla No. 5, estas empresas proporcionaban empleo a 1,724.6 miles de trabajadores, lo cual representaba alrededor de 99.5% del total.

Por su parte, las empresas medianas y grandes generaron empleo en el orden de 2,7 miles de trabajadores, lo cual significó aproximadamente un 0.15%. De acuerdo con los números anteriores las MYPES absorbían la mayor proporción de trabajadores en el país.

TABLA No 5
ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA, SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

| TIPO DE EMPRESA | TOTAL | |
|--|------------------|---------------|
| | NUMERO | % |
| MICROEMPRESA | 1,724,573 | 99.5% |
| AUTOEMPLEO | 1,543,032 | 89.0% |
| 2 A 5 EMPLEADOS | 162,334 | 9.4% |
| 6 A 10 EMPLEADOS | 19,207 | 1.1% |
| PEQUEÑA EMPRESA (11 A 25 EMPLEADOS) | 5,934 | 0.3% |
| MEDIANA EMPRESA (28 A 60 EMPLEADOS) | 710 | 0.04% |
| GRANDES EMPRESAS (61 Y MAS EMPLEADOS) | 1,958 | 0.1% |
| TOTALES | 1,733,175 | 100.0% |

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida –ENCOVI– 2006.

3.1 Ubicación geográfica de la población ocupada en las MYPES, por área de residencia del trabajador

Desde el punto de vista de la distribución geográfica de los trabajadores de las MYPES según el área de su residencia, en ENCOVI se encontró que la mayor concentración de personas que empleaban las MYPES residían en el área rural (52.7%), donde la principal actividad económica que realizaban eran labores agrícolas, con una participación en el nivel de ocupación del orden del 30.0% (ver Tablas Nos. 6 y 7). En lo que corresponde a los otros tipos de empresas, las empresas medianas y las empresas grandes daban

ocupación a trabajadores que residían siempre dentro del área rural, en el orden de un 0.01% y un 0.01%, respectivamente.

Por su lado, la ocupación generada por las MYPES para los trabajadores que residían dentro de las áreas urbanas representaba un 47.3%, en donde la mayor parte de los empleados en este tipo de empresas se desempeñaban dentro del sector comercio con un 20.1% (ver Tablas Nos. 6 y 7). Por su parte, los ocupados que residían en esta misma área urbana, y que laboraron en las microempresas representaban un 46.9%, en las pequeñas empresas un 0.3%, en las medianas empresas 0.03% y en las grandes empresas un 0.1%.

TABLA No 6
ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA POR ÁREA GEOGRÁFICA DE
RESIDENCIA DEL TRABAJADOR, SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

| TIPO DE EMPRESA | TOTAL | | URBANO | | RURAL | |
|--|-----------|--------|---------|-------|---------|-------|
| | NUMERO | % | NUMERO | % | NUMERO | % |
| MICROEMPRESA | 1.724.573 | 99,5% | 812.380 | 46,9% | 912.193 | 52,6% |
| AUTOEMPLEO | 1.543.032 | 89,0% | 680.588 | 39,3% | 862.444 | 49,8% |
| 2 A 5 EMPLEADOS | 162.334 | 9,4% | 118.995 | 6,9% | 43.339 | 2,5% |
| 6 a 10 EMPLEADOS | 19.207 | 1,1% | 12.797 | 0,7% | 6.410 | 0,4% |
| PEQUEÑA EMPRESA (11 A 25 EMPLEADOS) | 5.934 | 0,3% | 5.136 | 0,3% | 798 | 0,05% |
| MEDIANA EMPRESA (26 A 60 EMPLEADOS) | 710 | 0,04% | 583 | 0,03% | 127 | 0,01% |
| GRANDES EMPRESAS (61 Y MAS EMPLEADOS) | 1.958 | 0,1% | 1.831 | 0,1% | 127 | 0,01% |
| TOTAL | 1.733.175 | 100,0% | 819.930 | 47,3% | 913.245 | 52,7% |

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida –ENCOVI– 2006.

3.2 La ocupación en las MYPES y las actividades económicas

De acuerdo con la ENCOVI 2006, la Tabla No. 7 muestra que la principal actividad del conjunto de los trabajadores de la MYPES fueron las labores agrícolas, cuyo nivel de ocupación se situó en un 35.67%. En este sentido, se destaca la importancia relativa de los ocupados que se desempeñaban en las microempresas pertenecientes al sector agrícola.

En relación con las otras actividades económicas, la ENCOVI 2006 indica que en orden de importancia, los trabajadores de las MYPES que se ocupaban en

actividades comerciales representaban un 31.3%; luego el grupo de trabajadores que se ubicaban en el sector industria un 16.0%; y en una menor proporción el conjunto de trabajadores que realizaban actividades dentro del sector servicios financieros con una participación de alrededor del 2.4%. Así también se tiene que el 14.3% de los ocupados en las microempresas, se ubicaban en otras actividades económicas.

Por su parte, las medianas empresas participaron generando ocupación dentro del total, en el orden del 0.04%. Así también, los ocupados en las grandes empresas se ubicaron principalmente en el sector comercio participando con un 0.10%.

TABLA No 7
ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN OCUPADA TOTAL POR
ACTIVIDAD ECONÓMICA, SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA, REPÚBLICA

| TIPO DE EMPRESA | TOTAL | Agricultura | Industria | Comercio | Servicios financieros | Resto de actividades |
|--|--------------|--------------|-------------|-------------|-----------------------|----------------------|
| MICROEMPRESA | 99.5 | 35.65 | 16.0 | 31.2 | 2.4 | 14.3 |
| AUTOEMPLEO | 89.0 | 34.2 | 14.0 | 27.2 | 1.6 | 12.0 |
| 2 A 5 EMPLEADOS | 9.4 | 1.1 | 1.6 | 3.8 | 0.7 | 2.2 |
| 6 a 10 EMPLEADOS | 1.1 | 0.4 | 0.4 | 0.3 | 0.0 | 0.1 |
| PEQUEÑA EMPRESA (11 A 25 EMPLEADOS) | 0.34 | 0.00 | 0.09 | 0.08 | 0.01 | 0.17 |
| MEDIANA EMPRESA (26 A 60 EMPLEADOS) | 0.04 | 0.01 | 0.01 | 0.00 | 0.01 | 0.01 |
| GRANDES EMPRESAS (61 Y MAS EMPLEADOS) | 0.11 | 0.00 | 0.01 | 0.10 | 0.00 | 0.00 |
| TOTAL | 100.0 | 35.67 | 16.1 | 31.4 | 2.4 | 14.5 |

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida –ENCOVI– 2006.

4. Estimación de la demanda potencial

4.1 Breve explicación metodológica

En esta parte del trabajo de investigación se cuantifica en forma aproximada el monto de la demanda potencial de las MYPES en Guatemala.

Para tal efecto, se adaptó la metodología empleada en Nicaragua para la cuantificación de la demanda potencial de crédito en las áreas urbanas y rurales de ese país (FIDEG, 2008), que en el caso de Guatemala, la metodología utilizó la información provista por la Encuesta de Condiciones de Vida (ENCOVI 2006) del Instituto Nacional de Estadística –INE–.

De la misma manera, para determinar el tamaño de las empresas se utilizó la clasificación que considera el Ministerio de Economía, MINECO, y asimismo, se realizaron las investigaciones tendientes a determinar el monto de crédito promedio concedido a las MYPES en el país, así como también determinar un indicador de penetración de crédito correspondiente al sector de las MYPES, que facilitara calcular el porcentaje de las MYPES con perspectivas reales de crecimiento, las que pudieran ser sujetos

potenciales de crédito dentro del sector de las microfinanzas en el país.

4.2 Estimación de las MYPES existentes en el año 2006

Para estimar el número total de las MYPES existentes en el año 2006, que pudieran ser demandantes potenciales de créditos, se partió del universo de empresas (determinado en la ENCOVI 2006) y se ordenaron según tamaño del negocio de la manera siguiente: microempresa, cuando emplea de 1 a 10 trabajadores; pequeña empresa cuando emplea de 11 a 25 personas.

De conformidad con los datos estadísticos obtenidos de la ENCOVI 2006, según la tabla 8, el ámbito o universo microempresarial se estimó en 1,730,507 unidades, incluyendo a aquellos trabajadores en situación de autoempleo (o por cuenta propia).

Este mismo cuadro muestra que de las microempresas, el 89.2% pertenecían a las de subsistencia o autoempleo, el 9.4% empleaba de 2 a 5 personas, y sólo un 1.1% ocupaba de 6 a 10 personas. Por su parte, las pequeñas empresas que ocupaban entre 11 y 25 trabajadores representaron un 0.3%.

TABLA No 8
ESTIMACIÓN DEL NÚMERO DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

| TIPO DE EMPRESA | TOTAL | |
|--|--------------------|---------------|
| | NUMERO DE EMPRESAS | MONTO (%) |
| MICROEMPRESA | 1,724,573 | 99.7% |
| AUTOEMPLEO | 1,543,032 | 89.2% |
| 2 A 5 EMPLEADOS | 162,334 | 9.4% |
| 6 A 10 EMPLEADOS | 19,207 | 1.1% |
| PEQUEÑA EMPRESA (11 A 25 EMPLEADOS) | 5,934 | 0.3% |
| TOTAL | 1,730,507 | 100.0% |

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida –ENCOVI– 2006.

Para estimar la cantidad de empresas que potencialmente demandarían crédito, se procedió a aplicar un factor que permitiera incluir solamente a las empresas que podrían presentar cierta propensión a la demanda, para este tipo de producto financiero (ver Tabla 9). Se consideraron dos opciones: una fue tomar el índice de bancarización (o penetración) que para el caso de Guatemala se estimó en 35% (REDIMIF, 2008); y la otra fue tomar el valor del porcentaje utilizado en diversos estudios realizados en América Latina y que se relacionan con el tema, en los cuales se ha considerado que sólo el 50% del universo de las microempresas estarían dispuestas a solicitar un préstamo en las instituciones microfinancieras. A este respecto, por ejemplo, en El Salvador, CONAMYPE (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa) determinó que únicamente alrededor del 60% de los micro y pequeños empresarios eran sujetos de crédito o demandantes potenciales de un préstamo (REDCAMIF, 2009).

Para el presente caso, al aplicar los porcentajes antes indicados (35% y 50%) al universo de MYPES (según ENCOVI, 2006), la cantidad total de unidades de negocios demandantes potenciales

de microcréditos en Guatemala para el año 2006, podría estimarse entre 605,677 y 865,254 unidades empresariales, tal como puede apreciarse en la tabla siguiente.

TABLA No 9
ESTIMACIÓN DEL NÚMERO DE
MICROEMPRESAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS
POTENCIALES DE CRÉDITO

| FACTOR | NÚMERO DE EMPRESAS POTENCIALES DE CRÉDITO |
|--------|---|
| 35% | 605.677 |
| 50% | 865.254 |

*/ Universo de MYPES = 1,730,507 microempresas

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida –ENCOVI– 2006

4.3 La valorización de la cantidad de demandantes potenciales

Para los fines de valorizar la cantidad estimada de posibles demandantes de crédito, se procedió primeramente a realizar algunas investigaciones del valor promedio de crédito demandado por unidad de negocio en el sector de las microfinanzas.

Para guardar cierta consistencia con la información existente al respecto, y poder realizar la valoración de la demanda potencial para los microempresarios en Guatemala, por un lado, se tomó la decisión de utilizar el dato del monto promedio de crédito otorgado al sector microempresarial de alrededor de US\$1,600.00 (estimado en REDCAMIF, 2009), y por otro lado, el valor promedio de crédito autorizado por la industria de las microfinanzas en Guatemala que fue de aproximadamente US\$1,000.00 en promedio, según estimaciones realizadas por el Programa Nacional de Microempresa del Ministerio de Economía –MINECO–, para el año 2009.

Es importante aclarar que, la estimación se limita a los demandantes potenciales de microcréditos para microempresarios, dejándose de lado los créditos para consumo, para la vivienda y otros destinos.

Al considerar los dos valores encontrados del número de empresas que potencialmente

demandarían microcréditos (605,677 y 865,254) y los montos de crédito promedio concedido dentro del mercado microfinanciero (US\$1,000.00 y US\$1,600.00) se configuraron dos escenarios:

Escenario 1 – Nivel de demanda bajo

Escenario 2 – Nivel de demanda alto

A partir de la aplicación de esta metodología, y sobre la base del Escenario 1 y el Escenario 2, los resultados obtenidos se presentan en el cuadro siguiente:

De acuerdo con la Tabla No.10, las estimaciones realizadas anteriormente, determinaron que la demanda potencial de microcréditos en Guatemala podría situarse entre un límite inferior cercano a los \$.605.7 millones (casi Q.5,000.0 millones) y uno superior de alrededor de \$.1.384.4 millones (aproximadamente Q.11,000.0 millones), lo que en promedio significa un monto aproximado de US\$ 1,000.0 millones (alrededor de Q.8,000.0 millones).

TABLA No 10
ESTIMACION DE LA DEMANDA POTENCIAL DE
CRÉDITO EN BASE A DISTINTOS ESCENARIOS

| FACTOR DE DESCUENTO | MONTO DE CRÉDITO PROMEDIO (US\$) | |
|-----------------------------|----------------------------------|---------------|
| | 1,000.00 | 1,600.00 |
| Nivel de demanda bajo (35%) | 605,677,450 | 969,083,920 |
| Nivel de demanda alto (50%) | 865,253,500 | 1,384,405,600 |

Fuente: ENCOVI (2006); REDIMIF(2009); MINECO; y cálculos propios.

Bibliografía

- Cepyme (2004). **Nueva definición para las microempresas, y las pequeñas y medianas empresas europeas.** Disponible en: <http://www.cepyme.es/docu/definicionpye.pdf.pdf>
- Crabbe, C. (2007). **Banking on small business.** Disponible en: <http://www.iadb.org/sds/doc/Banking-conference-Crabbe-EI.pdf>
- D'Onofrío, Sh. y Moran, J. (2008). **REDCAMIF. Informe de la evaluación de la capacidad de la red.** Disponible en: http://www.redcamif.org/uploads/tx_rtgfiles/REDCAMIF_NCAT_2008_Spanish_2_.pdf
- FIDEG, (2008). **Estudio de la Industria Microfinanciera en Centroamérica. Caso Nicaragua.** Septiembre de 2008. Disponible en: http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:msbhWM4QZYAJ:www.redcamif.org/fileadmin/documentos_REDCAMIF/4_Evaluacion_de_la_industria_Nicaragua_01.pdf+PNUD-AMPYME
- Lemus, Sh. (2005). **Demanda efectiva de microcrédito en municipios del departamento de Sololá, Guatemala.** Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- OIT. (2001). **La microempresa en América Central.** Ginebra: OIT.
- Orozco, I. (2003). **Clasificación de la micro, pequeña y mediana empresa usadas por algunas instituciones en Guatemala.** Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Does/GT/Offline/técnicos/clasificación.htm>
- REDCAMIF, (2008). **Las Microfinanzas en Centroamérica.** Edición No. 9. Disponible en: www.redcamif.org/uploads/tx_galileostatistics/Pages_from_Revista_REDCAMIF_9.pdf
- REDCAMIF, (2009). **Las Microfinanzas en Centroamérica.** Disponible en: http://www.microfinanzas.org/uploads/media/Cuaderno_Redcamif_No.6.pdf
- Trejos, J. D. (2000). **La Microempresa en Guatemala: Importancia y características a finales de los noventa.** Guatemala, trabajo realizado para PROMICRO/OIT. (2,000)

ANEXO I

CALCULO DE LA DEMANDA DE CRÉDITO DE LAS MICROEMPRESAS EN CENTROAMÉRICA

| Método de estimación de la demanda potencial de crédito | MONTO (En Millones) |
|--|------------------------|
| <p>GUATEMALA (1998) El Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales –IDIES– en 1998, estimó un número de 300.0 miles de microempresas agrícolas y no agrícolas con posibilidades reales de crecimiento, las necesidades anuales de financiamiento para estas empresas, se asumió para cada empresa en promedio US\$.1,000 anuales de crédito.</p> <p>Para determinar el monto la demanda potencial de crédito, se multiplicó el número de microempresas con expectativas reales de crecimiento por el monto promedio de crédito estimado.</p> | US\$.300.0 |
| <p>EL SALVADOR (2007) Se parte del número de empresas que estimó la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), categorizándolo así:</p> <p>Urbana: Autoempleo, Microempresa, Pequeña empresa; Pequeño crédito rural</p> <p>Para la estimación se consideró que del universo de microempresarios calculado por CONAMYPE, solamente un 60% eran sujetos de crédito o estarían en disposición a solicitar un crédito. El valor de la demanda potencial, se obtiene multiplicando el número de empresas de cada segmento, por el valor estimado del crédito promedio que se ha otorgado a cada segmento en particular.</p> | US\$. 430.0 |
| <p>HONDURAS (2007) Se parte del número de empresas segmentadas así: MYPES urbanas + MYPES rurales sobre la base de Autoempleo, Microempresa, y Pequeña empresa, según clasificación contenida en la Ley Reguladora de las Organizaciones Privadas de Desarrollo (OPDF) que se dedican a actividades financieras.</p> <p>En la estimación del número de empresas que demandan créditos se considero que del universo de microempresarios, no todas las empresas son sujeto de crédito, por lo cual el número de empresas se ajusta. El monto de la demanda potencial se cuantifica, multiplicando el número de empresas de cada segmento (ya ajustado) por el valor del crédito promedio (US\$7891.00) que demandaron las IMFS adscritas a la Red de Instituciones de Microfinanzas de Honduras.</p> | US\$345.0 |
| <p>NICARAGUA (2005) Según la metodología aplicada, el universo de empresas se obtuvo a partir de los datos provistos por la Encuesta de Medición del Nivel de Vida (EMNU) de 2005. Esas empresas se clasificaron según tamaño, utilizando la clasificación de INIDE (Instituto Nacional de Estadística) aplicó en la encuesta de hogares para la medición del empleo en 2005. así:</p> <p>Microempresas:Autoempleo; De 2 a 4 empleados; De 5 empleados Pequeña empresa</p> <p>En el cálculo del número de empresas que potencialmente demandarían crédito, se consideró que del universo de empresas calculado, sólo un 25% (índice de penetración del microcrédito establecido por EMNU) de las MYPE estarían en posibilidad y condición de demandar créditos.</p> <p>El valor de la demanda potencial, se cuantificó utilizando como multiplicador del No. de empresas que potencialmente demandarían créditos, el valor equivalente a 2 veces el ingreso promedio mensual de cada empresa, y este valor es la demanda potencial.</p> | US\$ 221.4 |
| <p>COSTA RICA (2008) El monto de la demanda potencial de crédito se obtiene, multiplicando el número de empresas de cada uno de los dos segmentos (microempresas formales y microempresas informales) por el valor promedio del crédito otorgado a cada uno de estos dos grupos según los reportes de la Dirección General de la Pequeña y Mediana Empresa –DIGEPYME–, y de esta manera, se obtiene el valor estimado de la demanda potencial de crédito.</p> | US\$. 942.4 |

Fuente: Elaboración propia con base en los documentos referidos de cada país.

EFECTOS DE LA GUERRA CIVIL SOBRE LA EDUCACIÓN EN GUATEMALA

Hilcías Estuardo Morán Samayoa

I. Introducción

Los conflictos armados en general tienen efectos negativos significativos y persistentes sobre los individuos y áreas afectadas. Las personas no sólo pueden resultar físicamente afectadas, sino que también pueden sufrir destrucción de sus propiedades, desplazamiento forzoso desde sus lugares de origen, pérdida de sus fuentes de ingreso (trabajo) y los niños pueden simplemente ser incapaces de asistir a las escuelas debido a condiciones de inseguridad y de posible destrucción de los centros educativos. Esto último, tiene efectos negativos de largo plazo en las áreas conflictivas al reducir la productividad y, por consiguiente, el ingreso laboral futuro de las personas afectadas.

En este documento se presenta un breve resumen del trabajo titulado “*The Human Capital Consequences of Civil War: Evidence from Guatemala*” (2010), el cual fue elaborado por Rubiana Chamarbagwala de la Universidad de Indiana e Hilcías Estuardo Morán S. del Banco de Guatemala y publicado en el *Journal of Development Economics*.

Las guerras también afectan de forma desigual a distintos grupos sociales. En efecto, los costos de la guerra desproporcionadamente afectan a los más pobres, lo cual puede contribuir a intensificar la pobreza y la desigualdad en el país afectado. Por lo tanto, analizar las consecuencias negativas de un conflicto armado interno puede ayudar a identificar a los grupos sociales objetivo de las políticas públicas de reconstrucción. En este documento se presenta

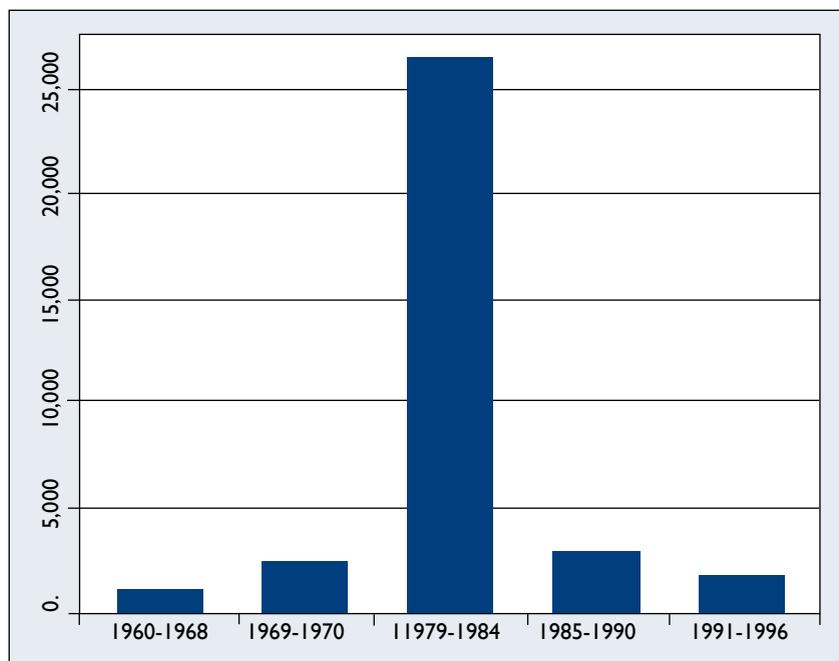
un breve resumen del trabajo titulado “*The Human Capital Consequences of Civil War: Evidence from Guatemala*” (2010), el cual fue elaborado por Rubiana Chamarbagwala de la Universidad de Indiana e Hilcías Estuardo Morán S. del Banco de Guatemala y publicado en el *Journal of Development Economics*.

El estudio realizado por Chamarbagwala y Morán (2010) combina datos del Censo Nacional de Población del año 2002 y de la distribución del número de violaciones a los derechos humanos y de víctimas en los 22 departamentos del país para examinar cómo la prolongada guerra civil de Guatemala (1960-1996) afectó la acumulación de capital humano de las personas expuestas a ella y qué grupos demográficos fueron

los más afectados. El año y el departamento de nacimiento determinan conjuntamente la exposición de un individuo durante la edad escolar a los tres diferentes períodos de la guerra civil en Guatemala. Los tres períodos de la guerra civil son los siguientes: período inicial, 1960-1978, relativamente pacífico; período de alta intensidad de la guerra, de 1979 a 1984, el más violento; y período final, de 1985 a 1996, nuevamente relativamente pacífico. La figura 1 muestra el número de homicidios y desapariciones durante los 36 años de guerra civil en Guatemala.

¹ Doctor en Economía; experto del Departamento de Investigaciones del Banco de Guatemala; consultor del PNUD en temas de pobreza. Las opiniones expresadas en este documento son responsabilidad del autor y no necesariamente reflejan los puntos de vista del Banco de Guatemala.

FIGURA I
NÚMERO DE HOMICIDIOS Y DESAPARICIONES EN GUATEMALA, PERÍODO 1960-1996



Fuente: Proyecto arquidiocesano de Recuperación de la Memoria Histórica (REMHI).

Este documento está organizado de la siguiente manera: la sección II presenta los antecedentes y algunos datos relevantes de la guerra civil en Guatemala; la sección III muestra un breve marco conceptual; la sección IV detalla las fuentes de información y muestra un análisis descriptivo; en la sección V se describe la metodología empírica; en la sección VI se presentan los principales resultados del estudio, y en la última sección se exponen las reflexiones finales, dentro de las cuales se incluye un resumen de los niveles de educación en Guatemala por género, región, sector y etnicidad.

II. Entorno histórico y algunos números de la guerra

Después de un prolongado período colonial (más de 300 años), Guatemala obtuvo su independencia de España en 1821. Posteriormente, una serie de gobiernos autoritarios gobernaron el país,

los cuales excluyeron a la población indígena y sirvieron para proteger los intereses económicos de minorías con origen colonial. Este *status quo* permitió el surgimiento de grupos sociales opuestos a dicho regímenes que proponían un cambio social, económico y político. Para mantener el control social, el Estado de forma creciente recurrió a la violencia y al terror. La Comisión de Esclarecimiento Histórico señala como una de las potenciales causas de la guerra civil en Guatemala el *status quo* crónico de desigualdad y exclusión social heredado del período colonial.

En efecto, en el año de 1964 el 90 y 97 por ciento de los hogares del departamento del Quiché, donde la gran mayoría de la población es de origen maya y fue el departamento más afectado por la guerra civil, no tenía acceso al agua potable y a la electricidad.² Otro factor que puede haber motivado la guerra civil en Guatemala fue la

2 Datos del Censo de Población Nacional del año 1964.

confrontación global de la llamada Guerra Fría. En 1954, un gobierno autoritario fue instaurado luego de un golpe de estado militar contra el presidente socialdemócrata Jacobo Arbenz, quien había sido electo popularmente. Este presidente de izquierda había iniciado, en 1952, un programa de reforma agraria amplio, el cual adversamente afectaba a grandes propietarios de tierras y favorecía principalmente a campesinos pobres, mayas y ladinos. Después de seis años de gobiernos autoritarios, en 1960 un grupo de oficiales jóvenes se insurreccionó. Cuando estos jóvenes oficiales fueron neutralizados en su insurrección, formaron el primer grupo guerrillero, el cual llegó a ser el núcleo de las fuerzas guerrilleras que lucharon contra el gobierno y el sistema establecido por los próximos 36 años.

A pesar que la guerra en Guatemala duró 36 años, el período más intenso fue entre 1979 y 1984, durante el cual se cometieron 90% del total de violaciones a los derechos humanos. De acuerdo con la Comisión de Esclarecimiento Histórico (CEH) y el Proyecto Arquidiocesano Recuperación de la Memoria Histórica (REMHI), aproximadamente 200,000 personas perdieron sus vidas o desaparecieron, y muchas comunidades mayas fueron completamente destruidas como consecuencia de la guerra civil. De los casos de violaciones de los derechos humanos documentados por la CEH, el 83% de las víctimas completamente identificadas eran mayas y el 17% eran ladinos.³ La guerra en Guatemala comenzó como una rebelión militar que se intensificó durante los 70s.

El período entre 1960 y 1978 fue relativamente pacífico, hasta que el período más sangriento de la guerra inició en 1979 y finalizó en 1984. De 1985 en adelante, la violencia decreció rápidamente, hasta que la guerra terminó con la firma de los Acuerdos de Paz en 1996. La mayoría de las violaciones de los derechos humanos durante la guerra fueron

cometidas por el Estado contra la población civil y la guerra también dejó un gran número de niños huérfanos y abandonados. Muchas familias y comunidades rurales perdieron sus propiedades y sus medios de subsistencia. El incremento en el gasto militar impactó negativamente la inversión pública necesaria en salud y educación, resultando en el abandono de los objetivos de desarrollo social, esto aceleró el deterioro de las condiciones de salud y educación en las áreas más fuertemente afectadas por el conflicto armado. Además, la destrucción de activos físicos, incluyendo propiedad privada y comunitaria, y la pérdida de infraestructura, tales como puentes y torres del tendido eléctrico, también representó una considerable pérdida, la cual ascendió a más del 6% del PIB de Guatemala en 1990. Esas pérdidas materiales frecuentemente representaron la pérdida total de los activos de las familias, especialmente las mayas, y particularmente en departamentos como Quiché, Huehuetenango, Baja Verapaz, Alta Verapaz y Petén.

Considerando la amplitud de la guerra, se estima que las consecuencias económicas son significativas. Basado en su investigación, sobre los costos económicos de la guerra y tomando sólo 10 años como referencia, durante el período comprendido entre 1980 y 1989, la CEH estima que los costos totales fueron equivalentes a una producción de cero en Guatemala por aproximadamente 15 meses, igual a 121% del PIB del país en 1990. La mayoría de los costos fueron consecuencia de la pérdida de producción potencial debido a la muerte, desaparición, o desplazamiento forzoso de personas que tuvieron que abandonar sus actividades diarias o debido al reclutamiento por parte de las Patrullas de Auto-defensa Civil (PAC), el ejército, o las guerrillas. La pérdida de activos físicos y la pérdida de infraestructura también representaron costos considerables.

3 De acuerdo con el Censo de Población del año 2002, 41% de la población total fue autoidentificada como Mayas y 59% fue autoidentificada como ladinos.

III. Relación entre guerra civil y educación

La guerra civil puede incidir negativamente en la acumulación de capital humano (educación) de la población afectada a través de varios canales. Primero, el desplazamiento forzoso de las familias afectadas por la guerra y la pérdida de las fuentes de ingreso generan que los recursos económicos de las familias sean escasos. Así, para mantener ciertos niveles de consumo las familias son obligadas a desviar, hacia la satisfacción de necesidades básicas (alimentos, vivienda, etc.) recursos que en tiempos normales serían usados para la educación de los niños y niñas del hogar.

Las estimaciones del número de desplazados en Guatemala varía entre 0.5 y 1.5 millones debido a la guerra y la mitad de dichos desplazamientos ocurrió entre 1981 y 1983, todas estas personas perdieron algún familiar y sus propiedades. Segundo, infraestructura, tales como escuelas e instalaciones educativas, podrían ser destruidas y muchos maestros podrían ser asesinados durante la guerra, lo que ocasionaría que los niños tuvieran que recorrer distancias más largas para asistir a la escuela o bien simplemente dejar de asistir a la misma. Tercero, debido a que los civiles son regularmente las víctimas de las fuerzas armadas y de los grupos insurgentes, los padres pueden retirar a sus hijos de las escuelas por motivos de seguridad. Un gran número de niños y niñas fueron víctimas directas de ejecuciones arbitrarias, desplazamiento forzoso, tortura, violación y otras violaciones de los derechos elementales durante la guerra civil en Guatemala. Finalmente, los retornos esperados de la educación pueden disminuir como consecuencia de las guerras, lo cual puede desmotivar a los padres a enviar a sus hijos a las escuelas. La destrucción de industrias y la falta de creación de nuevos empleos pueden resultar en escasez de trabajos calificados, lo cual hace caer la inversión en educación.

Por lo tanto, la guerra puede afectar de forma distinta a diferentes grupos sociales. El efecto puede diferir entre ricos y pobres; entre diferentes grupos étnicos; entre hogares urbanos y rurales; dentro del hogar, la inversión en educación puede decrecer en miembros con bajo retorno esperado a la educación (niñas) y puede incrementarse en miembros con un más alto retorno esperado a la educación (niños); los niños pueden llegar a ser combatientes y las niñas enfrentan más riesgos en su seguridad. Todos estos factores son tomados en cuenta en el análisis empírico.

IV. Datos relevantes y fuentes de información

En el estudio se intenta medir el efecto que la guerra civil en Guatemala tuvo sobre la escolaridad de los grupos de personas que estuvieron expuestos a los tres períodos de la guerra (1960-1978, 1979-1984 y 1985-1996) mediante la combinación de diferentes fuentes de información. Dos fuentes de datos proporcionan información sobre la intensidad geográfica de la guerra en Guatemala. La primera fuente es la Comisión de Esclarecimiento Histórico de la cual se obtuvo el número de violaciones de los derechos humanos y el número de actos de violencia en los 22 departamentos del país.

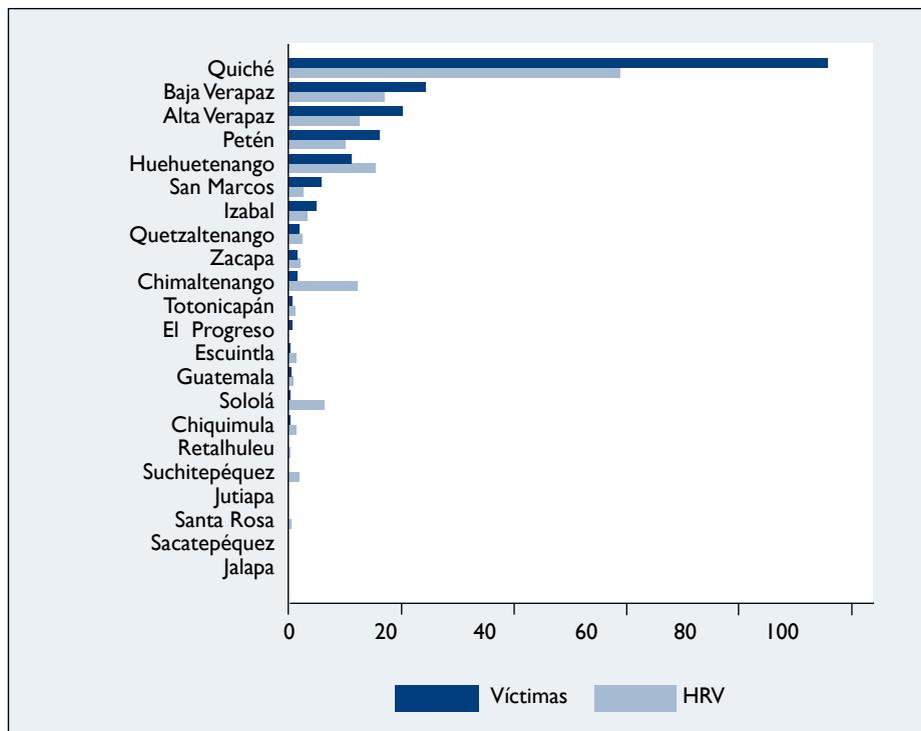
La segunda fuente de información, es el Proyecto de Recuperación de la Memoria Histórica, del cual se obtuvieron el número de víctimas para cada uno de los departamentos del país. Del Censo Nacional de Población de 1983 (año más cercano al peor período de la guerra) se obtuvo el número total de habitantes de cada departamento, información utilizada para calcular el número de víctimas y número de violaciones de los derechos humanos relativo a la población en cada uno de los 22 departamentos. Con la información obtenida de las referidas fuentes, los departamentos fueron clasificados como: departamentos de alta y baja intensidad de la guerra. Los cinco departamentos que muestran el más alto número de violaciones

a los derechos humanos y víctimas por cada 1,000 habitantes, en su orden son: Quiché, Baja Verapaz, Alta Verapaz, Petén y Huehuetenango (ver figura 2). Estos cinco departamentos son definidos como departamentos de alta intensidad de la guerra, mientras que los 17 departamentos restantes son categorizados como departamentos de baja intensidad de la guerra.

Una tercera fuente de datos es el Censo Nacional de Población del 2002, del cual se obtuvo el año de nacimiento, las características demográficas, escolaridad y el lugar de residencia en 1996 (fecha

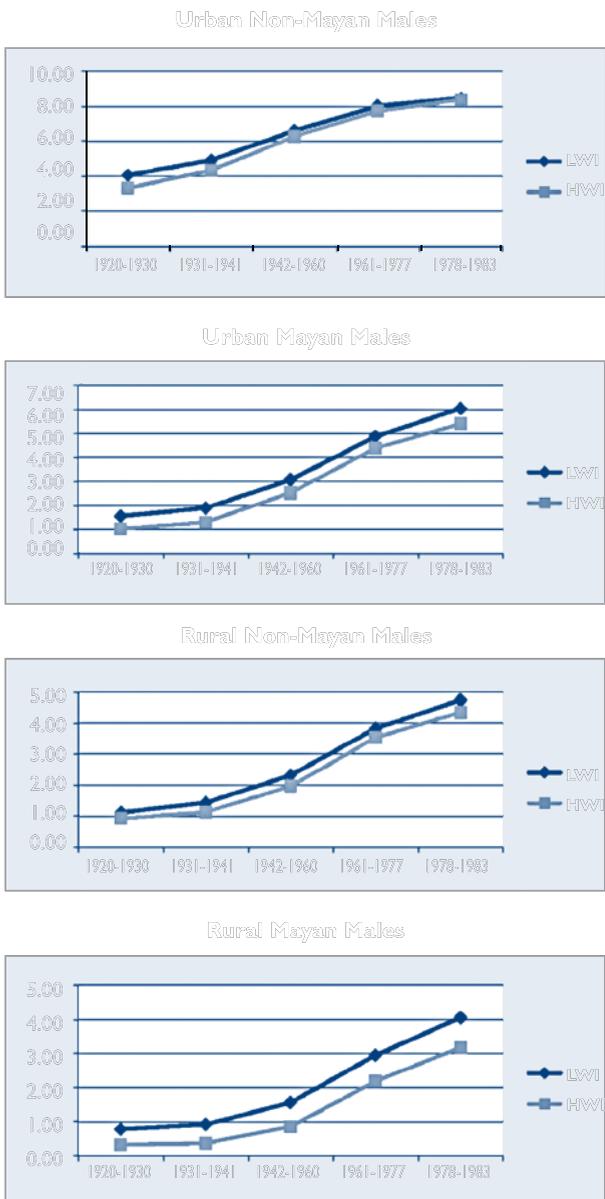
de la firma de los Acuerdos de Paz) de cada persona. Debido al gran número de desplazados durante la guerra, el estudio restringe la muestra a las personas que en 1996 tenían el mismo lugar de nacimiento y residencia, lo cual permite identificar el departamento donde cada persona podría haber asistido a la escuela. Con el objeto de permitir la finalización de la educación diversificada (12 años de escolaridad), se incluyó en el estudio a todas las personas nacidas entre 1920 y 1983. En efecto, los más jóvenes, quienes nacieron en 1983, tenían 19 años en el momento del levantamiento estadístico del censo (2002).

FIGURA 2
NÚMERO DE VÍCTIMAS Y VIOLACIONES DE LOS DERECHOS HUMANOS POR CADA 1,000 HABITANTES EN LOS DEPARTAMENTOS DE GUATEMALA



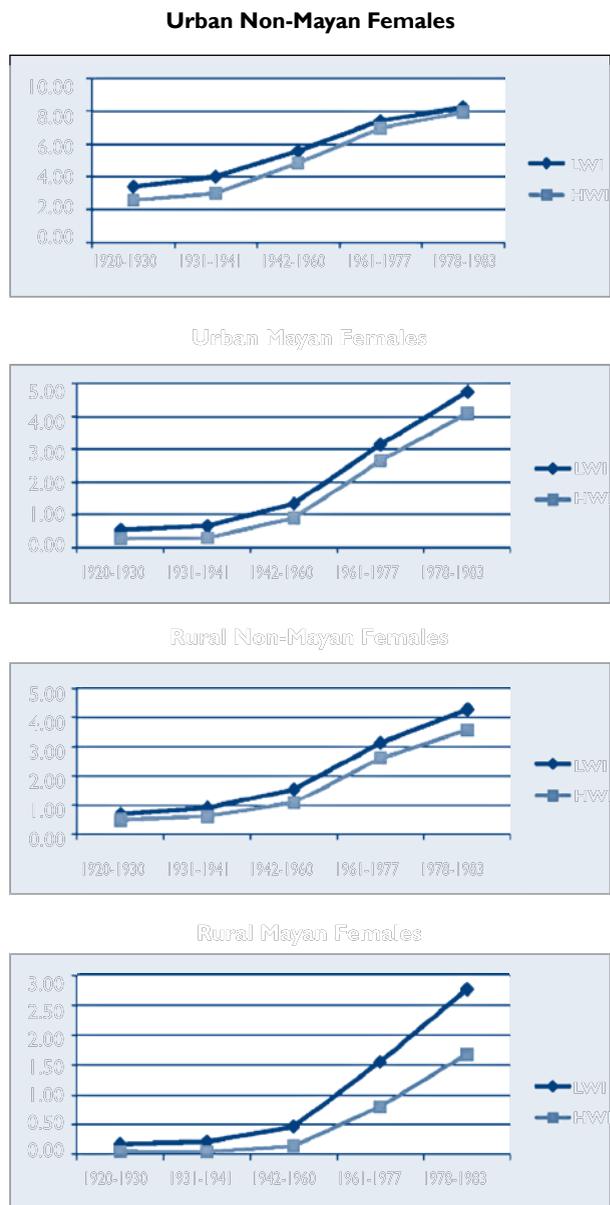
Fuente: Proyecto arquidiosesano de Recuperación de la Memoria Histórica (REMHI), Comisión del Esclarecimiento Histórico (CEH) y Censo Nacional de Población de 1983.

FIGURA 3
AÑOS DE ESCOLARIDAD DE HOMBRES
NACIDOS ENTRE 1920 Y 1983 EN DEPARTAMENTOS
DE ALTA (HWI) Y BAJA (LWI) INTENSIDAD DE LA
GUERRA EN GUATEMALA



Fuente: Censo Nacional de Población de 2002, figura 4, en Chamabagwala y Morán (forthcoming).

FIGURA 4
AÑOS DE ESCOLARIDAD DE MUJERES NACIDAS
ENTRE 1920 Y 1983 EN DEPARTAMENTOS
DE ALTA (HWI) Y BAJA (LWI) INTENSIDAD DE
LA GUERRA EN GUATEMALA



Fuente: Censo Nacional de Población de 2002, figura 4, en Chamabagwala y Morán (forthcoming).

Las figuras 3 y 4 muestran el promedio de años de escolaridad de cinco diferentes grupos demográficos en los departamentos de alta y baja intensidad de la guerra. Los primeros dos grupos representan a las personas nacidas entre 1920 y 1930 y entre 1931 y 1941, quienes tenían al menos 19 años al momento del comienzo de la guerra en 1960 y por consiguiente se consideran como no expuestos a la guerra civil durante su edad escolar⁴. □ Los últimos tres grupos corresponden a personas que estaban en edad escolar durante los tres períodos de la guerra⁵. □ Individuos nacidos entre 1942 y 1960 estaban en edad escolar durante el período inicial (1960-1978) ya que tenían al menos 19 años en 1979, lo cual significa que deberían haber terminado la educación media para esa fecha. Individuos nacidos entre 1961 y 1977 estaban en edad escolar durante el peor período de la guerra (1979-1984), durante alguno o todos sus años de primaria, secundaria y diversificado. De este grupo, los de mayor edad tenían 18 años en 1979 (afectados durante su último año de diversificado) y los de menor edad tenían 7 años en 1984 (afectados durante su primer año de primaria). Finalmente, individuos nacidos entre 1978 y 1983 estaban en edad escolar durante la parte final de la guerra (1985-1996), la cual fue también relativamente pacífica.

Como se puede apreciar en las figuras 3 y 4, los años de escolaridad promedio se incrementaron en el tiempo para los ocho grupos demográficos, tanto en el área de alta como de baja intensidad de la guerra. Dicho patrón de comportamiento refleja la tendencia general observada en países en desarrollo, donde el nivel de educación mejora en el tiempo y sugiere que la educación obtenida por los niños o jóvenes quienes estaban en edad escolar durante la guerra civil no alcanzaron

menos educación que las generaciones o cohortes anteriores. Otra característica de escolaridad que es regularmente observada en países en desarrollo, es que los niveles de escolaridad de las regiones o grupos sociales con menos educación tienden a converger en el tiempo con los niveles de educación de las regiones o grupos sociales con mejor educación. En Guatemala, se observa un patrón de convergencia para los grupos más favorecidos socioeconómicamente hablando, tales grupos sociales son los hombres y las mujeres no mayas del área urbana. Sin embargo, para los grupos menos favorecidos, tales como hombres y mujeres mayas del área rural, se aprecia una ampliación de la brecha educacional entre departamentos de alta y baja intensidad de la guerra.

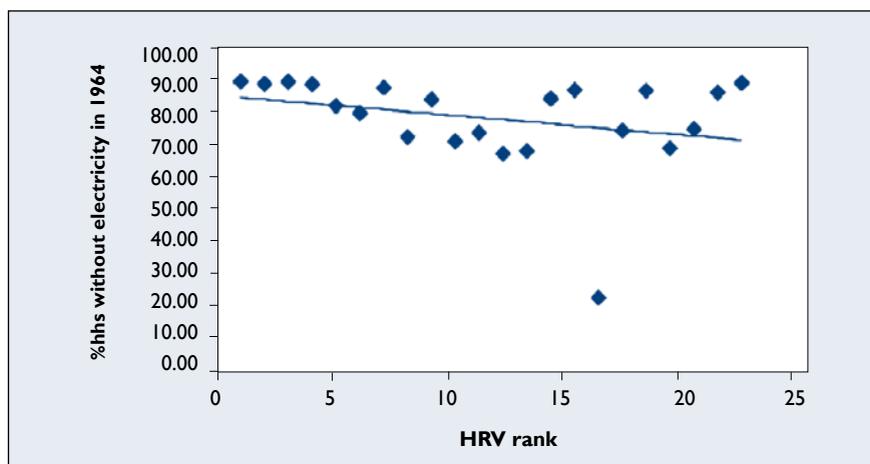
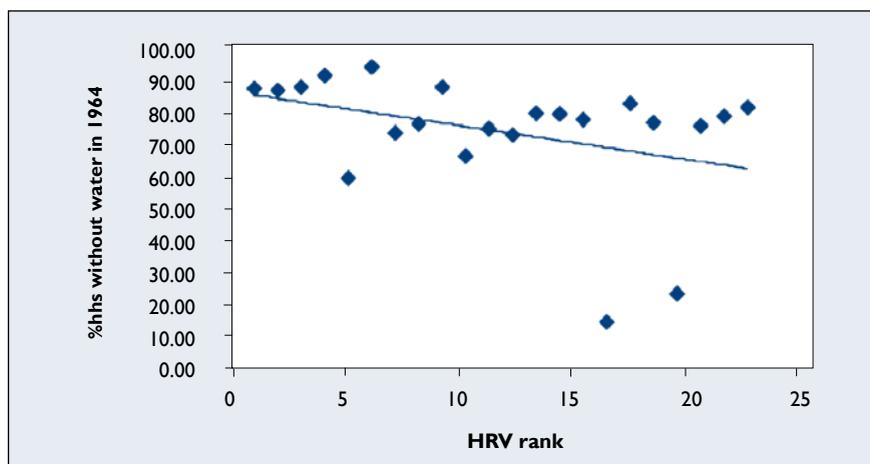
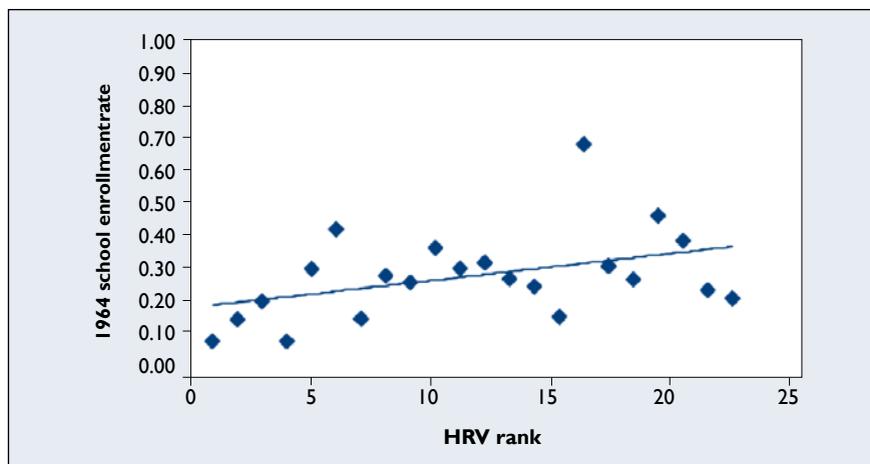
La cuarta y última fuente de información es el Censo Nacional de Población de 1964, del cual se obtienen tres variables clave que miden el nivel de educación y de desarrollo humano en los 22 departamentos al inicio de la guerra civil. El estudio utiliza la tasa de matriculación de niños y niñas de 7 a 17 años de edad para aproximar los niveles iniciales de educación y la proporción de hogares sin acceso a agua potable y electricidad para medir las diferencias en la provisión de servicios básicos. Dichas variables son utilizadas para controlar por diferentes tendencias en educación y desarrollo humano en los 22 departamentos del país.

La figura 5 muestra las tasas de matriculación y la proporción de hogares sin acceso a agua potable y electricidad de un departamento frente a la clasificación de cada departamento con respecto al número de violaciones de los derechos humanos por cada 1,000 habitantes (indicador de intensidad de la guerra). La relación positiva entre las tasas de matriculación y la intensidad de la guerra significa que

4 Técnicamente, en la metodología econométrica de diferencias-en diferencias, al grupo de personas no expuesta a los efectos de determinado fenómeno se le conoce como "grupo de control".

5 En Guatemala, la escuela primaria comprende los grados 1 al 6, básicos comprende los grados 7 a 9 y diversificado comprende los grados 10 al 12. Usualmente los niños y niñas asisten a la escuela primaria de 7 a 12 años, a la escuela secundaria de 13 a 15 años y el diversificado de 16 a 18 años.

FIGURA 5
TASAS DE MATRICULACIÓN DE 1964, DISPONIBILIDAD DE AGUA Y ELECTRICIDAD
DE LOS HOGARES (HHS) EN 1964, Y CLASIFICACIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS
POR NÚMERO DE VIOLACIONES DE LOS DERECHOS HUMANOS (HRV)



Fuente: CEH y Censo Nacional de Población de 1964, figura 6, en Chamarbagwala y Morán (forthcoming).

los departamentos con una tasa de matriculación más alta en 1964 tuvieron un número menor de violaciones de los derechos humanos por 1,000 habitantes durante la guerra civil. Similarmente, la relación negativa entre acceso a agua potable y electricidad y la intensidad de la guerra indica que los departamentos con una más alta proporción de hogares sin esos servicios en 1964 tuvieron un número más grande de violaciones a los derechos humanos por 1,000 habitantes durante la guerra civil.

V. Estrategia empírica

El año y el departamento de nacimiento conjuntamente determinan la exposición de una persona a la guerra civil. La estrategia de identificación aprovecha la variación en la intensidad de la guerra en los departamentos y cuales cohortes estaban en edad escolar durante los tres períodos de la guerra (nacidos en 1942-1960, 1961-1977 y 1978-1983). La metodología es conocida como diferencias-en-diferencias (DID), donde las personas en edad escolar durante la guerra civil representan el grupo de interés y las personas quienes ya podrían haber terminado los primeros 12 años de educación escolar cuando comenzó la guerra en 1960, nacidas entre 1920 y 1941, representan el grupo de control. El método econométrico, denominado DID, utilizado en el estudio elaborado por Chamarbagwala y Morán (2010), controla por año de nacimiento, departamento de nacimiento y tendencias en educación y de desarrollo humano entre departamentos, compara los promedios de educación obtenidos entre el grupo de interés y el grupo de control[□].

VI. Resultados empíricos

Los principales resultados del estudio reflejan un impacto negativo fuerte de la guerra civil sobre la educación de dos de los grupos sociales menos favorecidos en el país: mujeres y hombres mayas del área rural. Entre los hombres mayas del área rural, los que estaban en edad escolar durante los tres períodos de la guerra civil (1960-1978, 1979-

1984 y 1985-1996) en los departamentos donde fueron cometidos el mayor número de violaciones a los derechos humanos completaron 0.27, 0.71 y 1.09 años de escolaridad menos, respectivamente, mientras que las mujeres mayas rurales expuestas a los tres períodos de la guerra completaron 0.12, 0.47 y 1.17 años de escolaridad menos, respectivamente. Dado el promedio de 4.66 y 3.83 años de escolaridad para hombres y mujeres en el país, esos efectos significan una disminución de 6, 15 y 23 por ciento para los hombres y 3, 12 y 30 por ciento para las mujeres. Estos resultados son robustos a la inclusión de efectos fijos por años de nacimiento, departamento de residencia y controles por diferentes tendencias en los niveles de educación y de desarrollo humano de los departamentos más y menos conflictivos de Guatemala y sugieren que la guerra civil del país puede haber profundizado las brechas educacionales entre géneros, regiones, sectores y grupos étnicos.

Los resultados muestran que la guerra civil en Guatemala tuvo un impacto negativo sobre la acumulación de capital humano de dos de los grupos demográficos más vulnerables y puede haber disminuido los salarios como adultos y la productividad laboral de quienes resultaron severamente afectados. Los niños y niñas mayas del área rural quienes estaban en edad escolar durante el final de la guerra, el período relativamente pacífico (1985-1996), recibieron menos educación que quienes estaban en edad escolar durante el período más violento de la guerra (1979-1984). Dicho resultado es interesante de analizar, para el cual existen tres posibles explicaciones.

Primero, la guerra puede haber inducido a más pobreza de largo plazo entre la población maya, la destrucción de escuelas y otra clase de infraestructura en las comunidades mayas rurales posiblemente se prolongó por mucho tiempo después que la violencia extrema terminó. Segundo, la longitud total de la guerra puede haber disminuido las expectativas de los padres de los rendimientos

futuros a la educación de sus hijos debido a la incertidumbre de cuándo terminaría la guerra y de cuándo comenzaría la reconstrucción. Tercero, los niños y niñas en la muestra de quienes estaban en edad escolar durante el último período de la guerra puede incluir individuos cuyos padres fueron desplazados de sus lugares de origen. Si estas familias permanecieron o se mudaron a departamentos de alta intensidad de la guerra y si sus hijos nacieron después de que fueron desplazados, luego la educación de estos niños o niñas pudo haber sido más severamente afectada por la guerra. Debido a que la mayoría de desplazamientos ocurrieron entre mayas del área rural durante el período más violento (1979-1984), los niños y las niñas incluidas en la muestra, quienes nacieron entre 1978-1983 y estaban en edad escolar en 1985-1996 (período final de la guerra), puede incluir un gran número de niños y niñas pertenecientes a familias desplazadas. Dado que la pérdida de propiedades y de medios de subsistencia fue más significativa para las familias

desplazadas, es probable que la pobreza de dichas familias se haya incrementado dramáticamente por la guerra. Por lo tanto, no es de extrañar que los resultados educacionales negativos sean más significativos para los niños y niñas mayas del área rural que estaban en edad escolar durante el período final de la guerra.

VII. Comentarios finales

Los 36 años de guerra civil en Guatemala parecen haber ampliado las brechas de género, regionales, sectoriales y étnicas en la acumulación de capital humano. Como se observa en la tabla 1, entre las personas que nacieron entre 1920 y 1983, el promedio de escolaridad es 2.27 años más alto en los 17 departamentos de baja intensidad de la guerra comparado con los cinco departamentos de alta intensidad de la guerra, 3.74 años más alto en las área urbana que en el área rural y 3.15 años más alto para las personas no mayas que las personas mayas.

TABLA 1
DISPARIDADES EN EL NIVEL DE EDUCACIÓN POR GÉNERO, REGIÓN, SECTOR
Y ETNICIDAD DE LAS PERSONAS NACIDAS ENTRE 1920 Y 1983 EN GUATEMALA

| Panel A | Total | | Hombres | | Mujeres | | Diferencia (LWI -HWI) | | |
|---------------------------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|-----------------------------------|----------------|----------------|
| | LWI | HWI | LWI | HWI | LWI | HWI | Total | Hombres | Mujeres |
| Años de Escolaridad | 4.64 | 2.37 | 5.03 | 2.92 | 4.28 | 1.87 | 2.27 | 2.11 | 2.41 |
| Proporción que Completó Primaria | 0.42 | 0.19 | 0.47 | 0.24 | 0.38 | 0.15 | 0.23 | 0.23 | 0.23 |
| Proporción que Completó Básicos | 0.24 | 0.09 | 0.25 | 0.10 | 0.22 | 0.07 | 0.15 | 0.15 | 0.15 |
| Proporción que Completó Diversificado | 0.15 | 0.05 | 0.16 | 0.06 | 0.14 | 0.04 | 0.10 | 0.10 | 0.10 |
| Panel B | Total | | Hombres | | Mujeres | | Diferencia (Urbano-Rural) | | |
| | Urbano | Rural | Urbano | Rural | Urbano | Rural | Total | Hombres | Mujeres |
| Años de Escolaridad | 6.03 | 2.29 | 6.50 | 2.75 | 5.62 | 1.87 | 3.74 | 3.75 | 3.75 |
| Proporción que Completó Primaria | 0.57 | 0.18 | 0.62 | 0.22 | 0.53 | 0.14 | 0.39 | 0.40 | 0.39 |
| Proporción que Completó Básicos | 0.36 | 0.05 | 0.39 | 0.07 | 0.33 | 0.04 | 0.31 | 0.32 | 0.29 |
| Proporción que Completó Diversificado | 0.23 | 0.03 | 0.25 | 0.03 | 0.22 | 0.02 | 0.20 | 0.22 | 0.20 |
| Panel C | Total | | Hombres | | Mujeres | | Diferencia (No-Maya -Maya) | | |
| | No-Maya | Maya | No-Maya | Maya | No-Maya | Maya | Total | Hombres | Mujeres |
| Años de Escolaridad | 5.39 | 2.24 | 5.66 | 2.90 | 5.14 | 1.65 | 3.15 | 2.76 | 3.49 |
| Proporción que Completó Primaria | 0.50 | 0.18 | 0.53 | 0.24 | 0.47 | 0.12 | 0.32 | 0.29 | 0.35 |
| Proporción que Completó Básicos | 0.29 | 0.07 | 0.31 | 0.09 | 0.28 | 0.05 | 0.22 | 0.22 | 0.23 |
| Proporción que Completó Diversificado | 0.19 | 0.04 | 0.19 | 0.05 | 0.18 | 0.03 | 0.15 | 0.14 | 0.15 |

Nota: HWI Corresponde a los departamentos de alta intensidad de la guerra civil (Quiché, Baja Verapaz, Alta Verapaz, Petén y Huehuetenango) y LWI significa departamentos de baja intensidad de la guerra (el resto de departamentos).

Fuente: Censo Nacional de Población de 2002, tabla 2 en Chamarbagwala y Morán (forthcoming).

Diferencias de género también existen, la educación de las mujeres se encuentra muy rezagada en relación con la educación de los hombres en todo el país, pero especialmente en los departamentos de alta intensidad de la guerra y en la población maya. A pesar de las consecuencias negativas de la guerra, sin embargo, los niveles de educación de los grupos sociales negativamente afectados por la guerra mejoraron para las personas en edad escolar después de la firma de los Acuerdos de Paz. Mientras esos resultados son alentadores y pueden deberse a las políticas educativas post-conflicto, en este estudio no se puede afirmar que esa mejora ha continuado o continuará en el tiempo.

Los resultados del estudio elaborado por Chamarbagwala y Morán (2010) reflejan que la guerra civil en Guatemala tuvo un efecto significativo negativo y de largo plazo sobre los niveles de educación de la población maya rural masculina y femenina que estaba en edad escolar entre 1960 y 1996. Adicionalmente, cada sucesivo cohorte expuesta a la guerra obtuvo menos y menos educación.

Referencias

Chamarbagwala, R. & Hilcías Estuardo Morán (2010). The Human Capital Consequences of Civil War: Evidencia from Guatemala. *Journal of Development Economics*, doi: 10.1016/j.jdeveco.2010.01.005.

REMESAS Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

(UN ENFOQUE NO ECONOMÉTRICO)

Álvaro Enrique Fuentes Juárez¹

Resumen

Los flujos de remesas se han convertido en una fuente de ingreso de divisas sumamente importante para muchos países. Debido a su magnitud, las remesas tienen efectos sobre diversas variables macroeconómicas, entre ellas el crecimiento económico. Ya que aun no existe acuerdo sobre la relación entre remesas y crecimiento económico, en este trabajo se aborda el tema desarrollando un sencillo modelo matemático del cual se desprenden dos resultados principales. Primero, aunque el efecto de las remesas sobre el crecimiento puede ser positivo o negativo, el tamaño de este efecto es bastante pequeño. Segundo, el modelo proporciona una herramienta para saber cuál ha sido el efecto de las remesas en el crecimiento económico en alguna economía en particular. Utilizando datos para siete países latinoamericanos se obtienen resultados congruentes con lo señalado por el modelo así como por otros estudios empíricos.

Estos flujos representan una importante fuente de ingreso de divisas para muchos países; en muchos de ellos el monto de las remesas se compara (y a veces supera) a los flujos de divisas por exportaciones, ayuda oficial, turismo, inversión extranjera directa, entre otros rubros.

migrantes hacia países en desarrollo. Estos flujos representan una importante fuente de ingreso de divisas para muchos países; en muchos de ellos el monto de las remesas se compara (y a veces supera) a los flujos de divisas por exportaciones, ayuda oficial, turismo, inversión extranjera directa, entre otros rubros. Derivado de lo anterior, es natural que la creciente importancia que tienen las remesas sobre muchas economías haya impulsado investigaciones sobre este tema, tanto a nivel teórico como empírico.

El propósito de esta investigación es proporcionar una herramienta analítica que ayude a responder la pregunta *¿Qué efecto tienen las remesas sobre el crecimiento económico?* Sobre esta cuestión aún no se tiene una respuesta

definitiva y como se muestra más adelante existen numerosos argumentos a favor y en contra de las remesas como promotoras del crecimiento económico. En esta investigación se desarrolla un modelo matemático simple que proporciona una “herramienta” para averiguar qué efecto han tenido las remesas en el crecimiento. Además, del modelo aquí presentado se deduce una importante implicación: no importando el sentido del efecto que las remesas puedan tener en el crecimiento económico, el tamaño de éste efecto es bastante pequeño.

1. Introducción

Durante los últimos treinta años, el mundo ha presenciado grandes flujos migratorios y con ellos un crecimiento casi exponencial en la cantidad de remesas enviadas desde economías receptoras de

¹ Licenciado en Economía por la Universidad de San Carlos de Guatemala. Máster en Economía y Finanzas Cuantitativas por la Universidad Rafael Landívar. Analista Económico de la Sección de Balanza de Pagos del Banco de Guatemala.

2. Algunos hechos aceptados sobre las remesas

Los estudiosos de las remesas están de acuerdo que por su naturaleza éstas son diferentes de otras transferencias y flujos de divisas, como la ayuda oficial internacional o los flujos de capital. Los primeros se dan entre gobiernos y frecuentemente están dirigidos a programas o proyectos específicos. En el caso de los flujos de capital su principal objetivo es la inversión en búsqueda de ganancias. Por su parte, las remesas totales que recibe una economía se componen de gran cantidad de pequeñas transferencias entre personas que guardan vínculos familiares y son el resultado de la migración, ya sea temporal o permanente, de población trabajadora que busca por medio de las remesas apoyar la manutención de sus familiares en el país de origen. Las estadísticas muestran que en muchos países los flujos de remesas son cada vez más grandes² y que una parte importante de la población es receptora; por ello estos flujos tienen efectos en varias áreas de la economía, tanto a nivel micro como macroeconómico. Aunque se sabe que las remesas guardan relación con muchas variables económicas tales relaciones pueden ser complejas. Parece ser que los investigadores basados en una creciente disponibilidad de datos estadísticos se han puesto de acuerdo en algunos “hechos estilizados”; dentro de los más importantes y generalmente aceptados están los siguientes:

- Las remesas son transferencias cuya motivación principal, aunque ciertamente no la única, es el comportamiento altruista: incrementar el bienestar material de los familiares de los migrantes. No obstante, existen estudios como el presentado por Bouhga-Hagbe (2004) que señalan otras motivaciones, por ejemplo “diversificación del portafolio”.

- Una importante proporción de las remesas es gastada en bienes de consumo³.
- Una parte se dedica a lo que podría clasificarse como inversión física, o bien inversión en capital humano, principalmente en salud y educación.
- En el mercado laboral, como se explica más adelante, modifican las relaciones entre los hogares y las empresas.
- Al incrementar la disponibilidad de recursos financieros en la economía las remesas afectan la relación entre empresarios e intermediarios financieros.
- En el mercado de dinero las remesas incrementan la oferta de divisas, la demanda por moneda local y por lo tanto el tipo de cambio.
- Reducen los indicadores de pobreza⁴.
- Mitigan la caída del consumo agregado en situaciones de desastres naturales u otros shocks negativos.

3. Literatura relacionada

La literatura teórica sobre remesas puede ser agrupada principalmente en dos categorías: en la primera están los trabajos con enfoque microeconómico y que se concentra en las causas que impulsan a los migrantes a enviar las remesas, así como en los usos de las mismas por parte de los receptores. La segunda categoría se enfoca en los efectos macroeconómicos de las remesas, sobre todo en los países receptores. La presente investigación se incluye en el segundo grupo. El objetivo de este trabajo es contribuir a responder la cuestión sobre el papel de las remesas sobre el crecimiento económico de un país receptor. Los investigadores aún están divididos en su respuesta

2 La principal fuente de estadísticas sobre remesas están disponibles en *Balance of Payments Statistics Yearbook*, FMI (2008), muchos de los trabajos presentados en la bibliografía también muestran estadísticas sobre las remesas.

3 Ver por ejemplo OIM (2009) donde se compilan encuestas sobre el uso de las remesas en Guatemala.

4 Ver por ejemplo, Raihan et al. (2009) para el caso de Bangladesh y Adams (2004) para el caso de Guatemala.

a la pregunta *¿Qué efecto tienen las remesas sobre el crecimiento económico?*

Argumentos en contra: Las remesas disminuyen el crecimiento económico

Según algunos autores uno de los principales canales por medio del que se pueden manifestar los efectos negativos de las remesas en el crecimiento económico es en el mercado laboral. Las remesas se convierten en ingresos no laborales que tienden a ser percibidos por los hogares receptores como relativamente estables y permanentes. Este ingreso adicional conduce a que algunos de los miembros del hogar en edad de trabajar dejen de participar en el mercado laboral y dediquen más tiempo al ocio. Existen trabajos empíricos que apoyan lo antes mencionado: James (2008) utilizando datos recopilados en tres importantes ciudades colombianas concluye que *“la recepción de remesas disminuye en un 5% la probabilidad de participar en el mercado laboral colombiano”*. Siguiendo esta idea, por el ingreso que reciben o bien podrían reducir su esfuerzo en el trabajo, o podrían invertir en proyectos riesgosos las remesas también han sido relacionadas con otros problemas de riesgo moral⁵; por ejemplo los receptores podrían dejar de participar en el mercado laboral al sentirse protegidos. Chami, Fullenkamp y Jahjah (2003) desarrollan un modelo en el que los problemas de riesgo moral tienen efectos adversos sobre la actividad económica. Este modelo llega a dos implicaciones: primero las remesas tienen carácter compensatorio, y por tanto son contracíclicas, y éstas tienen un impacto negativo sobre el crecimiento del PIB. Para la validación empírica de este modelo los autores utilizaron datos tipo panel de 113 países a través de varios años. Los resultados empíricos obtenidos fueron consistentes con las

predicciones teóricas. Señalando principalmente una baja en el esfuerzo de los trabajadores y por lo tanto en la productividad de éstos, los autores de este estudio concluyen que *“los problemas de riesgo moral creados por las remesas pueden ser suficientemente severos para reducir la actividad económica...al menos por ahora, las remesas no parecen ser una fuente de acumulación de capital ni de desarrollo económico”*.

Jan Singh et al. (2009) concentran su análisis en los países de África subsahariana, sin utilizar ningún modelo teórico y recurriendo a un enfoque puramente econométrico; toman datos de 36 países y encuentran una relación negativa y estadísticamente significativa entre remesas y crecimiento económico. Aunque en ese trabajo se admite que existen efectos positivos y negativos de las remesas sobre el desempeño de estas economías, la conclusión es que en estos países los efectos negativos parecen dominar a los positivos.

Acosta, Lartey y Mandelman (2007) abordan el fenómeno de la “enfermedad holandesa” y sugieren que ésta puede presentarse en los países que reciben grandes flujos de remesas. Estos autores encontraron evidencia que apunta a que un incremento de las remesas tiene un efecto negativo sobre la oferta de trabajo y tiende a incrementar la demanda de bienes de consumo, principalmente en el sector de los bienes no transables. El incremento de demanda por bienes no transables aunado a costos de producción más elevados resulta en un incremento de precios en el sector de los no transables, lo que causa apreciación del tipo de cambio real. Este cambio en los precios relativos hace que el sector de bienes transables y la economía en su conjunto pierda competitividad, con el correspondiente efecto negativo sobre el crecimiento.

⁵ *Riesgo moral* es un concepto económico que describe una situación en la que un individuo podría cambiar su comportamiento respecto del que habría tenido si hubiera estado expuesto completamente a las consecuencias de sus acciones.

Finalmente, contra el argumento de que las remesas promueven el crecimiento al financiar directa e indirectamente la inversión interna, se propone que las remesas no están necesariamente asociadas con un incremento en la inversión productiva o con una asignación más eficiente de la misma. Por ejemplo, el invertir en tierras no es una actividad productiva en sí misma; es solamente un cambio de manos de la propiedad. Asimismo el hecho de que las remesas sean recibidas en su mayoría por gente con bajos ingresos y alta propensión a consumir impide que las remesas familiares puedan constituirse en ahorro e inversión para el mejoramiento del ingreso y riqueza de los hogares en el medio y largo plazo.

Argumentos a favor: Las remesas promueven el crecimiento económico

Algunos autores siguiendo la perspectiva teórica keynesiana se han concentrado en el efecto multiplicador que podrían tener las remesas en la economía, incluso si gran parte o la totalidad de éstas fuese gastada en bienes de consumo. En este contexto, Gyltost (2001) analizó un grupo de países mediterráneos y en la mayoría de éstos encontró efectos multiplicadores positivos tanto a corto como a largo plazo, según sus conclusiones existen casos en donde las remesas pueden impulsar el crecimiento y/o moderar una recesión y también en donde puede suceder lo contrario, sin embargo globalmente los casos positivos parecen ser más que los negativos.

Fajnzylber y López (2007) utilizando datos para 67 países (incluyendo 21 latinoamericanos) desarrollan un modelo econométrico con variables instrumentales y encontraron que las remesas tienen un efecto positivo y significativo sobre el crecimiento. Sin embargo la magnitud del efecto estimado de las remesas en el crecimiento es relativamente pequeño, los autores señalan que “en los países latinoamericanos un aumento de las remesas como porcentaje del PIB de 0.7 a 2.3 en el

periodo 2001-2005 llevó a un incremento de 0.27 por ciento en la tasa de crecimiento del PIB per cápita”. Los resultados obtenidos también llevan a estos autores a sugerir que posiblemente uno de los principales canales por los que las remesas promueven el crecimiento es por el estímulo de la inversión interna.

Por otro lado, el alivio de las restricciones crediticias parece ser un argumento sólido en cuanto al papel de las remesas en el crecimiento económico: dado que en muchos países existen dificultades para conseguir préstamos, principalmente en áreas rurales, Giuliano y Ruiz-Arranz (2005) plantean la hipótesis de que los flujos de remesas pueden sustituir la falta de desarrollo financiero y estimular el crecimiento económico por medio de un impacto positivo en la inversión productiva. Congruentes con esta hipótesis, los resultados empíricos de este estudio muestran que las remesas promueven el crecimiento económico en países con sistemas financieros más débiles y que el efecto marginal de las remesas en el crecimiento decrece con el desarrollo del sector financiero de la economía. En resumen, las remesas parecen aliviar las restricciones y algunas fallas del mercado crediticio de los países con sistemas financieros poco desarrollados. En una línea de investigación parecida, Drinkwater, Levine y Lotti (2006) desarrollan un modelo en donde investigan el efecto de las remesas sobre la inversión y sobre la tasa de desempleo; según el modelo teórico este efecto puede operar en dos sentidos, por un lado el recibir ingreso por remesas puede impulsar a los receptores a bajar la intensidad con la que buscan trabajo, haciendo que la tasa de desempleo aumente. Por otro lado, el flujo de remesas en la economía alivia las restricciones de crédito que enfrentan las empresas favoreciendo la inversión e incrementando el empleo. El análisis empírico reportado en el mencionado artículo condujo a los autores a afirmar que las remesas tienen un efecto negativo, aunque no muy significativo, sobre la tasa de desempleo, esto sugiere que los

efectos negativos y positivos que puedan tener las remesas en el desempleo se compensan entre sí. En cuanto a la inversión, en el artículo se reporta una fuerte y significativa asociación entre inversión y remesas.

4. Problemas relacionados con el tema en cuestión

La revisión bibliográfica hace patente que el debate sobre el efecto de las remesas en el crecimiento aún sigue abierto. Parte de la discrepancia observada en las conclusiones a la que llegan los investigadores es debido a que el tema de remesas tiene algunas dificultades particulares. Desde el punto de vista teórico aun no existe un marco unificado que permita a los investigadores tener un panorama general del fenómeno⁶ y un punto de partida para el desarrollo de modelos con mayor poder explicativo, cuyas conclusiones sean directamente comprobables por medio de los datos. Desde la perspectiva empírica, existen problemas con la recopilación de los datos. Muchas veces las remesas no son canalizadas a través del sistema de pagos y por lo tanto no aparecen o se sobredimensionan en las estadísticas oficiales. Otro problema cuando se utilizan diferentes herramientas surgen econométricas por la endogeneidad de las remesas: pobladores de muchos países que por distintas razones estructurales tienen pobre desarrollo económico y menores tasas de crecimiento emigran y envían remesas lo que podría relacionar altos flujos de remesas con bajas tasas de crecimiento. Otra fuente de endogeneidad es el carácter altruista y compensatorio de las remesas que hace que éstas sean contracíclicas y por tanto relacionadas inversamente con periodos de alto crecimiento económico. En los trabajos discutidos anteriormente se utilizan

diversas técnicas econométricas para tratar los problemas de endogeneidad (por ejemplo el uso de variables instrumentales o tomar promedios de las variables para minimizar los efectos cíclicos). Aun así pareciera que los métodos econométricos no darán una respuesta concluyente sobre el papel de las remesas en el crecimiento económico. Otra crítica que puede hacerse a los trabajos en los que desarrollan modelos teóricos es que la verificación empírica guarda poca relación con el modelo, es decir, las especificaciones de los modelos econométricos utilizados para testear los modelos teóricos no son deducidas directamente de estos últimos.

5. Desarrollo del modelo

En esta sección se presenta un sencillo modelo que se desarrolla partiendo de los siguientes supuestos:

- 1) Los flujos de remesas y de exportaciones son exógenos.
- 2) Los agentes toman sus decisiones a partir de maximizar su utilidad que depende del ocio y del consumo.
- 3) Existen N agentes iguales, de los cuales un porcentaje α es receptor de remesas, quienes reciben la remesa promedio r .
- 4) El ingreso de los agentes está dado por la remesa y el salario, este ingreso es gastado en bienes de consumo en una proporción fija p , el resto del ingreso se considera ahorro y es canalizado hacia la inversión.
- 5) El salario: una función creciente de las remesas, ($w = w(r)$ con $\frac{dw}{dr} > 0$)⁷.

6 Chami, Fullenkamp y Jahjah (2003) intentan desarrollar un modelo unificador, pero como señalan Rapoport y Docquier (2005) este modelo deja fuera variables importantes. Por otro lado, existen modelos keynesianos que no pueden ser descartados y cuya deducción no parte de fundamentos microeconómicos.

7 Siguiendo un argumento parecido al de Drinkwater, Levine y Lotti (2006) asumimos que algunos de los efectos positivos de las remesas, por ejemplo, el aliviar restricciones crediticias o expectativas positivas de los empresarios respecto de la demanda interna, impulsa a éstos a ofrecer mejores salarios, aunque las decisiones de las firmas no son parte del modelo, la función del salario con pendiente positiva recoge los efectos positivos que las remesas podrían tener sobre el mercado laboral.

la inversión en la economía sin remesas y con remesas, respectivamente:

$$I(0) = I + S(0) \quad (10)$$

$$I(R) = I + S(R) \quad (11)$$

Sustituyendo (9) y (10) en (11) se tiene:

$$I(R) = [I(0) - S(0)] + [S(0) + (1-p)[R + T(R)]] \quad (12)$$

$$I(R) = I(0) + (1-p)[R + T(R)] \quad (13)$$

La ecuación del = (por el lado del gasto) de la economía con remesas es:

$$Y(R) = C(R) + I(R) + X - M(R) \quad (14)$$

Sustituyendo e como aparecen en (8) y en (13) y arreglando términos la ecuación anterior se convierte en:

$$Y(R) = (C(0) + I(0) + X) - M(R) + R + T(R) \quad (15)$$

Por otro lado, en ausencia de remesas la ecuación de la economía es:

$$Y(0) = C(0) + I(0) + X - M(0) \rightarrow Y(0) + M(0) = C(0) + I(0) + X \quad (16)$$

Sustituyendo (16) en (15) y arreglando términos se tiene:

$$Y(R) + M(R) - R = Y(0) + M(0) + T(R) \quad (17)$$

La ecuación anterior es importante pues es la que permite extraer las principales conclusiones. El lado izquierdo de la ecuación (17) muestra tres variables que son observables: el PIB = $Y(R)$, las importaciones y las remesas totales. En el lado derecho de la ecuación se encuentran variables que no son observables: $Y(0)$ que representa el PIB que habría en la economía si no se recibieran remesas, análogamente $M(0)$ representa el valor de las importaciones si las remesas fueran nulas y finalmente aparece $T(R)$ que como fue discutido

anteriormente refleja lo que se gana o se pierde en la economía como resultado del efecto de las remesas sobre el mercado laboral. De la ecuación (17) se puede deducir un importante resultado: la elasticidad del PIB con respecto a las remesas es bastante pequeña. Para demostrar este resultado se comienza diferenciando con respecto a la ecuación (17) y se obtiene:

$$\frac{dY(R)}{dR} + \frac{dM(R)}{dR} - 1 = \frac{dT(R)}{dR} \quad (18)$$

Multiplicando la ecuación (18) por R :

$$R \frac{dY(R)}{dR} + R \frac{dM(R)}{dR} - R = R \frac{dT(R)}{dR} \quad (19)$$

La ecuación anterior equivale a (20) y está puede ser expresada como (21)¹⁰.

$$\frac{Y}{Y} R \frac{dY}{dR} + R \frac{dM}{dR} - R = \frac{T}{T} R \frac{dT}{dR} \quad (20)$$

$$Y E_{Y,R} + R \frac{dM}{dR} - R = T E_{T,R} \quad (21)$$

Donde $E_{Y,R}$ y $E_{T,R}$ son respectivamente, las elasticidades del PIB y de $T(R)$ respecto de las remesas. Por simplicidad, supongamos que $T(R) = \beta R$ esto implica que $E_{T,R} = 1$, haciendo las sustituciones en (21) y arreglando términos se llega a:

$$E_{Y,R} = \frac{R}{Y} \left(\beta - \frac{dM}{dR} + 1 \right) \quad (22)$$

Donde $\frac{dM}{dR}$ representa la propensión marginal a importar de las remesas: cuanto cambian las importaciones ante el ingreso de una unidad adicional de remesas. Aunque no sea posible conocer el valor de exacto de β y de $\frac{dM}{dR}$ éstos pueden ser acotados dentro de ciertos intervalos. Teniendo esto en cuenta sólo es necesario un poco de álgebra para demostrar que si $\beta_1 \leq \beta \leq \beta_2$ y $a_1 \leq \frac{dM}{dR} \leq a_2$ se llega a la siguiente desigualdad:

$$\frac{R}{Y} (\beta_1 - a_2 + 1) \leq E_{Y,R} \leq \frac{R}{Y} (\beta_2 - a_1 + 1) \quad (23)$$

¹⁰ A partir de aquí por comodidad se prescindirá del símbolo (R) pues se sabe que todas las variables consideradas son función de R.

Para tener una idea más clara de las dimensiones de $E_{Y,R}$ se puede tener en cuenta lo siguiente: primero, por lo descrito anteriormente sobre la ambigüedad del efecto de las remesas sobre el mercado laboral y de acuerdo a la evidencia empírica presentada por Drinkwater, Levine y Lotti (2006) y por James (2008) es de esperar que la magnitud de β sea pequeña, por ejemplo $-0.2 \leq \beta \leq 0.2$. Por otro lado, es un hecho que las remesas tienen un impacto positivo sobre las importaciones. Sin duda parte importante de las remesas son gastadas en bienes importados, Caitlin et al. (2007) señalan que *“a medida que las remesas incrementan su importancia en la economía, la balanza de pagos cambia en estructura. La balanza comercial se deteriora, esto es, el ritmo del crecimiento de las exportaciones puede declinar y el de las importaciones incrementarse”* así que $\frac{dM}{dR}$ debe de ser positiva. Otro hecho importante es lo expuesto por Kireyev (2006), quien señala que un “caso extremo” sería que $\frac{dM}{dR}=1$ es decir, que cada dólar adicional en concepto de remesas sea gastado totalmente en importaciones. Por lo dicho anteriormente, podría situarse (de manera tentativa) el valor de $\frac{dM}{dR}$ en el intervalo 0.5

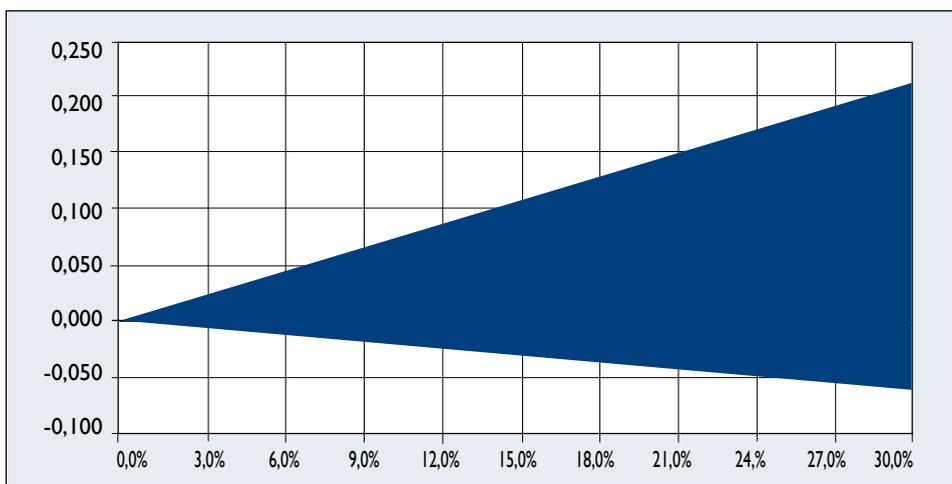
$\leq \frac{dM}{dR} \leq 1$. Utilizando estos números y sustituyendo estos valores en (23) se obtiene:

$$-0.2 \frac{R}{Y} \leq E_{Y,R} \leq 0.7 \frac{R}{Y} \quad (24)$$

La gráfica de la desigualdad (24) muestra el rango de valores entre los que puede estar $E_{Y,R}$ para un valor dado de la relación Remesas/PIB.:

Como puede apreciarse el valor de $E_{Y,R}$ es bastante pequeño, especialmente cuando el valor de R/PIB está por debajo de 10% que es el caso de la gran mayoría de economías receptoras de remesas¹¹. Incluso en el caso extremo en el que las remesas representen 30% del PIB la gráfica muestra que $E_{Y,R}$ puede como máximo tener un valor de 0.21. Para una economía (como la guatemalteca) en donde la relación R/PIB es de alrededor de 10% se tendría $-0.02 \leq E_{Y,R} \leq 0.07$. Esto significa que un incremento de 1.0% de las remesas puede tener a lo sumo un efecto positivo de 0.07% sobre el PIB, efecto que puede considerarse como bastante pequeño. La gráfica también muestra que aunque $E_{Y,R}$ puede tener también valores negativos es más factible que sea positiva.

GRÁFICA 2
RANGO PARA LA ELASTICIDAD DEL PIB CON RESPECTO A LAS REMESAS



Fuente: Cálculos propios. Remesas como porcentaje del PIB (R/PIB).

11 31% es la razón Remesas/PIB más alta observada según el Banco Mundial (2006) y corresponde a Tonga. Sólo 20 países superan el 10% en la mencionada relación, en su mayoría países con economías muy pequeñas.

6. Una aplicación del modelo

Aunque el modelo desarrollado no predice a priori ni la magnitud ni el sentido del efecto que las remesas pueden tener sobre el crecimiento económico, a partir de la ecuación (17) puede deducirse otra ecuación que proporciona una herramienta para conocer de manera empírica la relación entre remesas y crecimiento. Sea $k = M(0)/Y(0)$ la razón de las importaciones al PIB en ausencia de remesas. Como se hizo arriba, por simplicidad se supondrá que $T(r) = \beta R$. Sustituyendo en (17) y acomodando términos se tiene:

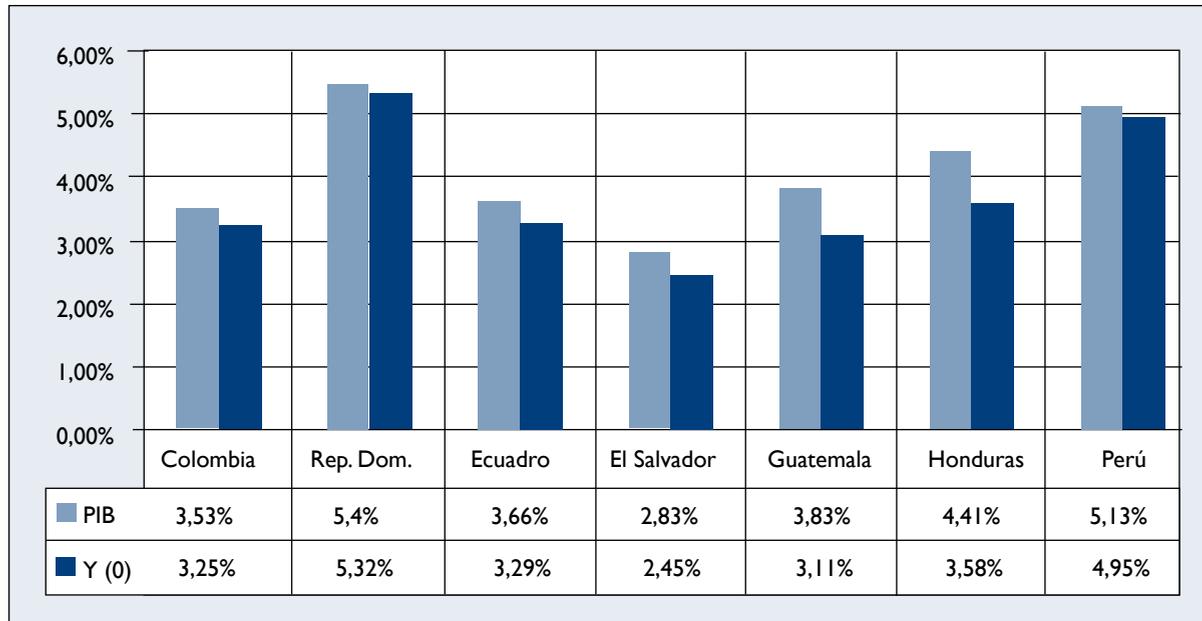
$$Y(0) = \frac{1}{k+1}(Y(r) + M(r) - R(\beta + 1)) \quad (25)$$

La ecuación (25) es importante pues permite conocer (por supuesto, de manera aproximada) una variable no observable a partir de otras que sí lo son, con la salvedad que hay que buscar aproximaciones para β y para k . De esta manera, teniendo datos sobre el PIB, las importaciones y las remesas se puede proceder a calcular la tasa de crecimiento de $Y(0)$, así como el promedio de la misma para un periodo determinado y compararla con la tasa de crecimiento promedio observada efectivamente en la economía. Siguiendo esta idea y con el propósito de conocer si los resultados a que lleva este sencillo modelo guardan congruencia con lo deducido anteriormente y con lo encontrado por otros investigadores se procedió a hacer los cálculos de la ecuación (25) para algunos países latinoamericanos receptores de remesas, que se escogieron por la diversidad que presentan en cuanto a la relación Remesas/PIB. Los datos utilizados fueron obtenidos del sitio web de CEPALSTAT y de FMI (2008). Se aclara al lector que lo presentado aquí es sólo una limitada

aproximación, un estudio empírico profundo esta fuera de los objetivos de este trabajo y se deja como tema para futuras investigaciones. Los cálculos mostrados a continuación se obtuvieron considerando lo siguiente: primero, por la discusión anterior sobre la ambigüedad del efecto de las remesas sobre el mercado laboral y con propósitos de sencillez se asumió $\beta = 0$. Por otro lado, para aproximar el valor de se utilizó la razón $M(r)/Y(r)$. Procediendo de esta manera y tomando datos para siete países latinoamericanos mencionados se procedió a calcular la variable $Y(0)$ para el periodo 1998-2008. Seguidamente se calculó la tasa de crecimiento para cada año de $Y(0)$. El promedio de esta tasa de crecimiento, comparada con el crecimiento del PIB, para el periodo 1999-2008 se presenta en la gráfica 3, que muestra que en todas las economías las remesas han tenido un efecto positivo sobre la tasa de crecimiento promedio. Congruente con lo expuesto anteriormente, las diferencias más grandes se encuentran en los países de Centroamérica que es donde la razón Remesas/PIB es más grande. Obsérvese que si bien el efecto de las remesas en el crecimiento es positivo también es bastante pequeño.

Por ejemplo, en Honduras la diferencia entre las tasas de crecimiento es de 0.83%, una diferencia relativamente importante. Sin embargo, la debilidad del efecto de las remesas se observa considerando que en los últimos años las relación R/PIB se sitúa alrededor del 20.0% y que para el periodo en cuestión las remesas en ese país crecieron un ritmo de 23.7% anual. Los datos presentados ponen de manifiesto que se necesita un ingreso muy grande de remesas para lograr alguna diferencia importante en la tasa de crecimiento de la economía.

GRÁFICA 3
TASAS DE CRECIMIENTO PROMEDIO PARA PIB Y Y(0)
PERIODO 1999-2008



Fuente: Cálculos propios utilizando datos de CEPAL y EMI (2008)

7. Conclusiones

El impacto de las remesas en el crecimiento económico aún es tema de debate, principalmente por la multiplicidad de efectos y relaciones que éstas tienen sobre muchas otras variables que afectan directa o indirectamente el crecimiento económico. Diferentes investigadores han abordado el tema desarrollando modelos teóricos y/o utilizando métodos econométricos. En cuanto a las investigaciones empíricas, las conclusiones a las que llegan los investigadores parecen ser muy sensibles a la especificación y el diseño de los modelos econométricos, es decir, la forma funcional utilizada, las variables instrumentales, el conjunto de datos utilizados, las diversas técnicas, etc. Debido a que no existe un criterio para decidir cuál es “el mejor” o más adecuado modelo econométrico para tratar el tema en cuestión, aparentemente los métodos

econométricos no proveerán una respuesta definitiva. Quizás otros enfoques, como el aquí presentado, puedan arrojar luz sobre el tema tratado en esta investigación.

Utilizando un sencillo modelo se demostró que las remesas pueden tener un efecto positivo o negativo sobre las PIB, sin embargo este efecto es necesariamente pequeño. Esto es congruente con los resultados empíricos presentados en algunos de los estudios mencionados en la bibliografía, en el sentido que, independientemente del signo, éstos encuentran coeficientes pequeños cuando relacionan las remesas con el crecimiento económico a través de modelos econométricos. Este resultado se obtuvo demostrando que la elasticidad del PIB con respecto a las remesas está acotada por ciertos parámetros, entre ellos la relación Remesas/PIB cuyo valor en la gran mayoría de países es mucho menor al

10%. Adicionalmente, dado que la propensión marginal a importar de las remesas es positiva y en la mayoría de economías no está muy alejada de 1 y que los efectos de las remesas sobre el mercado laboral son pequeños, lo más factible es encontrar un efecto positivo pero pequeño de las remesas sobre la tasa de crecimiento del PIB.

Una de las debilidades del modelo aquí presentado es quizás su sencillez, por ejemplo no toma en cuenta aspectos importantes, como el carácter contracíclico de las remesas o los efectos sobre la economía de una apreciación del tipo de cambio real. Por otro lado, con el propósito de obtener resultados más precisos es necesario hacer análisis empíricos más amplios, ya sea basados en este modelo o en algún otro de naturaleza similar, principalmente para obtener valores más precisos sobre los efectos de las remesas en el mercado laboral y sobre las importaciones.

Como se ha demostrado, ya sea positivo o negativo el efecto de las remesas en el crecimiento es necesariamente pequeño. Sin embargo, las remesas han demostrado ser importantes cuando se trata por ejemplo de incrementar el bienestar material de las familias receptoras o aliviando la pobreza de ciertos grupos de personas. Implementar políticas para la maximización de los beneficios de estas debe ser parte de la agenda de los gobiernos de los países en que estos flujos de remesas son muy importantes. Por ejemplo, el gobierno podría facilitar medios para que las remesas puedan ser canalizadas a inversiones productivas. No obstante sus beneficios, es evidente que por muy importantes que sean las remesas para la economía, éstas no pueden convertirse en parte de una “estrategia de desarrollo” a largo plazo pues el incremento continuo de estos flujos es insostenible y depende de muchos factores políticos, legales y demográficos que están fuera del control de los gobiernos de los países “exportadores” de mano de obra.

Bibliografía

- Acosta P., Lartey E., y Mandelman F., (2007) “**Remittances and the Dutch Disease**”. Working Paper 2007-8. Federal Reserve Bank of Atlanta.
- Adams, Richard. (2004) “**Remittances and Poverty in Guatemala**”. World Bank Policy Research Working Paper 3418. Banco Mundial.
- Adams, R., y Cuecuecha, A., (2010) “**Remittances, Household Expenditure and Investment in Guatemala**” World Development (Article in Press). Banco Mundial.
- Banco Mundial (2006) “**Economic Implications of Remittances and Migration**” Global Economic Prospects 2006. Banco Mundial.
- Bouhga-Hagbe (2004). “**A Theory of Workers’ Remittances with an Application to Morocco**”. IMF Working Paper 04/194. International Monetary Fund (IMF).
- Caitlin, C., Minson, A., Balcazar, L., (2007) “**The Macroeconomic Impact of Remittances in Latin America - Dutch Disease or Latin Cure?**”. Inter-American Dialogue.
- Chami, R., et al. (2008) “**Macroeconomic Consequences of Remittances**”. IMF Occasional Papers 259. International Monetary Fund (IMF).
- Chami, R., et al. (2009) “**Do Workers’ Remittances Promote Economic Growth?**”. IMF Working Paper 09/216. International Monetary Fund (IMF).
- Chami, R., Fullenkamp, C., y Jahjah S. (2003) “**Are Immigrant Remittance Flows a Source of Capital for Development?**” IMF Working Paper 03/189. International Monetary Fund (IMF).
- Domínguez, R., Zuleta H., (2006) “**Remesas y Desarrollo Económico: Un análisis Empírico del Caso Mexicano**”. Documentos de Trabajo No.5. Universidad del Rosario.
- Drinkwater S., Levine P., Lotti E., (2006) “**Labour Market and Investment Effects of Remittances**”. University of Surrey.
- Fajnzylber P., y López H., (2007) “**The Development Impact of Remittances in Latin America**” Conference Edition. Banco Mundial.
- Giuliano, P., Ruiz-Arranz M., (2005) “**Remittances, Financial Development, and Growth**”. IMF

- Working Paper 05/234. International Monetary Fund (IMF).
- Glytsos, Nicholas., (2001) “**Dynamic Effects of Migrant Remittances on Growth: An econometric Model with an Application to Mediterranean Countries**” Centre of Planning and Economic Research.
- Fondo Monetario Internacional (FMI) (2008) “**Balance of Payments Statistics Yearbook 2008**”.
- James Mora, Jhon (2008) “**La relación entre la participación laboral y las remesas en Colombia**”. Borradores de Economía y Finanzas. Departamento de Economía-Universidad ICESI.
- Kireyev, Alexei. (2006) “**The Macroeconomics of Remittances: The Case of Tajikistan**”. IMF Working Paper 06/2. International Monetary Fund (IMF).
- McLeod, D., Molina, J., (2005) “**Remittances, inequality and poverty reduction: Some tests for Latin America**”. Borrador preliminar para las Conferencias LACEA. Fordham University.
- Nicholson, W., (2007) “**Teoría Microeconómica. Principios Básicos y Aplicaciones**”. Novena Edición. Thomson Learning. México D.F.
- Organización Internacional para las Migraciones (OIM) (2009). “**Encuesta Sobre Remesas 2009, Niñez y Adolescencia**” Cuadernos de Trabajo sobre Migración 27.
- Raihan, S., Khondker, B., Sugiyarto, G., y Jha, S., (2009) “**Remittances and Household Welfare: A Case Study of Bangladesh**” ADB Economics Working Paper Series No. 189. Asian Development Bank.
- Rapoport, H., Docquier, F., (2005) “**The Economics of Migrants’ Remittances**”. Discussion Papers Series IZA DP No. 1531. Institute of Labor Studies.
- Singh, R., Haacker, M., y Lee, K. (2009) “**Determinants and Macroeconomic Impact of Remittances in Sub-Saharan Africa**” IMF Working Paper 09/216. International Monetary Fund (IMF).

LA EMPRESA ASOCIATIVA RURAL EN EL MARCO DEL DESARROLLO TERRITORIAL

Alvaro Parrado B.¹

Introducción

La promoción de empresas asociativas rurales (EAR)², conformadas por pequeños productores, ha sido una de las principales estrategias utilizada en los programas de desarrollo rural en América Latina en las últimas cinco décadas. La estrategia busca mejorar el ingreso de las familias a través de la constitución de empresas que les ofrezcan beneficios tales como: agregar la oferta de productos para poder vender mayores volúmenes de manera constante (economías de escala), mejorar la calidad y el nivel tecnológico, reducir costos de producción, insertarse a mercados nacionales e internacionales con mayores eficiencias en los procesos de comercialización y en consecuencia, obteniendo unos mejores ingresos, facilitar el apoyo institucional y el acceso al crédito, entre otros.

Las EAR promueven procesos de desarrollo territorial, la creación de capital social, generan empleo e ingresos para las poblaciones locales y fortalecen la estructura institucional de los territorios rurales. Sin embargo, la mayor parte de estas empresas no han logrado cumplir sus objetivos de manera sostenible, perdiéndose los recursos

invertidos y desmotivando tanto a las instituciones como a las comunidades rurales a poner en marcha procesos similares.

Es necesario entonces, repensar la empresa asociativa rural desde sus particularidades, conflictos y potencialidades, para que se conviertan en un instrumento de desarrollo articulado con las realidades de los territorios rurales.

Las EAR en las estrategias de desarrollo latinoamericanas

Podemos ubicar los orígenes de la asociatividad rural en América Latina, en las formas de producción colectiva de las comunidades aborígenes, representadas en la Minga y la Mano Vuelta, que fueron reinventadas en la Colonia como la Mita y la Encomienda por los españoles, como instrumento de esclavitud, principalmente en labores de minería y posteriormente de agricultura.

En la primera mitad del siglo XX el cooperativismo llega a América Latina de la mano de inmigrantes europeos y comunidades religiosas, y a partir de los años 30

Es necesario entonces, repensar la empresa asociativa rural desde sus particularidades, conflictos y potencialidades, para que se conviertan en un instrumento de desarrollo articulado con las realidades de los territorios rurales.

¹ Ingeniero Agrónomo, Msc. Desarrollo Empresarial Agropecuario. Estudiante Doctorado en Desarrollo Humano y Sustentable. Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural, Universidad Nacional de Colombia.

² Las empresas asociativas rurales (EAR) incluyen figuras jurídicas como las cooperativas, asociaciones y sociedades de derecho privado. Este artículo está enfocado hacia las EAR constituidas por pequeños productores rurales, que a su vez, son la mayoría de empresas de este tipo en el mundo rural latinoamericano.

es promovida por algunos líderes sociales, sin obtener un impacto significativo en las estructuras sociales y económicas locales. Durante los años 60 se consolidan en América Latina movimientos campesinos influenciados por la Revolución Cubana, que tenían como principal bandera de lucha la Reforma Agraria, es decir, la distribución equitativa de la propiedad de la tierra, garantizando el acceso a esta por parte del pequeño productor. Desde el Gobierno de Estados Unidos, bajo la dirección de John F. Kennedy, se establece la estrategia denominada “Alianza para el Progreso”, que es firmada por los países latinoamericanos adscritos a la OEA en 1961, y que buscaba la promulgación de políticas de Reforma Agraria no estructurales, que contrarrestaran la influencia Cubana.

A lo largo del continente se promulgaron leyes de Reforma Agraria con una visión de liberalismo económico, buscando modernizar la producción agrícola a partir de la expropiación de tierras subutilizadas por latifundistas y la entrega de terrenos baldíos a los pequeños agricultores. Se crearon instituciones que asumieron la responsabilidad de coordinar el proceso³ y se fomentó la constitución de cooperativas o empresas comunitarias, conformadas por pequeños agricultores beneficiarios de las entregas de tierras. Estas cooperativas eran constituidas y coordinadas por el Estado, con un enfoque fuertemente paternalista y una participación limitada de los campesinos en la toma de decisiones, lo que las llevó a un fracaso generalizado.

En los años 70, bajo el liderazgo del Banco Mundial se pone en marcha el modelo de Desarrollo Rural Integrado, que buscaba crear una clase social formada por pequeños agricultores “modernos”, caracterizados por incorporar a sus procesos productivos los paquetes tecnológicos de la Revolución Verde⁴ y manejar sus explotaciones

agropecuarias con una visión empresarial. Nuevamente el enfoque paternalista y la limitada participación campesina llevaron al fracaso al modelo, que intentó rediseñarse en la década de los 80, promoviendo el empoderamiento de los campesinos, para desaparecer en los 90 en medio de la liberalización económica.

A partir de la década de los 90, con la implementación de los modelos de libre mercado, el apoyo estatal se centra en la gran explotación agropecuaria con posibilidades de competir en los mercados internacionales. Para el pequeño agricultor, excluido del modelo económico, destina programas asistenciales de lucha contra la pobreza. Se esperaba que las grandes empresas agroindustriales y las crecientes metrópolis absorbieran la mano de obra rural, a medida que iba desapareciendo la economía campesina, que era vista como un lastre para la inserción a los mercados internacionales.

Después de una década de apertura económica, de la quiebra de sectores que no resistieron el desmonte de las medidas de protección, del elevado incremento en las importaciones frente a un bajo crecimiento en las exportaciones y la subsistencia de un sector rural mayoritariamente campesino en la mayor parte de los países latinoamericanos, los gobiernos revisaron su estrategia, buscando mejorar la competitividad desde los enfoques de cadenas y clusters agroindustriales.

Para consolidar cadenas competitivas que tienen como base la pequeña producción, nuevamente se recurre a la asociatividad. Campesinos organizados en torno a empresas formales, que agregan su oferta de productos e incrementan su nivel tecnológico para poder integrarse con los eslabones de agroindustria, comercialización y consumo, de una manera más eficiente y asegurando la calidad de su producción. La

3 En Colombia se creó el Instituto Colombiano de la Reforma Agraria, INCORA-, mediante la ley 135 de 1961

4 La Revolución Verde se puede definir como la promoción del uso de semillas modificadas genéticamente y de fertilizantes y pesticidas de síntesis química (agroquímicos). Para expresar su potencial genético, las

semillas requieren ser sembradas en monocultivo y un manejo basado en el uso de agroquímicos, que generalmente son vendidos por las mismas empresas que producen las semillas.

realidad nos muestra que la mayoría de estos esfuerzos continúan terminando en el fracaso, ante la impotencia de las instituciones y la desmotivación de los agricultores.

En las últimas dos décadas se han venido desarrollando nuevas propuestas frente al desarrollo rural latinoamericano, desde la academia y las agencias de cooperación. Las propuestas de la Nueva Ruralidad y la Agricultura Ampliada, reconocen que la economía rural va más allá de lo agropecuario, y que en el campo también son importantes las actividades de los sectores industriales y de servicios⁵, llegando a representar más del 50% del producto rural en ciertos casos.

A partir de las nuevas visiones del desarrollo rural mencionadas, de las experiencias de desarrollo local del Programa Leader en Europa y retomando elementos de la teoría de sistemas y del ordenamiento territorial, entre otros, surge el *enfoque del desarrollo territorial*. El objeto del desarrollo pasa de la unidad productiva o la cadena agroindustrial, al territorio, entendido este como construcción social dinámica, en torno a una identidad cultural. La discusión de la competitividad pasa también a la dimensión territorial, y se habla por ejemplo de marcas territoriales y acuerdos de competitividad territorial entre actores locales y agentes del desarrollo. La empresa asociativa rural es concebida como un actor local importante, base fundamental de los procesos de desarrollo.

Hacia una comprensión de la empresa asociativa rural

Para poder entender la empresa asociativa rural es necesario reconocer sus particularidades y complejidad, como organización humana donde

convergen diferentes intereses. Su estudio requiere de un enfoque integral y transdisciplinario, que tenga en cuenta que cada grupo humano en interacción con su contexto local, constituye una realidad única y que las relaciones que se dan entre estos hacen que el todo sea diferente a la suma de las partes. No es conveniente limitarse a los métodos reduccionistas y sistemáticos de la ingeniería industrial y la teoría de las organizaciones, que intentan encasillar a cada organización dentro de modelos rígidos y universales.

Algunas variables a tener en cuenta al abordar la empresa asociativa rural son: las razones que explican su creación, los intereses que motivan a sus miembros a participar y el territorio en el que se encuentran⁶:

1. **Origen:** La mayoría de las EAR han sido creadas por iniciativa de instituciones externas a la comunidad. En muchas ocasiones los pequeños productores han sido incentivados a participar en estos procesos bajo la expectativa de recibir “obsequios”, que van desde la entrega de insumos agropecuarios a recursos financieros. Esta condición restringe la autonomía y sostenibilidad en el largo plazo de la empresa.
2. **La motivación individual:** En algunos casos la participación se incentiva a sí misma porque las personas buscan satisfacer inquietudes cívicas o relacionales previas, pero en otros casos es necesario crear incentivos externos que les muestren que obtendrán beneficios concretos. Cuando las personas sienten que su opinión no es tenida en cuenta o que no se obtienen los resultados deseados, tienden a abandonar los procesos.

⁵ Los servicios ambientales y el turismo rural, han recibido una creciente atención, no sólo de la academia sino de los gobiernos locales y nacionales.

⁶ Son muchas más las variables tanto endógenas como exógenas que se deberán tener en cuenta, para analizar las EAR. Sin embargo, para no ser demasiado extenso en este artículo, se profundiza en tres de ellas que se consideran fundamentales.

La motivación es un factor muy importante para el desarrollo y sostenibilidad de las EAR, en especial en las primeras etapas, donde generalmente no se dan resultados significativos en el plano financiero, aunque sí en los campos social y humano, al sentirse las personas parte de un grupo que trabaja para el logro de unos fines comunes, generando lazos de confianza. En esta perspectiva, el dinero puede constituirse en un incentivo perverso, como lo es más claramente en los procesos de participación política, ya que la participación dependerá de un pago o ingreso que se perciba por ella. Por el contrario, si la motivación a la participación obedece a un conjunto integral de incentivos humanos, sociales, políticos y económicos habrá una mayor sostenibilidad del proceso.

3. **El territorio:** El territorio como construcción social vinculada a una identidad y a un espacio geográfico, constituye el marco en el que nacen y se desarrollan las organizaciones sociales, entre las que se encuentran las EAR. Estas últimas se nutren de las fortalezas y oportunidades que ofrece el territorio y de los procesos de desarrollo territorial que se estén dando o que se proyecten impulsar con el concurso de los diferentes actores locales y entes externos. Es un factor decisivo para las EAR, que el territorio cuente con una oferta institucional amplia y diversa, cercana a las necesidades de las comunidades locales y con una buena base de capital social en mejoramiento permanente.

Núcleos de emprendedores rurales, propuesta dentro del enfoque territorial

El trabajo con Núcleos Emprendedores Rurales (NER), es una propuesta metodológica elaborada por el Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural de la Universidad Nacional de

Colombia (GIGDR), a partir de su experiencia investigativa y de promoción del desarrollo rural en diferentes territorios colombianos. El GIGDR define los NER como *grupos de personas ubicadas en un territorio que desarrollan procesos innovadores en algún aspecto pertinente a su contexto o problemática productiva. Tienen un proyecto económico a nivel de idea o en ejecución, es decir están vinculados a una actividad productiva o de servicios y tienen una disposición a mejorarla. Pueden estar conformados por diferentes actores de los territorios rurales y pueden ser de tipo mixto o una combinación de este tipo de actores sociales y sin discriminación de género. Han alcanzado cierto nivel de organización sin tener que estar formalmente constituidos; su propósito responde a iniciativas propias de sus miembros para adelantarlas conjuntamente.*

La interacción con los NER se da desde el diálogo basado en el respeto mutuo. Se busca fortalecer las capacidades o competencias de los miembros del cada núcleo, para promover la autogestión. El agente externo pasa a jugar el rol de acompañante del proceso, evitando el protagonismo y la imposición de sus ideas.

Conclusiones y recomendaciones

La asociatividad rural en América Latina se remonta al período precolombino, pero sólo hasta la década de los 60 se convierte en política de Estado y recibe un decidido acompañamiento institucional, en el marco de la estrategia de contrarrestar la Revolución Cubana mediante políticas de Reforma Agraria no estructurales (Programa Alianza para el Progreso).

El enfoque paternalista y no participativo de los programas de Reforma Agraria y Desarrollo Rural Integrado llevó al fracaso a la mayor parte de las EAR creadas durante las décadas de los 60 y 70.

Con la implementación del modelo de libre mercado en América Latina se redujo drásticamente el apoyo estatal a la economía campesina, el cual inicialmente se enfocó al asistencialismo para el combate de la pobreza y en una segunda etapa a integrar a las EAR a clusters y cadenas agroindustriales competitivas, sin obtener resultados significativos.

Los modelos recientes de desarrollo rural reconocen la complejidad y pluriactividad de los territorios rurales. En este marco de análisis, el estudio de las EAR requiere de un enfoque integral y transdisciplinario, que tenga en cuenta las diferentes variables endógenas y exógenas que determinan su sostenibilidad.

Se propone el trabajo con Núcleos de Emprendedores Rurales, buscando la promoción de su autogestión mediante el fortalecimiento de las capacidades de sus integrantes.

Bibliografía

- Coque, Jorge. Las Cooperativas en América Latina: Visión Histórica General y Comentario de Algunos Países Tipo. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. No. 43. CIRIEC-España. 2002. Pág. 145-172.
- Molina, Juan Patricio et al. Aportes para la Construcción de Procesos de Desarrollo Local. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Agronomía. Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural. 2008.
- Parrado, Alvaro et al. Núcleos de Emprendedores Rurales: Una propuesta para el Desarrollo Rural con Enfoque Territorial. Universidad Nacional de Colombia-ECO Ediciones. Bogotá. 2009.
- Razeto, Luis. La Economía de la Solidaridad. Revista ECO. Septiembre de 2009 No. 4. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Pág. 5-19.
- Salgado, Carlos. Estado del Arte sobre Desarrollo Rural. IICA. 2004.
- Shejtman, Alexander. Berdegué, Julio. Desarrollo Territorial Rural. RIMISP. Santiago de Chile. 2003.

RETOS DE LA TECNOLOGÍA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

Mario R. Paredes¹

En el presente artículo se analizarán los principales retos que enfrentan las empresas ante la creciente demanda de personas que cuentan con acceso a Internet² y otras aplicaciones tecnológicas utilizadas como herramienta de compra y relaciones comerciales.

Según Kotler y Armstrong (2010) Internet contiene un “depósito de información asombrosamente grande” y constituye un medio de comunicación internacional, debido a que “cerca del 14.6% (más de 938 millones de personas en el mundo) ya está en línea”, porcentaje que crece cada día.

Se analizarán los principales retos que enfrentan las empresas ante la creciente demanda de personas que cuentan con acceso a Internet y otras aplicaciones tecnológicas utilizadas como herramienta de compra y relaciones comerciales.

Esta “red pública” puede ser utilizada para el intercambio de valor entre la empresa y sus consumidores meta; sin embargo, para algunos países como Guatemala esta herramienta aún se encuentra en desarrollo con una penetración de 14.8% para 2009, pero con un crecimiento acelerado que exige atención por parte de los encargados de realizar marketing para convertirla en un aliado comercial.

El siguiente cuadro resume la penetración de Internet en Centroamérica y México para el año 2009:

| INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS FOR CENTRAL AMERICA | | | | | | |
|--|--------------------------|----------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|----------------|
| Central América | Population (2009 Est.) | % Pop. C. A. | Internet Usage, Latest Data | % Population (Penetration) | Growth (2000-2009) | % Users C. A . |
| Belize | 307,899 | 0.2 % | 60,000 | 19.5 % | 300.0 % | 0.2 % |
| Costa Rica | 4,253,877 | 2.8 % | 1,500,000 | 35.3 % | 500.0 % | 4.3 % |
| El Salvador | 7,185,218 | 4.7 % | 975,000 | 13.6 % | 2,337.5 % | 2.8 % |
| Guatemala | 13,276,517 | 8.7 % | 1,960,000 | 14.8 % | 2,915.4 % | 5.7 % |
| Honduras | 7,833,696 | 5.1 % | 958,500 | 12.2 % | 2,296.3 % | 2.8 % |
| Mexico | 111,211,789 | 72.5 % | 27,600,000 | 24.8 % | 917.5 % | 79.8 % |
| Nicaragua | 5,891,199 | 3.8 % | 600,000 | 10.2 % | 1,100.0 % | 1.7 % |
| Panama | 3,360,474 | 2.2 % | 934,500 | 27.8 % | 1,976.7 % | 2.7 % |
| Total central AM. | 153,320,669 | 100.0 % | 34,588,000 | 22.6 % | 975.0 % | 100.0 % |

NOTES: The Central American (C. A.) Statistics were updated for December 31, 2009. (2) The demographic (population) numbers are based on data contained in US Census Bureau. (3) Mexico is included together with the Central American countries according to the United Nations Statistical Division listings. (4) The most recent usage information comes mainly from the data published by Nielsen Online, ITU, and other reliable local sources. (5) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link back to Internet World Stats. (6) For definitions and help, see the site surfing guide. Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/>

- 1 Magister en Finanzas. Licenciado en Mercadotecnia. Docente de Dedicación Completa en el área de Mercadotecnia y Publicidad para la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. URL.
- 2 “Inmensa red pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, ubicados en todo el mundo, entre sí” (Kotler y Armstrong 2010).

En Guatemala el porcentaje de penetración de usuarios de Internet ha crecido de 0.6% a 14.8% del 2000 al 2009; se encuentra en los últimos cuatro puestos de la región en relación al porcentaje de la población con acceso a la Red. Los usuarios de Internet en América Central sumaban más de 6 millones para 2009. A pesar que el promedio de penetración en la región es de 17%, continúa creciendo a un ritmo acelerado, lo que constituye una oportunidad de mercado muy atractiva para las empresas.

Para implementar la tecnología como herramienta de comercialización en una empresa, debe existir una *estrategia* que defina cuál es el contenido adecuado para el `target` seleccionado, qué operaciones permitirá realizar la página web, quién administrará y actualizará el sitio, qué presupuesto se debe asignar para que sea funcional.

A pesar del crecimiento en el uso de herramientas tecnológicas aún quedan interrogantes: ¿Es el uso de la tecnología exclusiva para las grandes empresas? ¿Qué retos enfrentan las empresas guatemaltecas ante el crecimiento del comercio electrónico? ¿Están preparadas para la implementación de la tecnología como herramienta de marketing?

El nuevo consumidor, una tendencia mundial

El desarrollo de la tecnología ha producido cambios en la sociedad, como el uso de Internet para tener acceso en tiempo real a un acontecimiento político, económico o social ocurrido en cualquier parte del mundo.

En 2010 el comportamiento de compra de los consumidores³ es distinto al de cinco años atrás. Según la Real Academia Española la tecnología se define como: “Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico

del conocimiento científico”. La misma ha revolucionado el proceso de compra y venta. Antes de adquirir un producto, el consumidor realiza una investigación on-line para conocer las características del mismo, su costo, disponibilidad y leer comentarios relacionados con el desempeño y satisfacción generada en otros usuarios.

La tecnología ha desarrollado herramientas disponibles para la aplicación del marketing, el cual puede definirse como la función de la organización que se encarga de la satisfacción de necesidades a través del intercambio de valores, y que debe ir evolucionando al ritmo de los consumidores.

La empresa Yahoo! realizó en España el estudio “Compradores modernos: Internet a la conquista de hogares”⁴. Allí se dibuja un nuevo perfil de consumidor: Edad comprendida entre 25 y 45 años, mayor poder adquisitivo, mayor tendencia al consumo de distintas marcas y mentalidad más abierta a nuevos productos.

Otros datos interesantes que muestra el estudio son:

- Más del 64% de los individuos de este nuevo perfil se conecta diariamente a la red porque les ahorra tiempo (82% de los encuestados) y lo consideran un medio imprescindible (81%).
- Para el 38% de ellos la Red es el primer lugar de búsqueda de información y uno de cada cuatro prefiere la publicidad en la web.
- El 37% de los encuestados afirma que la Red les ayuda más en sus decisiones de compra que los spots televisivos.
- El 26,3% consulta las opiniones de otros internautas para tomar decisiones sobre compras importantes.

3 Comportamiento de compra del consumidor: “Se refiere a la forma y el por qué compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.” (Kotler y Armstrong 2010)

4 Para ampliar información: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/37972-el-60nuevo-responsable-compra%C2%B4-se-encuentra-internet>

Ante estos cambios del 'nuevo consumidor' las empresas enfrentan el reto de dirigir una 'nueva oferta' utilizando la tecnología como herramienta para realizar intercambio de valores y crear relaciones a largo plazo con sus clientes.

La firma especializada en tendencias de consumo Trendwatching.com⁵ indica que para 2010 cuatro de las diez principales tendencias están relacionadas directamente con el uso de la tecnología y otras cuatro lo hacen de manera indirecta.

Esto muestra el importante papel que juega esta herramienta en la vida diaria, cambiando nuestros hábitos de compra y búsqueda de información para la satisfacción de necesidades y deseos. El cambio no solamente ha sido en el proceso de compra; la tecnología ha ocasionado que las personas tengan menos horas de sueño. Según la revista digital especializada en marketing The Slogan Magazine (2010) un estudio realizado en Filadelfia, Estados Unidos, descubrió que un cuarto de los adolescentes de ese país se duermen en la escuela al menos una vez a la semana debido a que permanecen hasta altas horas de la noche con distracciones como computadoras, móviles, TV, DVD, videojuegos, radios e Internet.⁶

Como consecuencia de este proceso se ha abierto un centro de rehabilitación en Estados Unidos para adictos al Internet, bajo el nombre de ReStart, que fue aperturado en julio 2009 y ofrece internaciones para alejarse de Internet, juegos de video, mensajes de texto y redes sociales entre otros. Al igual que en Estados Unidos, este tipo de centros es de mucha importancia en países como China, Corea del Sur y Taiwán, donde gran parte de la población sufre este problema.⁷

Para Matathia y Salzman (2000) el nuevo consumidor tiene siete características:

1. Está consciente del precio y busca la buena relación entre precio y calidad.
2. Posee recursos para adquirir productos, pero carece de tiempo.
3. Tiene conocimientos de marketing.
4. Adopta las modas y los nuevos productos con rapidez pero se hastía con facilidad.
5. Es exigente en la calidad de los productos.
6. Posee conciencia social.
7. Está habituado a comprar y a tener acceso a la información (incluidos los servicios al cliente) durante las 24 horas del día, 7 días a la semana.

Esta evolución del consumidor debe ser tomada en cuenta por quienes realizan marketing para adecuar la oferta a los cambios mencionados. El nuevo consumidor ha investigado y comparado antes de comprar, posee conciencia social y está dispuesto a pagar más por productos que representen un beneficio para la sociedad y el ambiente, así como rechazar a aquellos que no lo hagan.

Por estas razones algunas compañías como Pret a Manger⁸, decidió retirar de sus menús el sándwich de Tuna luego del lanzamiento del documental "End of the Line"⁹ donde se exponía la pesca excesiva en los océanos y el daño causado al ecosistema.

Ildelfonso Grande de la Universidad de Navarra, España, en su ponencia "*Usos de tecnologías de información para el diseño de estrategias de marketing*" (1998) expone siete retos que las empresas deben tener en cuenta de acuerdo al cambio que sufren los mercados:

5 Trendwatching.com es una firma independiente de tendencia de consumo, cuenta con una red global de cientos de corresponsables, quienes recopilan información en más de 120 países alrededor del mundo.

6 Para más información : http://www.theslogan.com/es_content/index.php/tecnologia/9433-la-tecnologia-que-nos-quita-el-sueno

7 Para ampliar información: <http://www.tecnopadres.com/2009/09/09/abren-centro-de-rehabilitacion-para-adictos-a-internet/>

8 Cadena Británica especializada en venta de sandwiches, donde todo está hecho con ingredientes naturales.

9 Para más información consultar: <http://endoftheline.com/>

1. **Ya no son masivos.** Actualmente no se puede dirigir un mismo producto para todo el mercado. Este debe tomar en cuenta los gustos y preferencias de cada cliente.
2. **El ritmo de crecimiento.** La competencia es más intensa con una mayor diversidad de bienes y servicios, lo cual obliga a las empresas a tener mayor y mejor información sobre sus clientes.
3. **Cambios en la concepción del hogar.** La deshomogeneización de los hogares ofrece nuevas oportunidades, existiendo distintas necesidades en un mismo hogar.
4. **Diversidad de grupos generacionales.** Las formas de pensar, gustos y valores son mucho más cambiantes que antes.
5. **Aumento de hogares con ingresos duales.** La incorporación de la mujer a la vida laboral, causa mayor poder adquisitivo para preferir artículos especializados.
6. **Aumento del nivel cultural.** A medida que aumenta el nivel cultural se espera una

demanda más especializada de bienes y servicios.

7. Nuevas tecnologías que permitan obtener cantidad de información.

Aplicación de la tecnología, ejemplos de éxito

Gubiz.com es una empresa guatemalteca que permite comprar y vender en línea más de 15 categorías de productos, publicar sin costo en su página web artículos nuevos y usados para la venta y permite al comprador “regatear” para obtener mejores precios, como sucede en un mercado físico.

Las ventajas que ofrece esta compañía para el comprador son que a través de un click se obtiene el producto en la puerta de la casa, la empresa asume un porcentaje de los costos de envío, mejores precios al poder “regatear” y seguridad en la compra de cada producto, porque la empresa evalúa que cumplan con las características descritas antes del envío.

Para el vendedor, publicar un producto sin costo, envío del producto al comprador, cobro



Imagen extraída de: www.clasimail.com

de comisión únicamente por producto vendido y garantiza el pago debido a que la empresa se encarga de cobrar.

En menos de cinco años la empresa ha incrementado el número de categorías y expandido sus operaciones a El Salvador, donde cuenta con un portal que funciona de forma similar que en Guatemala.

Amazon es una compañía estadounidense con sede en Seattle, Washington, líder global en comercio electrónico. Fue pionera en vender bienes a través de Internet; reportó para el primer trimestre de 2010 ganancias netas de 299 millones de dólares. Como menciona Layton, J. “Amazon hace todo lo posible por personalizar la experiencia de compra”. Al entrar a la página web se pueden encontrar ofertas y nuevos productos. Si se han realizado compras previamente, se muestran sugerencias personalizadas. Amazon “te conoce por tu nombre y trata de ser tu mejor comprador personal”; aparte de dar recomendaciones, permite leer comentarios y guías escritos por otros compradores. En palabras del fundador Jeff Bezos, “Trabajamos como el antiguo librero de hace cien años que conocía todos los gustos y las aversiones de cada uno de sus clientes.”

Esta empresa ofrece numerosas ventajas, como descuentos atractivos de hasta el 40%; por su sistema de distribución resulta más eficaz y económico, tanto en tiempo como dinero. También permite que cualquier usuario ponga a la venta artículos a través de su sitio Web, permitiendo a sus afiliados utilizar su plataforma para crear sus propios sitios, contruidos a partir de su base de datos.

Como afirma el catedrático y consultor en comercio electrónico Carmelo Durán, esta empresa constituye competencia para una librería y otras

empresas ubicadas en cualquier lugar del mundo, principalmente por la diversidad de artículos y la facilidad de pedido a precios atractivos. Internet ha permitido la competencia entre empresas ubicadas alrededor del mundo, incluso empresas que no cuentan con sedes físicas para que los clientes asistan a “ver y tocar” los productos.

En las últimas dos décadas se ha desarrollado el concepto de “mass customization” o “personalización masiva”, la cual puede definirse como el uso de la tecnología para “individualizar bienes o servicios para satisfacer necesidades específicas a precio asequible.” Este sistema busca la flexibilidad de la personalización a un bajo costo logrado por la producción masiva.

Una empresa que ha utilizado con éxito este sistema es Dell Computer Co, donde a través del sitio web el cliente selecciona los componentes para configurar su propio equipo. Esto da al cliente la ilusión de controlar su compra y escoger el producto de acuerdo a sus gustos y necesidades específicas, pagando el precio exacto.

A pesar de estas ventajas, existen grandes retos como el contacto físico con el proveedor, la necesidad de conocer y probar los productos antes de tomar la decisión de compra. Estos se observan principalmente en países en vías de desarrollo¹⁰, donde el acceso a Internet es un privilegio de la minoría de la población.

De acuerdo con el catedrático y consultor en soluciones tecnológicas Oscar Rodas, “en Guatemala aún no hay una apertura total a la compra a través de Internet. Para la adquisición de bienes tangibles el guatemalteco necesita ver, tocar y probar los productos para estar seguro antes de tomar una decisión”.

¹⁰ Algunos indicadores que determinan el subdesarrollo son: Baja renta por habitante, subalimentación, Alto crecimiento demográfico, Escasa densidad de las infraestructuras, Predominio del sector agrícola, industrialización mínima y altas tasas de analfabetismo, entre otros.”

Los expertos estiman que aunque no se realice la compra por Internet el consumidor sí consultará este medio para buscar información y comparar el producto antes de acudir físicamente a la tienda. Por ello la importancia de la implementación de una estrategia tecnológica que permita difundir la información deseada por la empresa.

Un ejemplo de estrategia de marketing para sobreponer estos retos fue utilizado por Dell en 2007 cuando tomó la decisión de vender sus computadoras en Wal Mart y otros detallistas como Circuit City Stores, Inc y Best Buy complementando su modelo de negocio on-line.¹¹ Y competir contra Hewlett Packard Co, que ese año se encontraba en el puesto No. 1 de la industria.

Otra herramienta tecnológica disponible para el marketing es el “Customer Relationship Management” (Administración de las Relaciones con los Clientes) o CRM por sus siglas en inglés. Se refiere a las aplicaciones que una empresa utiliza para la administración de los contactos con sus clientes para personalizar su oferta.

A través de software especializado, la empresa lleva registro de los comportamientos de compra de sus clientes, lo que le permite crear programas para fidelizarlos, hacer análisis de rentabilidad por cliente y realizar promociones y ventas específicas, de acuerdo a los datos registrados.

Guerra expone en su monografía “Administración de relaciones con el cliente CRM” un ejemplo del uso de esta tecnología aplicado a un supermercado: ofrece una tarjeta de cliente preferencial, sin ningún costo y se obtiene proporcionando información personal como nombre, teléfono y dirección para tener acceso a ofertas exclusivas.

El supermercado obtiene clientes leales, que perciben la ventaja de las “ofertas exclusivas” para clientes frecuentes. En el CRM se registran las

preferencias de cada cliente para saber cuáles son los productos más comprados, identificar patrones como qué artículos se compran sólo cuando están en oferta o qué combinación de productos prefieren los clientes. Con la información obtenida el supermercado puede enviar ofertas personalizadas de acuerdo a los gustos específicos y productos preferidos de cada cliente.

A pesar de su importancia esta herramienta es poco utilizada. Según el estudio “Mejorando las relaciones con los clientes: Un enfoque integrado” (“Improving Customer Relationships: An integrated approach”), realizado en 2007 por The Economist Intelligence Unit y patrocinado por SAP, concluyó que:

- “Cerca del 60% de las compañías encuestadas describe sus esfuerzos de CRM como infructuosos.
- Más del 40% de los encuestados admitió que sus firmas no cuentan con una estrategia formal de gestión CRM debidamente posicionada.
- Más del 17% ni siquiera se preocupa por medir el éxito alcanzado por su gestión CRM.”¹²

Otros ejemplos que presenta el informe de Trendwatching.com para 2010 sobre la aplicación de la tecnología para los negocios son los siguientes:

El banco Suizo revolucionó el concepto de la banca tradicional al lanzar en agosto 2009 el “Swiss DNA Bank”, el cual permite guardar información personal en un disco duro y una muestra de ADN, protegiéndolos en un refugio a prueba de ataques nucleares. Con el eslogan “Just don’t disappear” la empresa busca tener éxito con este nuevo producto y lo más relevante es que las personas pueden hacerlo desde cualquier

¹¹ Para ampliar información: <http://www.reuters.com/article/idUSN2434971620070525>

¹² “Las investigaciones correspondientes están basadas en una encuesta global que abarcó 114 altos ejecutivos de diversas industrias y compañías cuyos ingresos anuales oscilaban entre US\$500 millones y US\$20,000 millones.” Disponible en <http://www.voyformas.com/Actualidad/Por-que-el-CRM-es-tan-importante-pero-poco-implementado.html>

parte del mundo debido a que el sistema implementa el uso de la tecnología.

El “Crème Brulée Cart”¹³ lanzado en San Francisco en agosto 2009 tiene más de 8,000 seguidores en Twitter¹⁴, es un carrito móvil donde menciona a través de este sitio en qué ubicación se encontrará y el menú del día, para que los seguidores puedan visitarlo.

Las autoridades de tránsito de Sao Pablo y Río de Janeiro, Brasil, utilizan Twitter para reportar las noticias del tráfico¹⁵ o algún incidente, a la vez que permite a los usuarios retroalimentar sobre sus experiencias en el tráfico de la ciudad.

Universidades como Harvard, a través de Harvard Business Publications tiene un canal en Youtube.com¹⁶ donde realiza entrevistas a expertos en distintas áreas, facilitando la información a cualquier usuario con acceso a la Red.

Las redes sociales como herramienta de marketing

Según la página web Editum.org¹⁷ las redes sociales son “sistemas o estructuras sociales en los que se realiza un intercambio entre sus miembros, y esta comunicación dinámica permite sacar un mejor provecho de los recursos que poseen los miembros de estas redes.”

La página Ebizma.com¹⁸ muestra un ranking de las redes sociales más importantes (datos actualizados a febrero 2010), de acuerdo al número de usuarios, tráfico y enlaces contenidos en el sitio.

Los primeros tres lugares están distribuidos de la siguiente forma:

1. Facebook.com¹⁹
2. MySpace²⁰
3. Twitter

Según la compañía de análisis *Compete* (2010), “Facebook es ahora la principal fuente de tráfico hacia portales de noticias y entretenimiento, superando incluso a Google. El uso de redes sociales y web 2.0 aumenta un 82% anual. Según las cifras de Nielsen para diciembre 2009, el tiempo de permanencia en sitios de redes sociales como Facebook y Twitter aumentó 82% durante este año.”

El siguiente cuadro resume el perfil de los usuarios de Facebook en Guatemala al 11 de mayo 2010:

| Número de Usuarios | 560,620 |
|--------------------------|---------|
| Hombres | 54% |
| Mujeres | 46% |
| Penetración en Guatemala | 4.1% |
| Edad de 18 - 34 años | 64% |

Fuente: Elaboración propia con base en información de www.facebakers.com

El número de usuarios de esta red social aumenta cada día, y la mayoría (64%) está en una edad comprendida entre 18 a 34 años; la facilidad para construir estadísticas en estos sitios permite realizar una segmentación efectiva de consumidores, teniendo un perfil completo para prueba o introducción de nuevos productos.

En 2010 surge en España Tiickr.com como la primera red social dedicada a dar a conocer marcas y productos para su evaluación a un costo mínimo. Dependiendo del tipo de producto, los clientes registrados que cumplen con el perfil requerido ingresan a la campaña para evaluarla.²¹

13 Para ampliar información <http://twitter.com/cremebruleecart>

14 “Twitter es una red de información de tiempo real motorizada por gente alrededor del mundo que permite compartir y descubrir lo que está pasando en este momento”. Según twitter.com

15 Para ampliar información: <http://twitter.com/transito>

16 Youtube.com es un sitio web que ofrece servicios gratuitos para subir y compartir videos.

17 Sitio que ingresa autores expertos en su servicio, a través del marketing con artículos, para que el usuario pueda acceder a los distintos contenidos englobados en cada categoría.

18 Información disponible en: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

19 Facebook.com es la red social más importante en 2010, más de 1.5 millones de negocios locales tienen páginas activas en este sitio.

20 MySpace fue una de las primeras redes sociales de gran importancia, que permite compartir fotografías, música, videos y blogs entre otros.

21 Para más información ingresar a <http://www.tiickr.com/>

También existen redes sociales como Biznik.com con un enfoque empresarial conformando una comunidad para emprendedores y pequeños empresarios dedicada a ayudarse unos a otros para tener éxito. Ziggs.com promueve el branding personal, para encontrar un mejor trabajo, o para promocionar el “nombre propio” en la comunidad on-line.

La preferencia de los consumidores por el uso de este medio no puede pasar desapercibida por las personas encargadas del marketing, quienes tienen opción de utilizarlas para presentar y evaluar opiniones sobre sus marcas, ver tendencias y recibir retroalimentación por parte de los usuarios.

El “boca a boca”²² llega a más usuarios en menor tiempo a través de la tecnología. Con un comentario en Twitter o Facebook los usuarios pueden dar sus impresiones positivas o negativas sobre los productos en tiempo real.

La comunicación también debe ser manejada por parte de la empresa para que sea en doble vía y se pueda minimizar los efectos negativos manifestados por los usuarios. Para esto ha surgido el “Community Manager”, encargado de administrar las comunidades virtuales de una marca determinada, desarrollando estrategias que consoliden a la comunidad y creen un plan de comunicación en estos medios.

Las redes sociales están al servicio del marketing y también al de otras áreas de la organización. En una encuesta realizada por CareerBuilder.com, aproximadamente el 45% de los empresarios afirman hacer uso de redes sociales como Facebook y Twitter para investigar a aquellas personas que aspiran a ser contratadas por la empresa.²³

Al incrementarse el uso de esta herramienta como un medio de comparación y compra, la publicidad también ha dirigido parte de su presupuesto a este

tipo de medio para buscar la preferencia de los clientes.

Según un estudio realizado por la compañía especializada en email marketing *Exacttarget y Econsultancy (2010)*²⁴ a más de 1,000 empresas y agencias de marketing, “durante el 2010 un 66% de las empresas incrementará su inversión en marketing digital”, el cual utiliza medios como Internet, videojuegos o telefonía móvil para crear reacciones en los receptores a través de comunicación directa.

La tecnología en las empresas guatemaltecas

A pesar de los beneficios expuestos, el uso de la tecnología aún representa un reto importante para países en vías de desarrollo como Guatemala, donde la mayoría de la población (85%) no tiene acceso a Internet. El crecimiento de 2,915.4% en la penetración de Internet de 2000 a 2009 demuestra la importancia de considerar este medio para realizar negocios.

El comercio electrónico ha incrementado a través de los años; para Guatemala no hay datos oficiales y las cifras varían según la fuente consultada (para 2009 el monto de ventas está por arriba de US\$ 10 millones). Un estudio realizado por *América Economía Intelligence* y *VISA* para América Latina en 2007²⁵ indica que “el e-consumo alcanzó US\$10.908 millones y para 2008 se esperaba que avance por encima de US\$16.000 millones. Las tarjetas de crédito son el medio de pago preferido para este tipo de transacciones, con más del 70% del total”.

Los sitios web más visitados en Guatemala a mayo 2010 son:

22 “El marketing boca a boca trata de identificar quiénes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes.”

23 Para ampliar información: <http://www.forouniversitario.net/2009/09/empresas-investigan-aspirantes-a-empleo-por-medio-de-facebook/>

24 Descargar el estudio en: <http://econsultancy.com/reports/marketing-budgets-2010>

25 Para ver el estudio: http://www.ctip.org.py/v2/wp-content/uploads/visa_e-commerce_america-latina_1.pdf

| Lugar | Sitio Web | | Edad de la mayoría de usuarios | Accesa al sitio desde |
|-------|---------------|--|--------------------------------|-----------------------|
| 1 | Google.com.gt | Buscador enfocado en resultados de Guatemala | 18-34 años | Trabajo |
| 2 | Live.com | Buscador de Microsoft | 18-34 años | Hogar y Escuela |
| 3 | Facebook.com | Red social | 18-44 años | Hogar y Escuela |
| 4 | Youtube.com | Permite ver, subir y compartir videos | 18-24 años | Hogar y Escuela |

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida de www.alexa.com.

Ninguno de los primeros lugares es ocupado por alguna compañía guatemalteca o por alguna empresa dedicada a la comercialización de bienes o servicios para el consumidor final. Las primeras compañías guatemaltecas mencionadas son Deguate.com (puesto 16), Claro.com.gt (17) y Prensalibre.com (18).

Según Oscar Rodas, la implementación de la tecnología en una empresa requiere de conocimientos técnicos para administrar la funcionalidad de un sitio Web; para implementar un sistema de compra-venta a través de Internet es necesario “configurar ciertos aspectos del software aunque este sea gratuito.”

En Guatemala aún se encuentra en desarrollo, y es necesario contratar el “expertise” de alguien con los conocimientos técnicos para implementarlo, lo referente a una planeación y recursos para la creación y administración de un sitio, sobre todo si se desea comercializar bienes a través de Internet. Este factor, junto con la “poca confianza” por parte de muchos empresarios, sobre todo mayores de 45 años, supone una barrera para la implementación de la tecnología como herramienta comercial en muchas empresas guatemaltecas. Sin embargo, el uso de redes sociales y blogs sí son utilizadas porque ayudan a “dar a conocer” la empresa a los consumidores y los mantienen informados de promociones del momento.

Pedro Marroquín, subgerente de desarrollo de uno de los principales bancos de Guatemala,

opina que la tecnología está al alcance de cualquier empresa, un pequeño empresario puede subcontratar los servicios de “PayPal”²⁶ para cobrar a sus clientes sin necesidad de implementar el sistema por ellos mismos. Para el envío de sus productos también encuentra opciones como DHL o UPS que son líderes mundiales en entrega de productos. Como menciona el experto, se trata de integrar soluciones existentes para tener un negocio global.

Según Carmelo Durán, en los últimos diez años el consumidor guatemalteco ha tenido mayor apertura al uso de la tecnología como herramienta del comercio electrónico y la utiliza principalmente para conocer a la empresa a través de su página web. Aunque aún la mayoría de consumidores no la utilizan como herramienta de compra, sirve como punto de referencia antes de la compra, principalmente para obtener información y como sistema de comparación.

Como afirma el experto, “las empresas deben considerar una estrategia tecnológica” para determinar aspectos como qué necesitan los clientes, cómo y para qué se utilizará el sitio Web, quién lo actualizará, cuántos recursos se le asignarán. La planificación de estos factores es determinante para el éxito de esta herramienta.

²⁶ Empresa que ofrece la opción de cobrar a clientes a través de Internet. Ampliar información en: <http://www.paypal.es/es>

Una industria que en los últimos 10 años ha implementado con éxito el uso de la tecnología en Guatemala es el sector bancario. Con la implementación de este sistema los clientes tienen acceso a su cuenta y pueden realizar transacciones electrónicas en cualquier lugar del mundo con acceso a Internet, o a través de teléfonos móviles. La herramienta es preferida porque ahorra costos como gasolina y tiempo para ir al banco, esperar en cola para ser atendido, parqueo y otros.

Cuando empezó a utilizarse esta tecnología se enfrentaba a grandes retos como la confianza que generaría en el usuario realizar transacciones bancarias a través de Internet; sin embargo, a pesar de esta percepción el uso se ha incrementado en los últimos años.

De acuerdo con Pedro Marroquín, el acceso a los servicios bancarios (bancarización) en Guatemala no supera el 30%, es decir que aún una minoría de la población tiene acceso a los servicios bancarios; sin embargo, la banca ha logrado obtener la confianza de los consumidores y expandir sus servicios. En un país como Guatemala con más de 17 millones de teléfonos móviles, es un medio que no puede pasar desapercibido, y esto ha llevado a la banca al desarrollo de software que permite realizar transacciones a través del dispositivo móvil.

El éxito de la aplicación de la tecnología en el sector bancario se debe a una serie de factores como las mejoras en seguridad de los sitios de Internet, seguros que han surgido para proteger a los consumidores contra los fraudes por las compras en línea y una fuerte promoción para incentivar el consumo por este medio.

De acuerdo a los expertos, junto con estas mejoras tecnológicas también se encuentra una estrategia de marketing que se encarga de comunicar a los

clientes los beneficios que tienen al utilizar estas herramientas.

Las personas con acceso a la Red constituyen un mercado que no se puede dejar de considerar para la “nueva” empresa, para realizar intercambios de valor (compra-venta de productos o servicios) o para afianzar las relaciones con los clientes. Según Kotler (2010) “uno de cada tres consumidores confía en la web para obtener información sobre la escuela que deben elegir, el auto que deben comprar, para encontrar trabajo, para sobrellevar enfermedades graves, o para hacer inversiones. Internet y otras tecnologías digitales han proporcionado a los mercadólogos nuevas maneras de llegar y atender al consumidor.”

Según Guitinan, Gordon y Madden (1998) “Las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de productos dentro de un determinado mercado objetivo”.

La dirección de esfuerzos de marketing la determina el mercado meta que la empresa ha decidido servir; para productos o servicios en los cuales dicho mercado no tiene acceso a esta “Red”, estas herramientas carecen de utilidad.

El reto para las personas encargadas de realizar marketing es implementar la tecnología como parte de sus estrategias. En un mercado que exige el uso de la misma es indispensable estar dentro del mundo virtual y sobre todo, evolucionar conforme el comportamiento de compra del consumidor.

Para los expertos mencionados en el texto, los retos relacionados con el comercio electrónico que enfrentan las empresas de países como Guatemala son:

La implementación de una adecuada estrategia que coordine la administración del uso de la

tecnología por parte de la empresa con base en los requerimientos del cliente.

La apertura cultural para tener confianza en la utilización de esta herramienta que aún se encuentra en desarrollo, pero con un crecimiento acelerado. Esto si se considera un mercado local, porque con la tecnología la empresa puede comercializar sus productos en un mercado global de más de 938 millones de personas.

Aumentar la capacitación sobre la estrategia detrás de un sitio web para obtener el mayor provecho y optimizar los resultados.

Aún no hay plena confianza en las herramientas tecnológicas que les permitan llegar adecuadamente al target, ahorrar costos e interactuar con los usuarios.

Para la construcción de un sitio web funcional se requiere una estrategia conjunta donde el diseñador se encarga de la parte creativa y atractiva (la cara de la empresa), el programador de la parte funcional de las transacciones y marketing de la estrategia comercial del sitio.

Conclusiones

La implementación de una estrategia tecnológica debe estar respaldada por un planeación estratégica que contemple contenido, diseño, funcionalidad, presupuesto y personal encargado.

Las empresas deben estar preparadas para la implementación tecnológica como parte de las estrategias de marketing; el mercado lo demanda como herramienta de información, comparación y compra.

La utilización de las herramientas on line permite a la empresa llegar al target de una forma más efectiva, reducir costos, personalizar la oferta e interactuar con el usuario en tiempo real, entre otros.

La implementación de la tecnología como herramienta de marketing no es exclusiva para las grandes empresas; las redes sociales, la publicidad digital y la amplia oferta de aplicaciones gratis que existen en la Web pueden ser utilizadas por las MIPYMES debido a su bajo costo de implementación y la facilidad en la medición de resultados.

Con la implementación de la tecnología, la empresa se enfrenta a un mercado global con millones de consumidores, traspasando fronteras para comercializar sus productos; si no tiene la capacidad para implementar su propio sistema, puede integrar soluciones subcontratando empresas que han dado la facilidad para que la tecnología esté al alcance de todos.

Bibliografía

- Azálgara, M. **“Amazon: un modelo de referencia del comercio electrónico en la Red.”** www.monografias.com. Consultado el 15 marzo de 2010, de la World wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos15/amazon/amazon.shtml>
- Castrillo, R. (2002). **“Internet, el eslabón perdido entre oferta y demanda”.** www.iese.edu. Consultado el 10 de marzo de 2010, de la World wide Web: http://www.iese.edu/es/files/Art_Castrillo_OfertayDemanda_ESP_tcm5-7524.pdf
- Diccionario de la Real Academia Española. Definición de tecnología. Consultado en http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=tecnologia
- Grande, I. (1998) **“Uso de tecnologías de información para el diseño de estrategias de marketing”.** Madrid. P 227-232. Disponible en: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/congresos/14/14227232.pdf>
- Guerra, A. **“Administración de relaciones con el cliente (CRM)”.** www.monografias.com. Consultado el 28 de febrero de 2010, de la World wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos14/cliente-supermercado/cliente-supermercado.shtml>
- Guiltinan, J, Gordon P. y Madden T.(1998). **“Gerencia de Marketing: Estrategias y programas”.** (6ta edición). Colombia: McGraw-Hill. P-175
- Kotler, P. y Armstrong G. (2010) **Marketing.** (2da edición) Prentice Hall Guatemala.

Layton J. **“N-CAP User’s Guide. Everything you need to know about using the Internet!. How Amazon Works”**. Disponible en: http://www.nu.e-association.ca/cim/dbf/how_amazon_works_english.pdf?im_id=54&si_id=305

Matathia, I.; Salzman, M. (2000), **“Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio”**, Planeta, Barcelona.

Murua, L. (2007). “Países del tercer mundo y países en vías de desarrollo. Comparación”. Consultado el 22 de abril de 2010, de la World wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos54/comparacion-paises/comparacion-paises.shtml>

Entrevista personal con Ing. Carmelo Durán, catedrático maestrías URL y consultor empresarial en comercio electrónico.

Entrevista personal con Ing. Oscar Rodas, catedrático posgrado en redes de computadoras Universidad Galileo y asesor empresarial en soluciones tecnológicas.

Entrevista personal con Ing. Pedro Marroquín, sub-gerente de desarrollo de sistemas de uno de los principales bancos de Guatemala.

EL HOMBRE QUE SOÑO CON UNA UNIVERSIDAD GRANDE Y COMPUTARIZADA

Entrevista con el Padre Santos Pérez,
ex Rector de URL.

Padre usted llegó a Guatemala y quedó atrapado por Guatemala, ¿por qué?

Pues ha dicho muy bien usando la palabra “atrapado”. En primer lugar me encantó el país. Yo venía muy joven, recién graduado de Columbia University; era teólogo y al terminar mi formación jesuítica querían que estudiara sociología. Yo le dije muy serio al padre Achaerandio, mi superior provincial: “Un sociólogo que no sabe Economía no tiene fijo ni un sueldo”, y aún hoy seguramente podría suscribir esa afirmación. Él me dijo “¿Entonces quieres estudiar Economía?” Me dio total libertad y yo preferí estudiar en Estados Unidos. Solicité admisión en diez centros universitarios y me admitieron en nueve, no en Harvard porque allí no admitían a doctores; entonces yo ya llevaba un Doctorado en Filosofía. Escogí Columbia University.

Tuve profesores de primera talla, por ejemplo William Vickrey que fue Premio nobel de Economía, Arthur Burns, que llegó a ser Presidente de la Reserva Federal de Estados Unidos y otro que conjuntamente con los economistas británicos que habían allí por los años 40 habían diseñado las cuentas nacionales con las cuales se contabiliza la producción nacional de los países. Con ese bagaje llegué a Guatemala, ilusionado con la Universidad. Al principio me llamaban “gringo”, “gringo loco”. Me encargaron trabajar en asuntos relacionados con lo financiero y la planificación.

Y parece no haber perdido esa vocación

No, me llamaban el gringo loco, nunca vamos a tener más de mil estudiantes en esta Universidad, así me decían, y ahora vemos un campus con más de diez mil estudiantes.

Esa mentalidad de ver a la Universidad en grande, ¿usted diría que fue parte de su formación de estudiar Economía en Estados Unidos?

“Un sociólogo que no sabe Economía no tiene fijo ni un sueldo”

Sí, fue un proceso porque en Estados Unidos primero viví en New York, y Columbia era una Universidad muy buena. Los profesores eran muy sensibles, muy próximos, muy cercanos. Yo no sabía nada de economía cuando llegué. El primer curso me lo dio un tal Harry, encantador, un profesor de primera categoría; a continuación tuve otro que de repente me dijo: “Mire, señor Pérez, lo invito a comer; ¿tiene inconveniente?”, “No, al contrario me encanta”. Me invitó a comer tres veces en un semestre, no sé por qué, quizá me vio un poquito mayor que el resto de los estudiantes, yo ya tenía formación en teología y filosofía; era muy serio, muy formal.

Esta cordialidad entre catedrático y estudiantes no se da en otros países, en España o en Guatemala, por ejemplo

Pues en Guatemala no me atrevería a decirlo porque la experiencia en la Landívar es muy agradable, es muy positiva, pero en las Universidades españolas la relación que conocí cuando estaba estudiando

la relación mayor era con un auxiliar, y era una distancia tremenda. En cambio en Columbia observé que un premio Nobel como este recibía al estudiante con sencillez, con facilidad. Recuerdo que la primera vez que estuvimos con el jefe del Departamento de Economía y había un rótulo que decía “No smoking”, y todos estaban fumando, yo inclusive. En los años 65, 66 no había ordenadores personales, y no usaban retroproyector ni nada; pura pizarra y dibujo. Había soltura y franqueza, proximidad entre profesor y estudiante, estudiante y profesor, realmente encantadora, maravillosa.

Si esto lo extendemos a la situación actual de la URL, ¿qué ve, qué oportunidades visualiza usted?

En este momento no estoy en condiciones de hacer un análisis de cómo está la Universidad. La Universidad ha crecido mucho. A los estudiantes da gusto verlos contentos, satisfechos, en los pasillos, en las canchas, en la plaza techada; hay un magnífico ambiente. Veo que hay una oferta muy generosa de actividades para-académicas. No tengo demasiado contacto con los estudiantes.

¿Y cómo diría que llegan a la Universidad los muchachos que salen de la secundaria en este momento?

Si fuese un profesor de primer año le pudiese responder mejor; lo que yo percibo es un ambiente muy agradable y de bienestar. Decir cómo vienen preparados, realmente no estoy en capacidad para decirlo, porque no estoy en contacto con ellos.

Se nota que usted en todo demuestra su espíritu cuantitativo, preciso, de la matemática...

No es que yo sea un matemático; siempre me gustó la matemática, incluso de niño. Me gustaron las matemáticas y me iba muy bien tanto en el colegio como en la Universidad; también me gustaba mucho el dibujo, y es curioso que en mi

casa mi hermana conserva dibujos de cuando yo era niño; de tal forma de que yo siento que tengo una vocación fallida de arquitecto.

Algunos muchachos detestan las matemáticas, se les hace difícil

Efectivamente hay muchos que las detestan. Las matemáticas se tiene que trabajar con mucho rigor, con mucha precisión, con mucha exactitud, y quizá por eso a algunos muchacho no les gustan las matemáticas. Mi experiencia en la Universidad Católica de Comillas, una de las buenas universidades que hay en España, en el programa que yo dirigía de Ciencias Empresariales Internacionales, donde hicimos los primeros cursos del programa hispano en inglés, donde los chicos van a estudiar después a Inglaterra o estados Unidos teníamos unos estudiantes maravillosos y no veía demasiada aversión a las matemáticas, la gente se movía bastante bien con las matemáticas.

Y si saltamos al mundo de la empresa, y que seguramente usted vio en otro momento tanto en España, Estados Unidos y Guatemala, ¿cómo visualiza la evolución del mundo empresarial en los últimos años?

La dimensión empresarial es importantísima en la vida. En España se les mira un poco como los malos de la película, los que van a explotar al pobre empleado, al obrero, etc. Sin embargo esto está cambiando. En parte por el trabajo mismo en su conjunto y en parte por la madurez de los propios empresarios. Por supuesto que ellos van a buscar un lucro, pero ese lucro no es como hace 50 ó 60 años a base de la sangre del propio trabajador; ahora es un lucro compartido y cuando un empresario organiza sus empresas sabe cómo están las circunstancias, que tiene que tratar bien a la gente, darles posibilidades de superación. El mundo empresarial está cambiando para mejor.

¿Suscribe usted el movimiento de Responsabilidad Social Empresarial?

Sí claro, y en consecuencia el abordaje de la Ética Empresarial; no sólo la suscribo si no que además la recomiendo, creo además que en la escuela de negocios debe enseñarse Ética Empresarial en una concepción correcta.

¿Siente propio de una Universidad Jesuita impulsar estas dimensiones del mundo empresarial?

Primero por ser una Universidad. Todavía hay un poco de oposición entre sindicato y patrono, pero ya está disminuyendo y se están componiendo las dos partes; capital y mano de obra son necesarios para llevar adelante cualquier proyecto y en el mundo empresarial esta noción muchos la comparten.

Grandes compañías de Estados Unidos han sido acusadas de provocar crisis financieras...

Posiblemente haya habido algún desmadre por parte de los altos ejecutivos, con cierta responsabilidad de los gobiernos que no han podido regular conscientemente, observar y mantener controlados los sucesos. Los empresarios están comprendiendo la función que cumplen en la sociedad ya que la empresa no es sólo y únicamente para hacer dinero, si bien algunos grupos quieren ganar a toda costa unos porcentajes excesivos; la paradoja es que han tenido que acudir al gobierno para resolver los problemas y que todavía estamos sin salida. En estos momentos a la economía de Estados Unidos le está yendo bastante bien, pero los españoles estamos saliendo con 4 millones 500 mil parados, el 19,6% del mundo laboral, una barbaridad. Lo malo es que en los líderes políticos no se ve conciencia ni capacidad para resolver este problema con las técnicas modernas.

Y si proyectamos a futuro esto que todavía es su oficio y hasta su sentimiento, la planificación, ¿visualiza 50 años adelante un mundo de armonía entre los recursos: empresa, trabajo y acción de gobierno?

Siempre es difícil prever el futuro. Lo que sí estamos viendo es que el ritmo de cambio, las tecnologías puestas a nuestra disposición, es realmente vertiginoso, algo que nadie podía pensar antes; el ordenador ha evolucionado; el teléfono móvil ahora es el centro de comunicación. Hace diez años no se preveía el ordenador tal como lo conocemos ahora. Es realmente muy reciente ya que en 1980 no había ordenadores personales; habían unos que ahora nos parecen tontos. Yo tuve el gusto de ser invitado por la IBM y nos presentaron en San Diego California, hacia dónde iba el diseño por ordenador; los primeros pinitos nos los mostraban entonces, algo que ha transformado ahora la arquitectura, el diseño, el cálculo, etc. Se puede prever que todo esto va efectivamente hacia ti como centro de la vida, de la vida del futuro.

¿Cómo ve la relación entre la empresa y el ambiente?

Se ha visto un crecimiento de conciencia, otra cosa es si después de esa conciencia se aplican determinadas actuaciones; hay grupos de empresarios, por ejemplo, que a veces hacen usos abusivos de las costas, de los mares, etc. Se está viendo una conciencia muy fuerte que hace que los empresarios se controlen una vez por imposición y otras veces por propio convencimiento de que el mundo no podemos deteriorarlo, que debemos convivir con el medio ambiente sin estropearlo.

Y en esa ecuación universidad-informática, ¿cree que está a la altura de estos tiempos los recursos y la formación que damos en las universidades?

Estoy impresionado de los medios que estamos teniendo acá ahora, comparada incluso con lo que se tiene en Comillas. Cuando regresé de Guatemala a España me hicieron vicedecano de la

Facultad de Empresariales y el Rector le pidió al decano que hiciesen el presupuesto de la facultad para el año siguiente; era noviembre de 1984; yo hice el presupuesto, en lugar de sólo una hoja de ingresos y gastos, un documento de unas 12 ó 14 páginas; en lugar de hacerlo para un año lo hice para tres y se me ocurrió poner recursos para un computador. El Rector le dice al Decano: “Mira este presupuesto tan extraño; se nota que éste viene de América porque ha colocado esto de los computadores”. Parecía no valer mi presupuesto por eso de los computadores, pero bajó a El Corte Inglés y se dio cuenta que allí estaban de venta los computadores que habían salido al mercado el año 1981. Llega enero y le dice al Decano: “Dile a Santos que dispones de 20 millones de pesetas para comprar los computadores.” Así se montó la primera sala. Hoy la Universidad de Comillas tiene 2,500 ordenadores.

Casi se puede decir que Guatemala conquistó España en ese momento

Sí efectivamente, comentaban “Ese tío viene de Guatemala con eso de los computadores”. La palabra *computadora* no se usaba en ese entonces, el año 1984. Habían salido en el 81, hacía tres años y el hombre que conocía los grandes monstruos no se había enterado que existían estos aparatos.

Usted fue uno de los soñadores de un nuevo y extensísimo campus en Xela, ¿no es cierto?

Me invitaron para que colaborase en eso, en el tiempo en que Gonzalo de Villa era el Rector de Landívar. Por concurso monté un equipo de arquitectos e ingenieros, varias personas. Después de trabajar duro definimos un campus que a mi modo de ver es mejor que el de ciudad Guatemala; no es tan grande pero es capaz de albergar 10,000 estudiantes. Está en un sitio muy bueno. Además les conseguí un créditos de 6 millones y medio de dólares con un banco local; unas condiciones muy favorables: cuatro años de gracia, no había que pagar el capital, sólo los intereses, y después 9 ó 12 años para amortizar el capital, una tasa a la inferior al del mercado.

¿Y qué detuvo el proyecto?

No lo sé exactamente. Quizás pensaron que yo estaba soñando con poner una Universidad que fuera mejor que las que hay en Estados Unidos. Le ofrecí a la Rectora Guillermina Herrera que me hacía cargo de ejecutar ese proyecto, recluirme en Quetzaltenango, con la condición de depender solamente de la Rectora, sin interferencias. Al principio ella estaba encantada.

Tesis meritoria:

LA ADMINISTRACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN COMPAÑÍAS DE SEGUROS

Miguel Eduardo Ocaña Mata

La administración busca lograr la máxima eficiencia de los recursos humanos, tecnológicos o financieros, con la finalidad de alcanzar los objetivos trazados en las empresas, ayudando a incrementar su productividad y rentabilidad. La adecuada administración del entorno favorece al clima organizacional y a que esos factores – productividad y rentabilidad– sean *crecientes* y *sostenibles* a lo largo de la existencia de las compañías. Por su característica de universalidad, la administración se puede aplicar a cualquier tipo de organización y en cualquier escala jerárquica: recursos humanos, finanzas, control de calidad, *servicio al cliente*, entre otros.

La administración del servicio al cliente, conocida también como *administración de la relación con clientes* –ARC– o *gerencia de servicio al cliente* –CSM por sus siglas en inglés–, está tomando gran importancia en todas las empresas por una simple razón: “*los clientes esperan interacciones personalizadas*” (Pereira, 2006), y precisamente son las estrategias sugeridas por la administración de servicio al cliente las que tratan de ajustarse a cumplir con las expectativas de cada uno de ellos –los clientes–.

Este artículo es un resumen del tema de investigación de tesis “La administración del servicio al cliente en las compañías de seguros de Guatemala” y trata de presentar los aspectos más importantes de la misma resaltando la importancia de una herramienta administrativa que ayude a responder con *calidad*, *rapidez* y *eficiencia* a las necesidades y expectativas de los clientes.

Las compañías de seguros

“La administración del servicio al cliente en las compañías de seguros de Guatemala” y trata de presentar los aspectos más importantes de la misma resaltando la importancia de una herramienta administrativa que ayude a responder con *calidad*, *rapidez* y *eficiencia* a las necesidades y expectativas de los clientes.

La industria del seguro en la ciudad capital de Guatemala está conformada en su mayoría por compañías ligadas a grupos financieros: bancos, administradoras de fondos de pensiones, compañías de seguros, tarjetas de crédito, financieras y almacenadoras. En el año 2000 la AGIS (Asociación Guatemalteca de

Instituciones de Seguros) dictó una conferencia enfocada a evaluar los principales factores que limitan el desarrollo y crecimiento de las aseguradoras, segmentando los mismos de la siguiente forma: macroeconómicos (socioculturales, certeza jurídica, seguridad, supervisión y fiscales) y microeconómicos (fomento cultural, estrategia competitiva, intermediación, nuevos productos y mercados, fragmentación, información y técnicos).

¹ Licenciado en Administración de Empresas. Su tesis de grado, presentada y defendida el año 2009, es una investigación sobre este tema.

Llama la atención que dentro de los factores socioculturales se mencionan la falta de una cultura de protección y los estereotipos que resaltan la desconfianza en las compañías de seguros. En los factores de supervisión se menciona la necesidad de establecer un organismo de supervisión específico que permita conceder a la industria del seguro la importancia necesaria en su participación en el proceso de captación del ahorro nacional. Dentro de los factores técnicos se menciona la falta de capacitación en los aspectos técnicos sobre seguros para el personal y los intermediarios (agentes y corredores). Los clientes han manifestado haber sido atendidos con mucho interés al inicio de sus relaciones en una compañía, ya sea por medio de sus intermediarios, conocidos como corredores o agentes de seguros, o por medio del personal encargado de brindar la información de los productos de la compañía. Sin embargo, al pasar los años ya no han vuelto a saber nada de sus agentes o corredores y las personas de servicio ya no le brindan la misma calidad de información.

La administración del servicio al cliente

Se investigaron algunos autores que han desarrollado el tema de la administración del servicio al cliente, quienes creen que es indispensable –y de carácter urgente– que las empresas presten un adecuado servicio si desean tener éxito y permanecer en el mercado a largo plazo.

Sumanth (1996) en seminario dictado en Guatemala sobre la administración del servicio al cliente, definió la misma como “un mecanismo formal de estrategias, procesos y evaluaciones que permiten conocer y exceder las expectativas de los clientes el 100% del tiempo con 0% de transacciones defectuosas”. Pereira (2006) lo define como: “un conjunto de estrategias que permiten administrar en forma eficiente los recursos de la empresa sobre la base del conocimiento de los productos y servicios, así como de las expectativas que tienen

los clientes del servicio, satisfacción y valor de la oferta”.

La administración del servicio al cliente requiere una retroalimentación completa, desde la definición de quiénes son los clientes, pasando por las características de los consumidores, evaluando los factores críticos de las organizaciones de servicio, los roles de los consumidores en el proceso de servicio y ventajas competitivas, entre otros aspectos. Los temas en el campo de estudio de la administración del servicio al cliente, abarcan seis grandes áreas:

- Avances en el enfoque de servicio al cliente.
- Factores para convertirse en competidores globales.
- Fundamentos de la clientela de por vida.
- Diseño de servicio al cliente.
- Mediciones de satisfacción en el servicio al cliente.

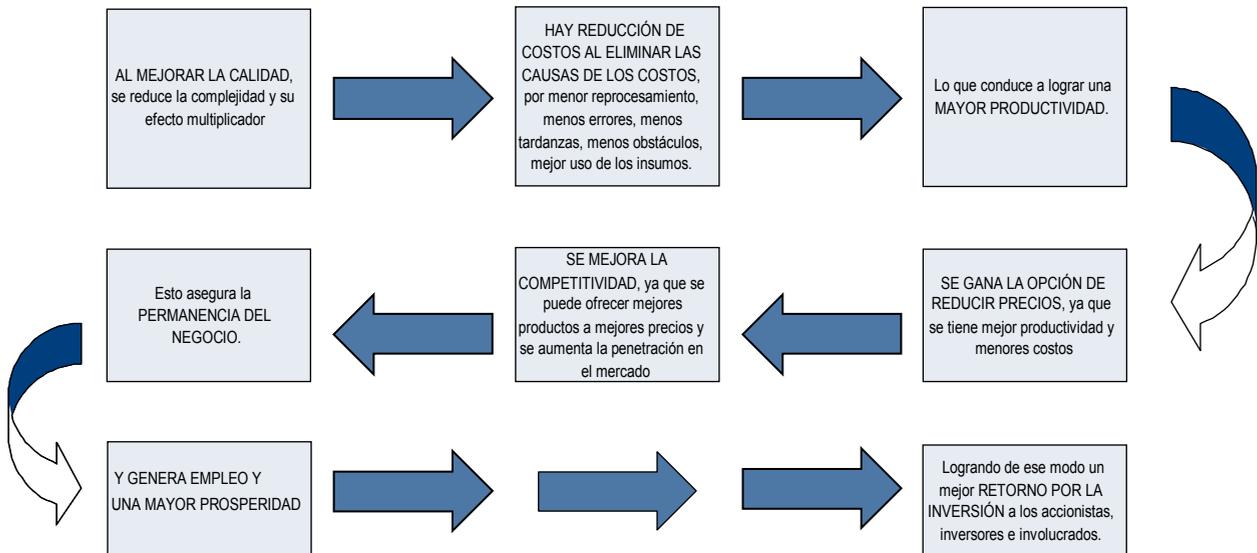
El factor humano en el servicio al cliente.

Indicadores en la administración del servicio al cliente

La calidad. Deming (1989) la define como traducir las necesidades futuras de los usuarios a características que se pueden medir, pues sólo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará. Juran (1990): «La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias». Ishikawa (1991) la define de manera muy simple como la calidad del trabajo, la calidad del servicio, la calidad de la información, la calidad del proceso, la calidad de la gente.

De acuerdo a la investigación de Bernal (1993), el diagrama de la reacción en cadena de Deming consiste en lo siguiente:

GRÁFICA No 1 “REACCIÓN EN CADENA DE DEMING”



Fuente: Bernal, C. (1993).

La rapidez. Uno de los aspectos fundamentales en la satisfacción o insatisfacción de los clientes es el tiempo de respuesta. El consumidor valora de modo distinto el tiempo de espera en ser atendido dependiendo de la fase del proceso de compra o consumo en la que se encuentre:

- Fase de búsqueda y evaluación de alternativas. Por lo general, en esta fase los clientes identifican la masificación como un indicador de calidad y, por tanto, reduce el riesgo. Por ejemplo, un restaurante lleno es un indicador positivo.
- Sin embargo, la masificación en la fase de compra o consumo suele tener efectos perjudiciales. Así, desagrada la masificación mientras se está comiendo o cuando se tiene que hacer cola para poder pagar.
- En la fase del servicio postventa puede volver a considerarse un indicador de selección acertada la elección de un servicio masificado.

Centrándose en la fase de compra o consumo, el *tiempo de espera se convierte en un determinante decisivo* a la hora de valorar el servicio y cómo se organiza el proceso de atención a los clientes.

La eficiencia. Gerson (1993) indica que aunque se haya planeado sistemas del tipo amistoso y asequible para sus servicios al cliente, se haya contratado y entrenado al mejor personal y desarrollado grandes esfuerzos para saber más y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, se debe recordar que no hay ningún sistema, empresa o programa que sea perfecto. Por tanto, se debe trabajar continuamente para mejorar sus programas de servicio y conservación del cliente.

El departamento de servicio al cliente

Todas las empresas u organizaciones están compuestas por áreas o departamentos, los cuales permiten conformar una estructura organizacional basada en centros especializados de actividades y

una distribución mejor definida de responsabilidades. A lo largo de la existencia de dichas organizaciones la propia experiencia ha dictado la necesidad de formar distintos tipos de estructuración interna estableciendo la misma de acuerdo al que mejor satisface a sus necesidades. Los modelos bien definidos dentro de cada una de las compañías incluyen gerencias o direcciones, las cuales a su vez están integradas por departamentos que se agrupan de acuerdo a las actividades y responsabilidades que llevan a cabo; se encuentran departamentos como contabilidad, compras, mantenimiento, mercadeo, ventas, finanzas, servicio al cliente. Muchas veces están clasificados por su importancia de acuerdo a lo vital que resulta cada uno para el buen funcionamiento de la empresa.

Un departamento de servicio al cliente debe estar integrado por personal de la organización que tenga el mayor y mejor conocimiento de cada uno de los productos y servicios de la compañía, así como una buena actitud y disposición para “sonreír, saludar y servir” (Eltringham, 2000). El servir implica escuchar con atención lo que el cliente dice, evaluar el escenario presentado y ofrecer una explicación y soluciones coherentes de acuerdo a las normas de la compañía.

Diseño de la administración del servicio al cliente

Al abordar el tema de servicio al cliente hay que conceptualizar adecuadamente tres aspectos interrelacionados:

Demanda de servicio. Son las características deseadas por el cliente para el servicio que solicita y la disposición y posibilidad del mismo para pagarlo con tales características.

Meta de servicio. Son los valores y características relevantes fijadas como objetivo para el conjunto de parámetros que caracterizan el servicio que el proveedor oferta a sus clientes. Esta meta puede

ser fijada como única para todos los clientes, diferenciada por tipo de cliente o acordada cliente a cliente.

Nivel de servicio. Grado en que se cumple la meta de servicio.

Lo anterior lleva a replantear el esquema tradicional (distribuir lo que se produce) a uno nuevo: distribuir lo que el cliente necesita. Los elementos a considerar para establecer una estrategia de servicio son:

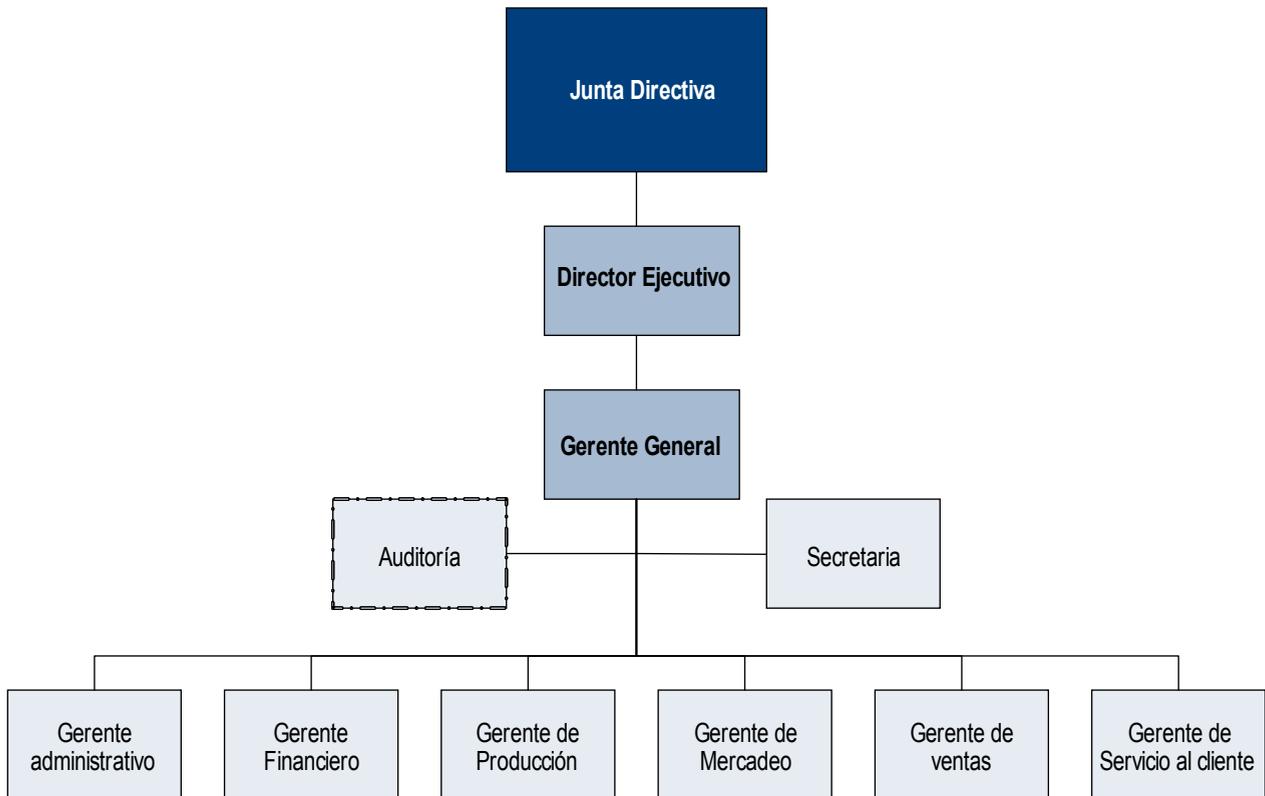
- a) **El cliente.** Hay que identificar con exactitud quién es el cliente y las necesidades y deseos que éste realmente tiene.
- b) **La competencia.** Hay que identificar las fortalezas y debilidades de los competidores y con ello establecer un servicio al cliente mejor que la competencia, que proporcione ventaja competitiva.
- c) **Los patrones, costumbre y posibilidades** de los clientes.

La estrategia de servicio requiere ser evaluada en término de cuánto ingreso reporta a la empresa y cuál es el costo que implica su aplicación para garantizar su viabilidad. En la elaboración de la estrategia de servicio en el marco de la competencia se debe considerar que un nivel de servicio muy bajo, aunque sea “económico”, hace bajar en el transcurso del tiempo la cuota de participación en el mercado y conduce a perder este último.

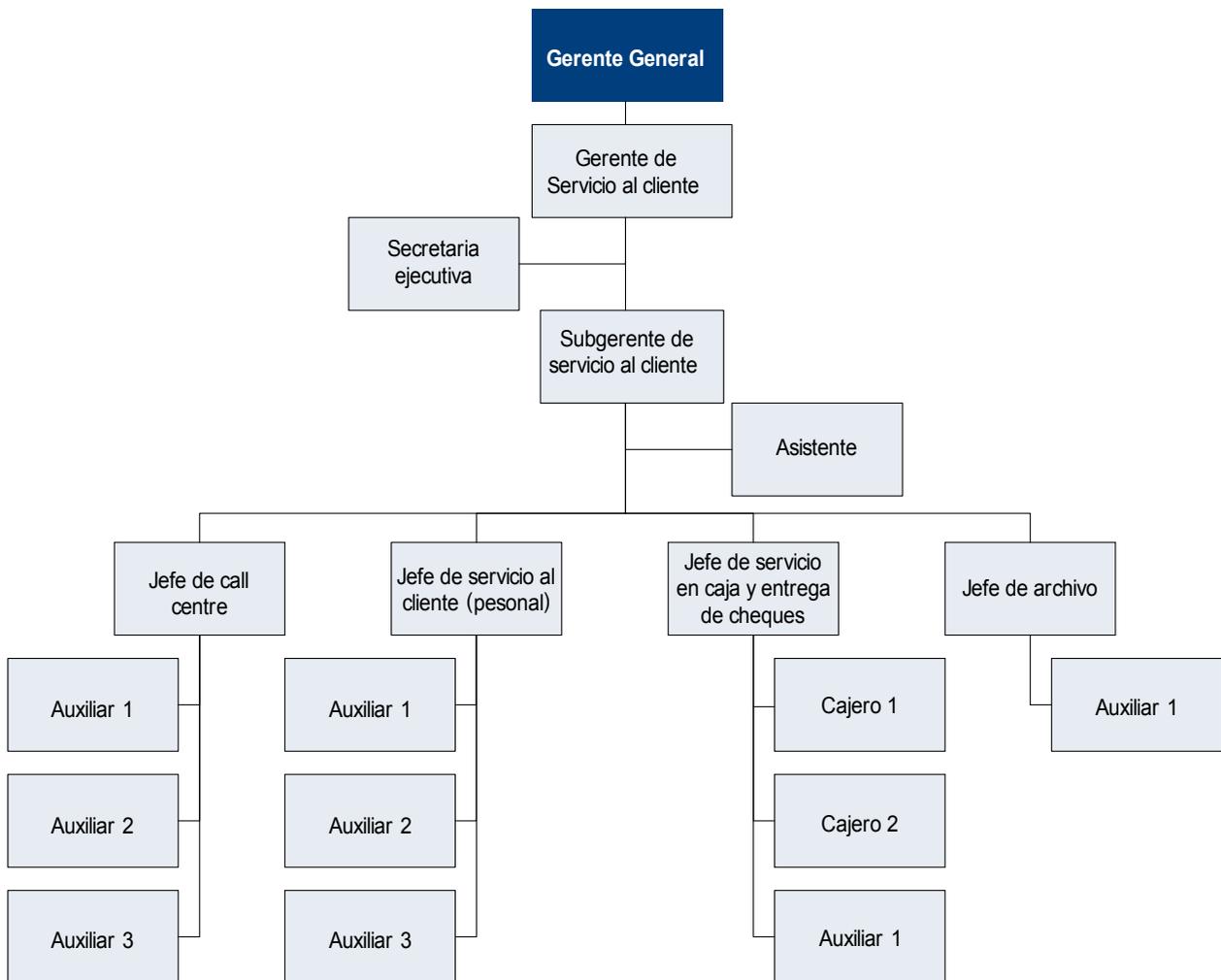
Propuesta para la creación de un departamento de servicio al cliente

Para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos en la empresa se debe llevar a cabo una revisión de los propósitos fundamentales de los departamentos de servicio como base de la propuesta:

- **Conocer y mejorar el servicio actual a los clientes.** El centro de atención al cliente debe investigar a los consumidores y proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación del mismo.
- **Detectar deficiencias en los servicios.** Obtener información sobre errores, problemas y deficiencias en los servicios.
- **Gestión de quejas y reclamaciones.** Este aspecto es de especial importancia. Para desarrollar una buena gestión de quejas y reclamaciones, es fundamental un tratamiento organizado y profesional de las mismas. Muchos consumidores en lugar de quejarse, se marchan a la competencia.
- **Tratamiento de la insatisfacción en los servicios.** Son numerosas las posibles causas de insatisfacción a las que es preciso dar respuestas.
- **Sugerencias.** El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del servicio.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia

Se propone un modelo de estrategia de servicio que permita apoyar las demás áreas que se encargan de la consecución de nuevos negocios. El ideal de planificación debe ser de enfoque estratégico: es decir para largo plazo con la capacidad de adaptarse a los cambios que se presenten en el entorno. Un esquema genérico de un departamento de servicio al cliente es el siguiente:

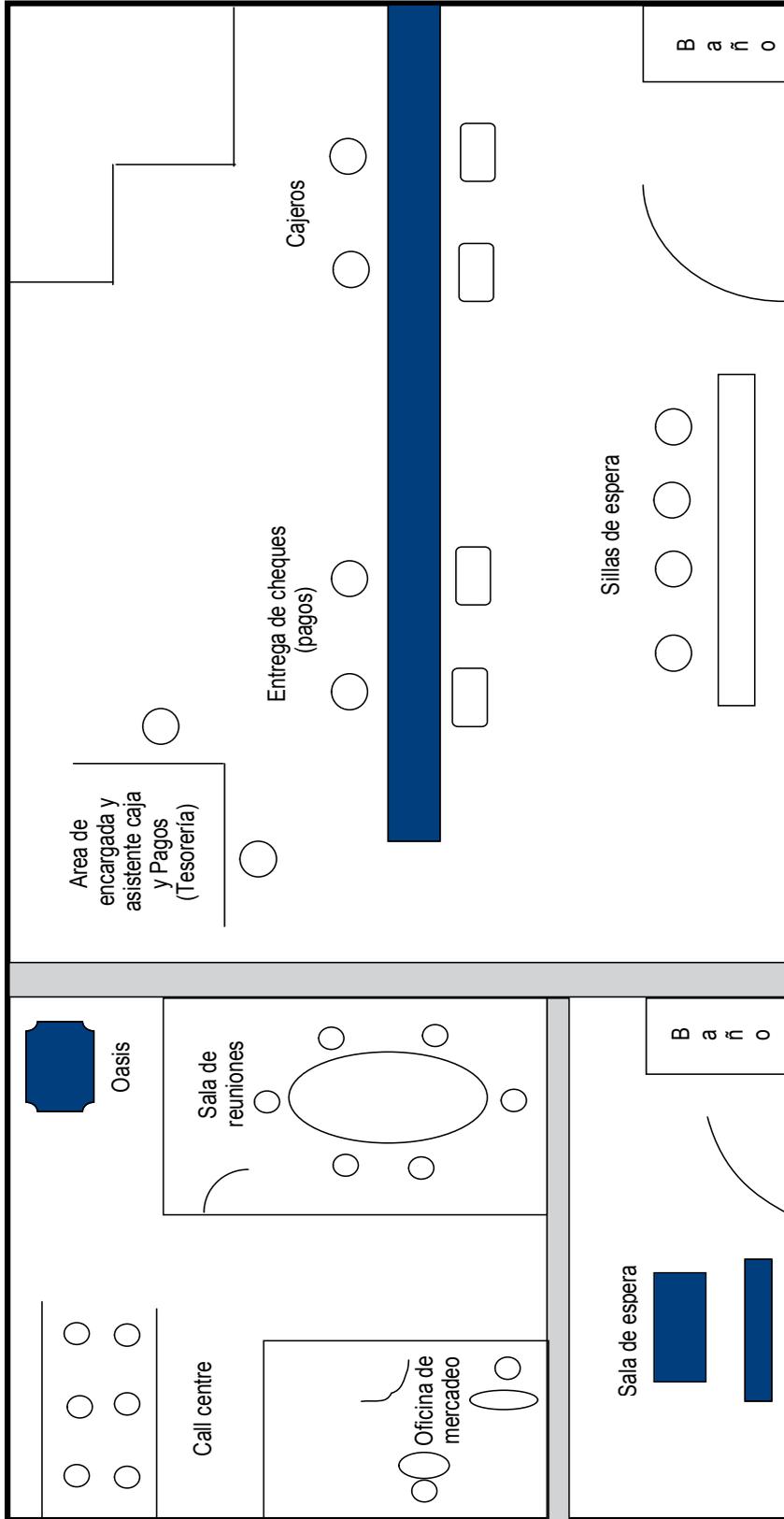
Cada gerencia tiene subalternos y unidades específicos. En el caso de Servicio al cliente, el organigrama del departamento ideal es el siguiente:

En la medida que las necesidades crezcan, los departamentos se amplían. Existe una línea de comunicación entre el área de Servicio al cliente y Finanzas, pues normalmente en todas las empresas a cargo de este departamento (Finanzas) se encuentra el área de cobros (por su relación directa con el cobro de dinero que representa flujo de fondos para la compañía).

Diagrama de área de servicio al cliente

En una de las compañías visitadas se pudo observar que las oficinas de servicio al cliente tienen la siguiente distribución:

ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN I: SITUACIÓN ACTUAL

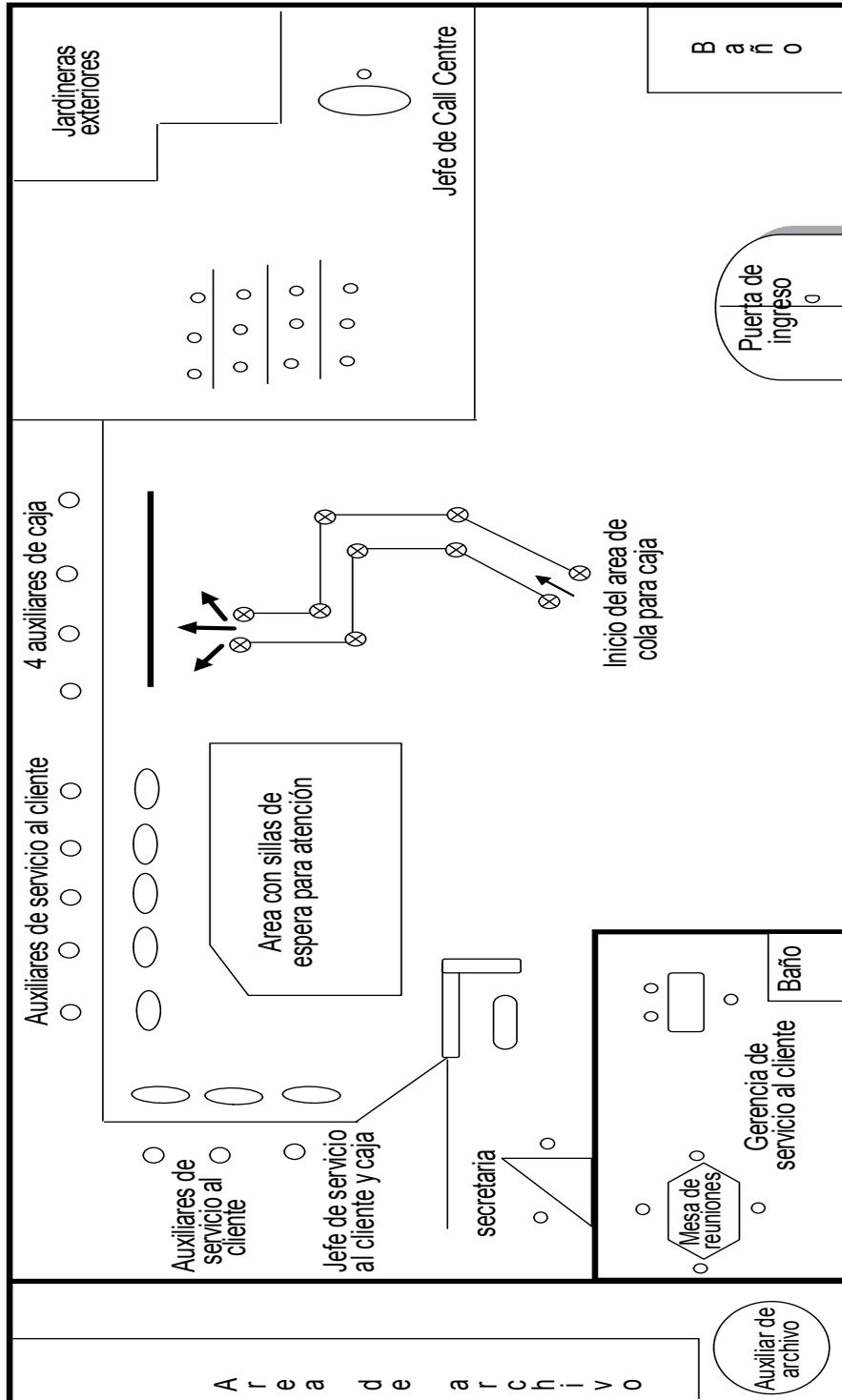


Fuente: elaboración propia sobre la base de lo observado en una de las compañías visitadas

Los asegurados que pretenden utilizar los servicios de caja y consultas tienen áreas muy reducidas e incómodas. Se requiere aprovechar mejor el

espacio y unificar en un sólo nivel a las personas especializadas por producto para que se concentre la atención inmediata a los clientes:

ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN 2: PROPUESTA DE REDISTRIBUCIÓN FÍSICA



Fuente: elaboración propia.

La investigación se realizó con la finalidad de crear una guía de consulta para todas las personas interesadas en revisar los procesos investigados en la administración del servicio al cliente en las compañías de seguros, así como ser una herramienta de apoyo para los gerentes de las compañías de seguros para la mejora de sus procesos de servicio.

Bibliografía

- Asociación Guatemalteca de Instituciones de Seguros. (2005). Tendencias del mercado de seguros y las limitaciones para su desarrollo en Guatemala. Guatemala: AGIS
- Asociación Guatemalteca de Instituciones de Seguros. (2006). Datos de actividad aseguradora 2000-2005. Guatemala: AGIS
- Blanchard, K. y Bowles, S. (2,005). Clientes incondicionales. Colombia: Editorial Norma
- Bernal, C. (1,993). Presentación del modelo Deming. (en red) disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/moddem.htm>
- Deming, E. (1,989). Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis. España: Díaz de Santos.
- Desarnick, R. (1,989). Cómo conservar a su clientela (3ª. Ed.). Colombia: Legis, S.A.
- Eltringham, J. (2000). Entregando excelencia en el servicio. Guatemala: Lloyds TSB Bank PLC.
- Gómez, M. (2006). Diseño de servicio al cliente. (en red) disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos11/disercli/sercli.shtml#ser>
- Ishikawa, K. (1,991). ¿Qué es el control total de la calidad? (10ª. Ed.). Colombia: Norma.
- Martín, W. (1,991). Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo México: Trillas.
- Ocaña, M. (2,008). La administración del servicio al cliente en las compañías de seguros de Guatemala. (TESIS) Universidad Rafael Landívar. Ciencias Económicas y Empresariales, Guatemala.
- Parra, E. (1,996). La virtud del servicio. México: Ediciones fiscales ISEF.
- Peel, M. (1,991). El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia España: Ediciones Deusto.
- Pereira, J. (2006). Administración de la relación con los clientes. (En red) Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/administracion-de-la-relacion-con-los-clientes.htm>
- Rivera, A. (1,996). Los seguros: Opciones de Negociación en los Acuerdos Internacionales y Políticas para su Desarrollo. (TESIS) Universidad Francisco Marroquín. Guatemala.
- Sumanth, D. (1995). Administración de servicio al cliente. Guatemala: ESEADE.
- Vega, M. (2,003). Servicio al Cliente en las Compañías de Seguros. (TESIS) Universidad Rafael Landívar. Ciencias Económicas y Empresariales, Guatemala.

Reseña de libro

LA TIERRA ES PLANA (THE WORLD IS FLAT) DE THOMAS FRIEDMAN

Salvador Enrique Núñez González¹

The World is Flat, en español **La Tierra es Plana**, es el nombre que su autor Thomas Friedman corresponsal del *New York Times* y tres veces ganador del premio Pulitzer, le da a este libro. El solo título implica una exclamación o sorpresa, producto de las experiencias que tiene Friedman durante un viaje realizado a la India, como parte del Canal Discovey Times con el objetivo de realizar una entrevista al Presidente de *Infosys*, empresa líder en tecnología de la información, Nandan Nilekani.

Friedman se vale de una amena narración para mostrarnos cómo su experiencia en la India le abrió los ojos acerca de los grandes y radicales cambios que se están operando en el mundo; esto debido en gran parte al cada vez mayor uso de tecnología de la comunicación existente y que está al alcance de todos en prácticamente cualquier rincón del planeta.

En algún momento Colón sospechó o intuyó que la tierra era redonda, por la forma en que los barcos se perdían en la lejanía, lo cual lo llevó a plantearse la posibilidad de encontrar una ruta

más corta hacia las Indias Orientales. Así Friedman llega a la conclusión de que la Tierra ha sufrido un aplanamiento como consecuencia de los constantes avances en la tecnología de la comunicación, lo que ha producido un mayor acercamiento entre las empresas e individuos que tienen acceso a ella.

El autor nos deja ver que la globalización, un término que se popularizó no hace mucho en nuestro lenguaje, no es nada nuevo. La chispa que ha dado lugar a la explosión globalizadora es la que ha vivido en el interior de los hombres desde siempre, la búsqueda de satisfacción de las necesidades y deseos, que al final es lo que nos ha movido siempre a mejorar y desarrollarnos a lo largo de la historia.

La globalización ya se daba con Marco Polo, con Colón y con un sinnúmero de renombrados exploradores que han sido reconocidos en los libros de historia. Ellos se dieron a la búsqueda de mejores rutas, caminos y accesos para poder estar mejor comunicados, para que la distancia entre las culturas fueran más cortas. En su momento lo hacían valiéndose de barcos o de grupos expedicionarios patrocinados por sus reinos. Ahora

Friedman se vale de una amena narración para mostrarnos cómo su experiencia en la India le abrió los ojos acerca de los grandes y radicales cambios que se están operando en el mundo; esto debido en gran parte al cada vez mayor uso de tecnología de la comunicación existente y que está al alcance de todos en prácticamente cualquier rincón del planeta.

¹ Msc. Catedrático Cultura de la Globalización. Universidad Rafael Landívar.

esos descubrimientos de rutas más cortas se logran a través de la tecnología y de las herramientas que la misma nos ofrece: fax, teléfono celular, internet, skype y cualquier nuevo medio de comunicación que se desarrolle. Y que como él lo menciona, todos ayudan a aplanar cada vez más la Tierra.

El libro de Friedman no representa un estudio sociológico o económico; es simplemente un grupo de conclusiones a las que llega un hombre que se tomó un tiempo para observar y reflexionar acerca de las causas que están haciendo que el mundo se mueva y se desarrolle a la velocidad que lo está haciendo. Nos permite apreciar el escenario en el que vivimos y cómo y por qué se ha conformado de esa forma.

Este mismo aplanamiento que repetidamente se menciona en este libro ha sido el causante de un acercamiento de culturas, obligándolas a ser más abiertas, a compartir conocimientos y fortalezas para poder crear más valor en todo lo que emprendan:

“El país ideal en un mundo plano sería aquel que sin recursos naturales, porque los países que carecen de recursos naturales tienden a buscar dentro de sí. Tratan de sacar el mejor partido a la energía, a la mentalidad emprendedora, a la creatividad y a la inteligencia de su propia gente, de sus hombres y de sus mujeres, en lugar de excavar un pozo petrolífero.”

Varios países que actualmente son potencias mundiales han sido un claro ejemplo de lo anterior y confirman lo importante que son “la competencia y la necesidad”, como motor de grandes avances tecnológicos, sobre todo para sacar fuera lo mejor de nosotros en lo individual y como parte de nuestras respectivas culturas.

Cuando lea este libro trate de analizar el fondo del mismo, una invitación a la reflexión acerca de dónde quisiera estar en el futuro inmediato y cuál debería ser nuestra obligación o asignatura pendiente de aprobar para ser eficientes y competitivos en una Tierra cada vez más Plana.

BASES PARA LA POSTULACIÓN DE ARTÍCULOS A PUBLICAR EN LA REVISTA ACADEMICA ECO 2011

Los interesados en proponer artículos para publicarse en ECO No. 6 observarán las siguientes bases:

Título: preciso, breve, atractivo, todo en mayúscula y negrilla.

Datos del autor: al inicio, abajo del título a la derecha se coloca el nombre del autor con una llamada que lleva al pie de página. En el pie de página se indica el título académico que posee, su campo de especialidad, su lugar de trabajo en ese momento. No debe pasar de dos líneas. El tamaño de letra es el que la máquina automáticamente selecciona al insertar una nota de pie.

Introducción: indicar brevemente el contenido del artículo, la importancia del tema y la idea central que se desarrollará.

Contenido: el artículo debe ser inédito. El asunto a tratar debe ser relevante y el abordaje debe ser académico, contener elaboración propia del autor, apoyado con algunas citas bibliográficas aplicando las normas APA. Debe observarse total secuencia en las ideas que se presentan en los distintos párrafos, éstos no deben pasar de 8 líneas. En el caso de colocar subtítulos, deben ir en forma de oración (mayúscula la primera letra, minúscula todo el resto), y con negrilla.

Redacción: Fluida, interesante, precisa y darle al artículo un carácter académico.

Ilustraciones: el desarrollo del artículo deseablemente incluirá ilustraciones, tales como tablas, gráficas, fotografías y otras que sean pertinentes al tema. Para las anteriores incluir al inicio número y título correspondiente, y al final, la fuente de donde se obtuvo la información.

Cierre: el artículo debe contener conclusiones finales en uno o más párrafos al final del artículo.

Notas al pie: deben ser utilizadas con la intención de aclarar algunos puntos, de referir a ideas originales, pero nunca para citar bibliografía.

Bibliografía: al final del artículo debe presentarse la bibliografía consultada para la elaboración del mismo. Las fuentes deben presentarse en orden alfabético atendiendo a las normas APA.

Aspectos de presentación:

Hoja tamaño carta

Tipo y tamaño de letra: Arial 12

Márgenes: 2.5 cm en los cuatro lados

Espacio entre líneas: 1.5

Extensión: máximo 15 páginas

Programa: Word, deberá ser guardado con extensión .doc. En el caso de tablas, gráficas y otras figuras deben adjuntarse además en formato excel.

Plazo de presentación de propuestas:

los interesados deberán enviar, para su revisión, los artículos que cumplan con las condiciones anteriores a más tardar la última semana de marzo del 2011 la dirección: alcid@url.edu.gt, con atención a la licenciada Alma Lorena del Cid.

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. de 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

Facultad de
CE&E
ciencias económicas y empresariales
Universidad Rafael Landívar



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Este número de la revista ECO presenta una serie de artículos relacionados con la economía y la empresarialidad en Guatemala y el mundo. Se trata de inquietudes intelectuales sobre una realidad en transformación.

Publicar una revista es una forma de abrir espacios a los docentes y gestores inquietos que se atreven a poner orden a sus datos y experiencias, a exponer análisis y conclusiones con su propio nombre. Publicar una revista académica es nutrir el aula 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 y ser conocidos por el mundo.

Este número de la revista ECO festeja que durante el año 2010 a dos carreras de la FCEE se les ha conferido acreditación internacional: Administración de hoteles y restaurantes y Economía empresarial.