

ECO

Revista Académica



Universidad
Rafael Landívar

Trascendiendo fronteras

EDICIÓN ESPECIAL

Agosto 2011 / No. 6



Economía, empresarialidad y desarrollo

- ◆ Entrevista con el Dr. Bernardo Kliksberg
- ◆ Effectively managing business crises: some thoughts and ideas
- ◆ Factor “e”
- ◆ La innovación en las empresas de Guatemala: un acercamiento desde la teoría económica
- ◆ Antecedentes de hábitos de compra de productos extranjeros y nacionales: una exploración de las actitudes de jóvenes universitarios
- ◆ El proceso de marketing en las pequeñas empresas
- ◆ Sabores de antaño en la dieta actual
- ◆ La capacidad de carga turística
- ◆ Análisis comparativo del gasto público social y los resultados sociales en América Latina
- ◆ Una década de Premios Nobel y un vistazo a los economistas más influyentes de los últimos diez años
- ◆ El trabajo infantil y el capital humano de la niñez guatemalteca
- ◆ Formación emprendedora universitaria desde la perspectiva del estudiante

EDITORIAL
**CARA
PARENS**
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR

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



**Universidad
Rafael Landívar**
Trascendiendo fronteras

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
Secretaría General
Licda. Fabiola de la Luz Padilla Beltranena

CONSEJO EDITORIAL

José Miguel Gaitán A.
Ligia García A.
Patricia de León
Nícolhas Virzi
Humberto Castellanos
Alma Lorena del Cid
Eugenia Close de Rego

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

ECO

Revista Académica



Economía, empresarialidad y desarrollo

- ◆ Entrevista con el Dr. Bernardo Kliksberg
- ◆ Effectively managing business crises: some thoughts and ideas
- ◆ Factor "e"
- ◆ La innovación en las empresas de Guatemala: un acercamiento desde la teoría económica
- ◆ Antecedentes de hábitos de compra de productos extranjeros y nacionales: una exploración de las actitudes de jóvenes universitarios
- ◆ El proceso de marketing en las pequeñas empresas
- ◆ Sabores de antaño en la dieta actual
- ◆ La capacidad de carga turística
- ◆ Análisis comparativo del gasto público social y los resultados sociales en América Latina
- ◆ Una década de Premios Nobel y un vistazo a los economistas más influyentes de los últimos diez años
- ◆ El trabajo infantil y el capital humano de la niñez guatemalteca
- ◆ Formación emprendedora universitaria desde la perspectiva del estudiante

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales llega a sus primeros cincuenta años, coincidentemente con el cincuentenario de la Universidad Rafael Landívar. Es pues, motivo de doble celebración. Esta Facultad se ha distinguido por su variedad de programas de alto nivel académico debidamente acreditados internacionalmente. Asimismo, ha elaborado propuestas creativas a través de la investigación y ha incidido en la solución de la problemática social y económica de Guatemala, a través de una visión sólidamente anclada en los valores de un humanismo cristiano.

La Facultad ha proyectado su labor a través de programas en varias regiones del país, donde cuenta con una prestigiosa presencia desde hace muchos años. Ha fomentado un sano y constructivo espíritu emprendedor, contextualizado según sean las necesidades pertinentes del medio.

Me complace, pues, además de destacar la singularidad de esta Facultad, presentarle mis sinceras felicitaciones por este significativo aniversario, augurándole muchos años más de fructífera labor académica, que no solo nos enorgullece, sino que proyecta a esta Casa de Estudios en su colaboración a la mejora de la calidad de vida de todos los guatemaltecos.



Dra. Lucrecia Méndez de Penedo
Vicerrectora Académica

Guatemala, agosto 19, 2011

Índice

Presentación.....	5
La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la participación de los jóvenes en la sociedad guatemalteca	7
<i>Entrevista con Dr. Bernardo Kliksberg</i>	
Effectively managing business crises: some thoughts and ideas.....	11
<i>Dr. John E. Spillan</i>	
Factor “e”	21
<i>M.A. Walter Hernández</i>	
La innovación en las empresas de Guatemala: un acercamiento desde la teoría económica	27
<i>Licda. Eugenia Close y M.A. Mauricio Garita G.</i>	
Antecedentes de hábitos de compra de productos extranjeros y nacionales: una exploración de las actitudes de jóvenes universitarios	37
<i>M.A. Nicholas Virzi, Lic. Donald Urioste, M.A. Marco Vinicio Monzón</i>	
El proceso de marketing en las pequeñas empresas.....	53
<i>M.A. Mario R. Paredes</i>	
Sabores de antaño en la dieta actual	63
<i>Licda. Euda Lisseth Morales</i>	
La capacidad de carga turística	69
<i>M.A. Alma Lorena del Cid</i>	
Análisis comparativo del gasto público social y los resultados sociales en América Latina.....	81
<i>Licda. Eva María de León Fajardo</i>	
Una década de Premios Nobel y un vistazo a los economistas más influyentes de los últimos diez años	91
<i>Dr. Herberth Solórzano</i>	
El trabajo infantil y el capital humano de la niñez guatemalteca	103
<i>Lic. Manuel Antonio Valle Solares</i>	
Formación emprendedora universitaria desde la perspectiva del estudiante	113
<i>M.A. Eliza M. Zaczowska, M.A. Julio E. Cuc</i>	

Presentación

La Universidad Rafael Landívar celebra sus cincuenta años, y con ella la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE), fundada desde sus inicios. Se presenta la sexta edición de ECO como una Edición Especial de la revista académica que se viene publicando anualmente desde el 2006.

Con la edición especial se pretende honrar la evolución de esta Facultad, su liderazgo en la formación con valores y la satisfacción de ser una Facultad de alto nivel, ahora acreditada internacionalmente, y caracterizada por el excelente desempeño de sus estudiantes y egresados, tanto a nivel nacional como internacional.

La revista incluye artículos relacionados con las carreras de la FCEE, desde un enfoque multidisciplinario, como un espacio apropiado para la expresión de la comunidad académica: investigadores, profesionales, docentes.

Este número especial de ECO inicia con una entrevista al Dr. Bernardo Kliksberg, distinguido profesional que goza de amplio reconocimiento internacional en los temas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Desarrollo Humano con motivo de haber sido el invitado especial de la conmemoración de los cincuenta años de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Fue entrevistado por jóvenes de las agrupaciones estudiantiles en los temas de RSE, economía empresarial y juventud.

A continuación se encuentra la sección internacional, que inicia con el artículo del Dr. John E. Spillan, profesor de administración de empresas en la Escuela de Negocios de la Universidad de Carolina del Norte en Pembroke. El artículo se refiere a la

incidencia de las crisis en las empresas, la cual afecta generalmente su reputación y rentabilidad de manera inesperada. El autor analiza dichas crisis y propone herramientas para prevenirlas, anticipándose a ellas.

Seguidamente, el M.A. Walter Hernández, en su artículo Factor “e” reflexiona sobre la empresarialidad, su anuencia y capacidad para detectar oportunidades inadvertidas en un contexto incierto, y su relación con otros individuos que interactúan en el mercado. La sección continúa con un artículo sobre innovación empresarial desde la perspectiva de la teoría económica, y se centra en la relación de la innovación en la competitividad, y el desempeño empresarial dentro del crecimiento económico, escrito por la Licda. Eugenia Close y el M.A. Mauricio Garita.

Posteriormente se continúa con el artículo del M.A. Nicholas Virzi, Lic. Donald Urioste y M.A. Marco Vinicio Monzón referido a un estudio descriptivo y comparativo entre alumnos de universidades de EEUU y Guatemala. Se analiza el papel que juegan las actitudes y percepciones en los hábitos de compra de productos extranjeros y nacionales, tomando en cuenta variables como el etnocentrismo, nacionalismo económico y cosmopolitismo como parte de su análisis.

A continuación, se presenta un artículo que hace referencia al proceso de mercadeo en las pequeñas empresas españolas, elaborado por el M.A. Mario R. Paredes.

Se prosigue con un artículo elaborado por la Chef de cuisine, Licda. Euda Morales, con el título de “Sabores de antaño en la dieta actual”, en el artículo, se explica cómo la inclusión de productos

autóctonos en la dieta contemporánea contribuye a mantener las tradiciones culinarias. A continuación la M.A. Alma Del Cid, presenta un análisis del término “capacidad de carga turística”, abordándolo desde un punto de vista conceptual, cuya finalidad es mostrar una herramienta que permita orientar el turismo hacia fines sustentables.

Con una perspectiva más económica, se presenta el artículo “Análisis comparativo del gasto público social y los resultados sociales en América Latina” de la Licda. Eva de León, donde analiza indicadores del gasto público social y los resultados sociales de educación y salud en América Latina y se prosigue con un artículo sobre la evolución del pensamiento económico y el aporte de los últimos diez Premios Nobel de Economía y economistas expertos e influyentes en los últimos diez años, elaborado por el Dr. Herbert Solórzano.

Por su parte en la sección Tesis Meritorias, se presenta el artículo “El trabajo infantil y el capital humano de la niñez guatemalteca”, elaborado por el Lic. Manuel Antonio Valle, a partir del análisis econométrico, en donde determina una relación negativa entre el trabajo infantil y el capital humano.

La revista cierra, con el artículo de la M.A. Eliza Zaczkowska en coautoría con el M.A. Julio Cuc, deliberan sobre cuál es el papel de la formación emprendedora en la ecuación universitaria y la incorporación del estudiante en la vida empresarial.

Recorriendo los temas de esta edición, se destaca de nuevo el propósito de la revista ECO, de motivar el debate y reflexionar sobre temas empresariales y económicos de la realidad actual, con el fin de aportar conocimientos relevantes que conduzcan al aporte de posibles alternativas y soluciones desde la academia.

Consejo Editorial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la participación de los jóvenes en la sociedad guatemalteca

Entrevista con Bernardo Kliksberg¹

Las empresas que implementan prácticas que comúnmente se denominan “socialmente responsables” lo hacen en base a valores éticos de sus directivos y mercado objetivo. Según el marco legal y regulatorio, y el mismo concepto de RSE, las empresas no tienen la “obligación” legal de hacerlo. En vista de estas observaciones, particularmente a la observación que no puede haber responsabilidad sin obligación, ¿cómo responde al argumento que la responsabilidad social empresarial debería de llamarse conciencia social empresarial?: María del Rosario Romero, representante de la Asociación Personas Integrales en Busca de la Excelencia, PIBE.

Tomo tu respuesta y coincido contigo, el nombre debería de ser conciencia social empresarial. Voy a restringir mi respuesta porque más adelante, en la conferencia voy a desarrollar el tema por más de una hora.

¿En qué países considera usted que, la iniciativa privada es quien toma el liderazgo en cuanto a temas de RSE?: Alder Martínez, representante de la Asociación Personas Integrales en Busca de la Excelencia, PIBE.

En todos los países en donde no hay dictaduras y se vive en democracia, se espera que las políticas públicas sean quienes tienen la iniciativa y las empresas privadas sean colaboradoras.

Hay democracias muy pobres y otras muy activas en donde la gente está todo el tiempo revocando mandatos. Se espera que la empresa privada no sea un obstáculo sino un aliado estratégico, y que las políticas públicas sean honestas e incluyentes.

En Guatemala, existen muchas barreras de entrada a distintas industrias, entre ellas los requerimientos de capital, que son relativamente altos en un país con bastante pobreza. ¿Cómo responde a la inquietud que solo las grandes empresas tendrán las mayores utilidades que les permitan financiar proyectos de RSE dentro de la empresa?: Sergio Martínez, representante de la Asociación Personas Integrales en Busca de la Excelencia, PIBE.

1 Doctor en Ciencias Económicas y Ciencias Administrativas, Lic. en Sociología, Administración y Contaduría reconocido por sus trabajos sobre ética para el desarrollo, gerencia social, responsabilidad social empresarial, pobreza y desigualdad en América Latina.

El neoliberalismo ha hecho explotar la pobreza y la desigualdad en el planeta.

No hay ningún pretexto de las empresas para no pagar impuestos. El porcentaje de las ventas de las empresas en América Latina es menor que el de los EEUU a la RSE y su contribución es casi nula para contribuir al gasto público, por lo que el financiamiento es ínfimo para financiar las políticas públicas.

Guatemala es casi una zona franca de impuestos y esa es la causa de la ausencia de políticas públicas y la sociedad debe de auditar socialmente esas prácticas. La empresa privada que ayuda a la sociedad crece en competitividad, y en muchos sentidos. La sociedad debe estar organizada e ir ampliando la plataforma de trabajo con los centros de estudiantes y la sociedad en su conjunto.

¿Cómo puede un ciudadano corriente y sobre todo el joven ayudar a desarrollar una cultura de RSE?:

Jorge Cáceres, representante ante el Consejo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Les voy a contar una historia que me impresionó mucho acá en este país ya que he estado sirviendo a Guatemala en muchas oportunidades. Dí una conferencia para líderes jóvenes y se me acercaron unas señoritas, eran un grupo de ocho médicos jóvenes mujeres que se iban a Totonicapán a una aldea en donde no llega ningún tipo de asistencia, en condiciones tan marginadas que les tomaba varios días llegar. En esa comunidad no tienen ningún tipo de asistencia en salud ni siquiera para el parto, en Guatemala mueren una gran cantidad de mujeres de cada mil comparado con una cantidad significativamente menor que en Canadá y otros países con políticas encaminadas socialmente.

Las muchachas se iban una semana a la comunidad y llevaban una mochila con alimentos; un día entraron a una casa muy sencilla y encontraron una mujer que se estaba muriendo de hambre y le regalaron la comida que llevaban en la mochila, la mujer sobrevivió.

Otro ejemplo es Rodrigo Biagio, un joven ingeniero en Brasil quien creó una escuela de computación en una favela y les enseñaba a programar en com-

putación. Ahora tiene 750,000 y cuenta con un programa de emprendedurismo social.

Cada uno puede hacer la diferencia y eso nos carga de responsabilidad. Los caminos están abiertos para los jóvenes para lograr un desarrollo con ética, tal y como lo plantea el programa creado por él “100 jóvenes para un desarrollo con ética”.

Hace alusión a los jóvenes de “un techo para mi país” de quien ahora es el asesor principal, con la condición de que sea totalmente voluntario.

¿Cuál considera que es el rol de la juventud alrededor del mundo en función del Desarrollo Humano, la pobreza y la desigualdad?: Arvel Rodolfo Quinto, representante de la Asociación Estudiantil de Hotelería (Unión Hotelera).

Los jóvenes alrededor del mundo han respondido una encuesta y en ella responden que están dispuestos a trabajar en organizaciones humanitarias en busca de proyectos humanistas y que lo más importante en sus vidas es la realización y la familia mostrando una resistencia a la política.

Hay en los jóvenes muchos ideales, un ejemplo de ello son los jóvenes de “Un techo para mi país” en donde hay una sinergia entre la empresa privada y el gobierno. Existe la necesidad de trascender la idea de que los jóvenes son violentos o que no creen en la familia, ya que ellos tienen muchos sentimientos altruistas y les interesa contribuir a un mundo mejor.

¿Cuál es el rol de la caridad y la filantropía personal y empresarial en la concepción de RSE?: Dessireé Menéndez, representante de la Asociación de Estudiantes de Economía, AECO.

En la Biblia, en el libro de Levítico dice categóricamente “no desatenderás la sangre de tu prójimo” o sea que para la Biblia está prohibido ser insensible.

En Guatemala nadie puede ser insensible al alto porcentaje de niñas y niños desnutridos, y a que las condiciones mejoren. El principal instrumento deben ser las políticas públicas y los medios de comunicación, pero de todas maneras no existe justificación para la falta de solidaridad.

En Brasil, el ex presidente Luiz Inácio Lula da Silva en el primer día de su gobierno dijo que al final de su período lo iban a medir por un solo indicador, el hambre en los brasileros, y logró con el Plan Hambre Cero, que esta se redujera significativamente haciendo alianzas con los empresarios de su país. Lula creó la Fundación Lula y dijo que se dedicaría a la lucha contra el hambre a nivel mundial por el resto de su vida; sería bueno que Guatemala lo contactara para que él les enseñe cómo lo logró.

La caridad es un poquito y es mejor que no hacer nada. Pero es mejor presionar para que se haga algo mayor.

Dr. Kliksberg, un área donde Guatemala empieza a destacar en el tema de Responsabilidad Social Empresarial, RSE, es en el mercado de café especial. La primera libra de café de Comercio Justo exportada en el mundo era de Guatemala. ¿Qué opina sobre el surgimiento de cafés diferenciados por aspectos cualitativos fuera de la tasa como la producción orgánica, ave amigable y Comercio Justo?: M.A. Nicholas Virzi Arroyave, director del Departamento de Economía Empresarial de la Universidad Rafael Landívar, URL.

Las personas más pobres son los pequeños agricultores. En todo el planeta los pequeños agricultores tienen casi todo en contra, parcelas muy pequeñas

para tener rendimientos productivos, sumado a factores como la concentración de la tierra, como es el caso de Guatemala, ya que operan en minifundios, adicionalmente el precio de los alimentos y de los utensilios a nivel mundial hace que los costos sean altos y los rendimientos tan bajos que básicamente producen para subsistir.

Sumado a ello el cambio climático es más allá sea un problema de recursos, un problema humano que persigue intereses económicos concretos.

Por ejemplo la desertificación y las inundaciones afectan en mayor grado a los pequeños agricultores.

El Comercio Justo ha hecho que los alimentos lleguen directamente del pequeño productor a los mercados, pero para ello se necesita una economía social que les ayude a trasladar sus productos y les promueva el ser más competitivos para que ellos puedan percibir mejor.

La solidaridad juega un papel muy importante, un ejemplo de ello es Bangladesh, en donde Muhammad Yunus propuso una forma de organización social para aldeas rurales denominada gobierno rural e incorporó microcréditos: créditos solidarios sin garantía a los más necesitados para que puedan realizar una actividad independiente y creativa.

Effectively managing business crises: some thoughts and ideas

John E. Spillan¹

Abstract

The events of September 11th, the anthrax scare and the scandal at Enron all have highlighted the importance of being prepared for a crisis. Most crises are, by their very nature, unexpected and unpredictable. A poorly handled crisis can severely damage a firm's reputation and profitability. Smart organizations develop crisis management techniques for anticipating a crisis and strategies for managing a crisis should it strike. This essay offers some definitions of organizational crises, a discussion of crisis management strategies and provides recommendations for preventing or managing crises.

Introduction

Business crises are in the news every day. We've all heard about companies experiencing employee embezzlement, industrial accidents or negative publicity. These calamities and many others loom on the horizon for every organization¹. A manager's wrong decision, even the smallest one, can be the cause of a serious organizational crisis (Stehling, 2011). The unthinkable crises can occur when managers are least prepared.

While crisis management is not a new concept for managers, few have been convinced that they should invest time in preparing for crisis events. The recent events of September 11th, the anthrax scare and the Enron scandal have demonstrated how vulnerable businesses really are. These examples have confirmed the fact that a crisis can occur with little or no warning, anywhere, and at anytime. Significant negative consequences can be sustained for managers who are not prepared for the inevitability of crises in their organizations.

An organization's ability to manage a crisis successfully can mean the difference between survival and disaster. Reviews of crisis preparedness indicate

1 Dr. & Professor of Business Administration School of Business, University of North Carolina at Pembroke, Pembroke, North Carolina 28372 john.spillan@uncp.edu

that 50% of all businesses stricken by a crisis will not survive if they do not have an adequate business recovery plan in place (Offer, 1998). A very pessimistic observation indicates that 90% of businesses without a disaster recovery plan may fail within two years of a disaster (Pedone, 1997). Thus, the relevant questions asked concerning management and crisis planning do not focus on whether or not a crisis will occur, but rather what kind of crisis is possible and when the crisis will occur? (Kruse, 1993).

The Los Angeles riots of 1992, the Oklahoma City Bombing of 1994, and the brownout in New York in 1999 vividly illustrate the consequences of unpreparedness (Chastang, 2000). These crises cost many business owners millions of dollars in lost revenue. In fact, for some of these businesses, the impact was so devastating that the business had to close.

Businesses' misconceptions of crisis management

Some business people claim that crisis management issues are unimportant because they believe "crises don't happen in our industry/field" or "our business is well-managed and could easily survive a crisis without a plan." (Caponigro, 2000). These managers assume crisis events only happen to other organizations or that they are somehow "protected" or immune from a crisis (Mitroff, Pauchant, Shrivastava, 1989).

Other organizational managers believe that because they have insurance to cover any losses or work interruption that may emerge from the crisis, they are worry-free. Unfortunately, insurance does not cover intangible items, such as company reputation and customer goodwill. Even though there is some merit to the argument that insurance will resolve a crisis-provoked problem, its value in a crisis situation is not often adequate compensation for the loss. An analysis of the "insurance argument" indicates that while insurance can provide protection for financial losses, by itself, it is an inadequate way of assuring the survival and recovery of a firm (Simbo, 1993). Simply put,

insurance does not protect against the "soft dollar" losses, such as good will, decreased productivity, low employee morale, increased absenteeism, stress, worker unrest, and increased workers' compensation claims (Fink, 1986). Additionally, any business interruption that results from the crisis may impact customers, suppliers, and distributors who are major revenue sources. Moreover, having insurance does not provide solutions for the public relation and social responsibility problems that may also result from a crisis. One example of a public relations problem is vividly exemplified in the Exxon Valdez oil disaster (Hatley, 1993). This disaster not only caused significant long-term damage to the environment by destroying land and sea resources and the wildlife that inhabited the area, but it also caused citizens to question Exxon's integrity when the company appeared to superficially respond to the losses. Managers and business owners who believe that insurance is the only solution for their crisis management problems may eventually find themselves out of business.

Many businesses continue to deny the potential for crises and fail to prepare. In these cases, managers who neglected to plan for a crisis have faced horror stories. In some of these situations, the lack of planning has caused severe and irreparable damage to their company. Such crises, like the one that occurred at the Union Carbide Corporation plant in Bhopal, India, or the Hurricane Andrew (1992), which swept across Southern Florida with unparalleled devastation and destruction (Kruse, 1993), illustrate how quickly and tragically a crisis can affect a business operation. While the chances that a crisis may destroy a business seem slim, the odds are high that a business could experience a traumatic crisis that could seriously disrupt its operations. For instance, the Internet has created a whole new arena of security and risk management issues. The world of electronic security has become more complex with the number of hacking attempts is dramatically increasing. These types of business vulnerabilities are surfacing daily. As the experts in information security management assert, "the question is no longer whether you have enough security, it is a question of when you will be hit. Countering the risk is not a matter of fortress

building; it is a matter of instituting a measured risk management program (Kruse, 1993). According to the FBI, last year, 85% of U.S. companies experienced at least one network breach. These break-ins cost companies roughly \$10 billion dollars in system damage and information loss (Kirpatrick, 2002).

Smaller businesses must also be sensitive to potential crises. One argument that smaller businesses often cite, is that they do not possess the resources to meet the readiness requirements (Barton, 2001). In many cases, small businesses regard today's problems as being so difficult and time consuming that there is no time to plan for tomorrow's uncertainties (Caponigro, 2000). While this philosophy is understandable, if a crisis interrupts its operations, a small business may not only suffer both tangible and intangible losses, but lose the business altogether. All businesses, regardless of size, should establish a crisis management plan not only to save the company today but also to insure the deals that tomorrow may bring.

Identifying a crisis

Crisis definitions

Generally, a crisis can be defined as a turning point where events or activities run the risk of escalating in intensity, interfere with the normal operations of the business, endanger the business's public image, and damage the organization's bottom line (Fink, 1986). In some cases a crisis can also be an event or activity, which may negatively affect a business's reputation or credibility (Caponigro, 1998). Many crises can encompass events from a natural disaster, such as a flood or hurricane, to a form of human tragedy (Pearson & Clair, 1998). Some crisis can cause an operational production failure and/or it can lead to a public relations fiasco. Crisis events can also result in legal problems, which can disrupt the normal functioning of a business activity. Almost all crises can test the capabilities of an organization's staff and its leaders (Caponigro, 1998). Thus, any crisis, regardless of its scope, can threaten the viability and survival of a business or organization.

Crisis identification

One of the major reasons businesses do not have effective crisis management plans is because they have not effectively identified the major crisis events that could impact upon their organization. Crisis identification is important for two major reasons. First, when the crisis is properly defined, it can be more easily managed. Second, defining the crisis allows the manager(s) to determine their degree of influence over the desired outcome. Because crises are generally followed by a variety of diversionary problems, managers need to immediately identify the real problem and focus interventions on core issues rather than diversionary problems (Wnek, 2000).

Two types of crises that permeate all organizations are the festering and abrupt crises. The festering crisis may be best described as an evolving episode arising from incremental decisions, neglect, or denial. An unresolved disagreement or a decision causing anger or protest often inflames this type of crisis. The Enron scandal illustrates a festering crisis that caused the company to collapse.

The abrupt crisis is best described as an event that takes management by total surprise. Such episodes as workplace violence, fire, terrorist attacks or the recent anthrax scares are examples of an abrupt crisis. Each of these crisis events is difficult to anticipate and thus require insight, preparation and strategic thinking to address.

Crisis classifications

The crisis management literature identifies a number of crises classifications. Several scholars have arranged crises classifications using two by two matrices.(Caponigro, 1998). Other experts have incorporated the cluster analysis (McCartney, Crandall, Ziemnowicz, 1999). Overall, there is no universal agreement about how to classify crises. Although classification systems are important to researchers, managers need to be more concerned about their unique vulnerabilities rather than locking themselves into a particular crisis classification system.

McCartney, Crandall, & Ziemnowicz (1999) have developed a very efficient method of viewing crises. Their framework organizes crises into five types: (1) operational crises, (2) publicity problems, (3) fraudulent activities, (4) natural disasters, (5) and legal crises. Following is an explanation of these crises types:

Operational crises

Operational crises incidents can potentially upset a business's day-to-day operations. Examples of these type crises are computer system breakdowns, major industrial accidents, product malfunctions, and the loss of key records, perhaps due to fires or system breakdowns. As a result of these crises, a business can only continue to operate if a contingency plan is implemented.

Publicity problems

Publicity problems can cause the general public to view the business negatively. These problems are often derived from operational crises. One example is a major industrial accident, which results in injuries or fatalities and cause publicity problems. A business's inability to effectively communicate can create significant problems that are difficult to resolve and can lead to poor public relations. Other examples, such as boycotts by consumers, product sabotage, and negative media coverage, are possible causes of negative publicity that may ultimately affect the company's productivity and profitability.

Fraudulent activities

The term, "fraud", as used in this essay refers to wrongful acts committed by an individual or organization. Examples include corporate espionage, management corruption, employee embezzlement, theft of company property, and employee violence in the workplace.

Natural disasters

Floods, tornadoes, hurricanes, and earthquakes are examples of this crisis category. While management cannot prevent these events from occurring, in some cases, it is possible to minimize their

impact. For instance, many organizations have a backup production or data storage location if a disaster strikes in their primary location.

Legal crisis

Potential litigation that involves customers, employees, and products are part of this crisis category. Also included in this category is any form of government investigation. Examples include employee or consumer lawsuits, government investigations, and product recalls.

Anticipated potential crisis events

Eventually, the manager must ask important questions. Specifically, what crisis is of most concern to our business and has a crisis actually happened in the past? Answers to these questions are important for three reasons. First, if potential crises events are identified, managers can be prepared. A manager who lacks sufficient information about the crisis cannot develop a plan to address it. For example, one of the most difficult crisis in a business is the on-site death of an employee. There needs to be some planned procedure to deal with an employee's death in a professional and dignified manner (i.e. notifying next of kin). Additionally, if the worker was a key person who is critical in conducting the day-to-day business operations, plans must be available to replace the deceased worker with one who has comparable skill and experience (Muller, 1985). Second, recognition of potential crises can enable management to enact measures to minimize the crisis from occurring. Finally, identifying the most probable crises allows researchers, writers, and consultants to "warn" the general business community about the key crises or vulnerabilities that require organizational attention. For example, because of the large awareness generated by the popular press and management researchers the Y2K crisis was greatly minimized.

Once crises are identified, it is possible for a crisis management plan (CMP) to be developed. Therefore, the classification process provides managers with a framework from which to assess

vulnerabilities and, subsequently, construct effective action plans that address potential crises before they occur.

In most cases, crises have a variety of different corresponding problems. Generally four fundamental organizational problems are associated with almost all crises – political, organizational structure, interpersonal, and business relations. Each one of these problems has a systematic impact on the development and implementation of crises management planning (Muller, 1985).

Political problems: These refer to large differences in the ideological understanding among employees regarding what is a significant crisis threat and how it can alter business operations. These differences also involve winning acceptance of those affected by the crisis planning itself and management decisions that negatively affect their available resources as a result of the commitment to crisis preparation. Political problems force managers to persuade, negotiate, and influence different groups in the organization regarding the need to identify crisis problems and establish appropriate plans to respond if a crisis occurs.

Organizational problems: The ability of an organization to respond quickly in a crisis is a function of its culture, configuration, and communication strategies. Organizing the management structure so that it can respond to a crisis is not an easy task. The structural flexibility of an organization provides opportunities to fashion crisis management planning strategies that are in its best interest. Building systems that identify potential and an impending crisis or crises is a defensive maneuver that will also help managers deal with other organizational issues. It involves identifying the possible vulnerabilities and developing appropriate management structures that can quickly address the impending or existing crisis. Establishing a planning and communication structure that gives managers a blueprint and the tools to deal with potential crises is essential. This requires allocating the proper resources, such as people, materials, money, and logistical support, to meet the potential needs of a crisis. This is often exemplified in the establishment of internal control systems that address financial and information

control issues. The internal control system should be structured so that it will automatically notify managers of vulnerabilities. For example, festering crises can be identified by the appearance of accounting irregularities. Early detection can lead to intervention and resolution, avoiding a full crisis.

Communication and Interpersonal problems: Dealing with various audiences such as employees, customers, suppliers, and other publics is important to sustaining any organization. However, in many cases, the immediacy of a crisis event has been either lost or misrepresented by many managers. Careful analysis and construction of the proper messages to the various publics are crucially important to the successful management of a crisis. When communicating to respective audiences, timing is everything. As a crisis appears and unfolds, proper crisis communication about what is happening can ultimately determine the organization's future success or failure. This requires creating a communication strategy for information dissemination.

Business problems: All efforts in an organization should be focused on developing strategy to satisfy customers, even if a crisis occurs. Organizations that become paralyzed due to a crisis, face serious management problems. The business of an organization is continuity in its operations; therefore, managers must establish continuity planning as part of their normal management process. The business continuity planning designates key people to function in critical roles. It also determines both financial and human resources necessary to carry out the plans authorized by the key crisis management leaders. During crisis situations many activities, such as bill paying, resources acquisition and day-to-day business operations, must continue in order to sustain the survival of the business.

These four problems require managers to adopt a coordinated and integrated effort that harnesses all the necessary resources and appropriate competencies to develop plan of actions. As these plans are developed, managers will be more confident that their organization is prepared for potential incidents that may occur.

Crisis management

Definition of crisis management

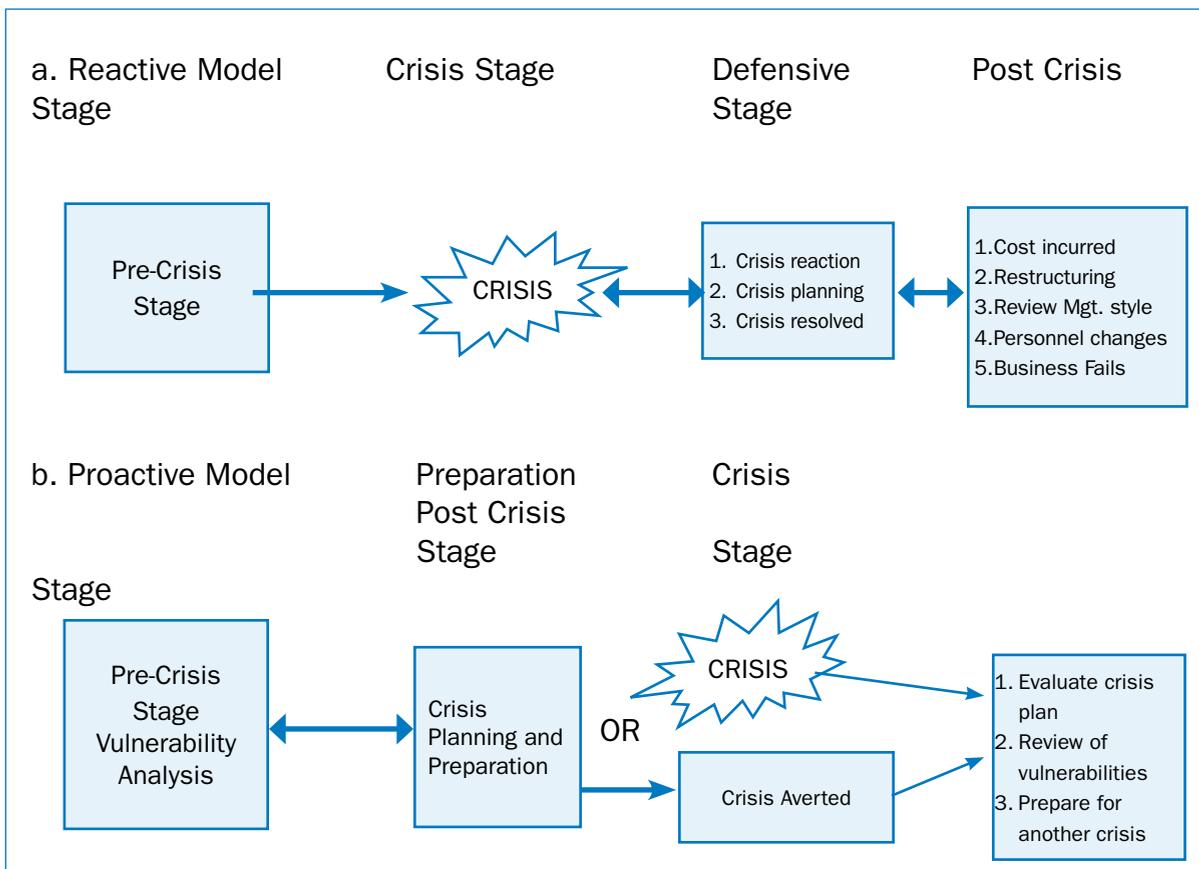
Crisis management minimizes the organizational impact of an unexpected event. Crisis management works to decrease the impact of a crisis and helps an organization gain control of the situation (Caponigro, 2000). Crisis management also functions as a method of taking advantage of any benefits that a crisis may present. In other words, crisis management refers to dealing with events, actions, or failures that significantly interfere with the firm's on going functions; the achievement of objectives; the firm's viability or survival; or any other incursion that negatively affects its employees, customers, or clients (Selbst, 1978). It is through crisis management strategies that business continuity is maintained and the customers continue to be served (Barton, 1993).

Paths of crisis management

There are essentially two ways for managers to view a crisis situation. They can ignore the warning signs and react to the crisis, or they can prepare themselves to prevent or manage a crisis. The former decision has undefined outcomes while the latter provides many more opportunities to manage the crisis situation. It may even avert the crisis altogether.

Figure 1 illustrates and summarizes the decision stages that exist in the crisis management process. In the reactive model, the decisions about planning take place during and after the event(s) have already occurred. In the proactive model, decision makers have already anticipated various forms of crises and have developed plans to deal with its eventuality. In addition, efforts are made shortly after the crisis to learn how to better deal with the

FIGURE 1 Crisis management process – Two models



Source: Spillan & Crandall, 2002.

next crisis. This critical stage of learning must occur soon after the event while the facts of the disaster are still fresh in the minds of management (Fink, 1986). The consequences of each management decision are significant. Organizational leaders must evaluate the difference between the investments in planning for a crisis versus the losses that will result from not planning.

Crisis management teams

There are very convincing arguments that support the formation of crisis management teams (Pearson & Clair, 1998). These teams' primary purpose is to manage problems that occur both before and during a crisis. It is necessary to establish a crisis management team before a crisis plan can be developed (Fink, 1986). Experience has shown that those organizational managers who organize crisis management teams show a greater concern for and attention to potential crises than those organizations without these teams (Pearson & Clair, 1998).

The proper planning prevented the business from serious crises and allowed it to service its customers uninterrupted. Moreover, those organizations without a plan reported that the crisis lasted two-and-one-half times longer than those organizations that had a crisis plan in place (Fink, 1986). Understanding the importance of crisis management teams stems from two major factors. First, the development of a culture created by top management, which stresses the importance of crisis management practices (Pauchant, Mitroff, Ventolo (1942). The best way to help insulate a business from the damaging effects of a crisis is to establish a crisis-management culture within the organization. Secondly, failing to be prepared can be a very expensive proposition. Organizations cannot afford to pursue this approach to business operations.

During the discussion of crisis management planning, three interesting questions emerge. Why is there more concern about potential crises in some businesses than there are in others? Is the crisis event the catalyst for concern, or is the crisis merely a consequence of having a management team? Is

the crisis management planning process an integral part of the business's strategy? An assortment of management literature reports that organizations are just naturally reactive to potential future crisis (Mitrodd, Pauchant & Ventolo, 1992). The crisis event(s) in many cases seem to be the only incentive a business has to initiate the planning process to prevent a repeat crisis in the future.

The rationale for the development of a crisis team can be very simple and explained in two ways: First, the crisis may cause the organization to react to the event(s) and implement damage control and corrective action. The crisis may also create a process of organizational learning that causes management to develop contingency plans that can anticipate, prevent, or respond to a crisis. Second, some businesses have a development process that focuses on continual improvement. Such a program can often recognize organizational crisis vulnerabilities and begin to cultivate a culture that focuses on crisis planning. This culture leads to the establishment of a crisis management team (Fink, 1986).

Opportunities to prevent a crisis

Crisis management consists of five major tasks: team formation, assessment or vulnerability analysis, strategy making, crisis response and evaluation. Each of these tasks is central to developing an effective strategic plan for adverting and managing crises. Moreover, each one of these tasks must become a routine within the overall corporate strategy so that the process by which the organization deals with a crisis becomes transparent.

Figure 2 illustrates the interface of the problems with the planning and strategy formulation process. To accomplish an effective crisis management plan, managers must recognize and manage this interfacing process. Understanding how the four problems interface and affect the business operation provides the knowledge base for proper direction and leadership. Crisis management requires managers to engage in active leadership that gives employees the proper direction and resources to complete

their jobs. As leaders, managers must direct the strategy making process so that crisis management functions are developed and designed to respond to the crises and address the problems simultaneously. Figure 2 presents the interface of the crisis functions and the crisis problems.

Figure 2 illustrates two ideas. First, it shows the interacting components that influence the crisis planning process. Second, it exhibits the functions the manager must control to solve the four problems that have an impact on the organization. Figure # 2 stresses the importance of all of these problems affecting the organization simultaneously.

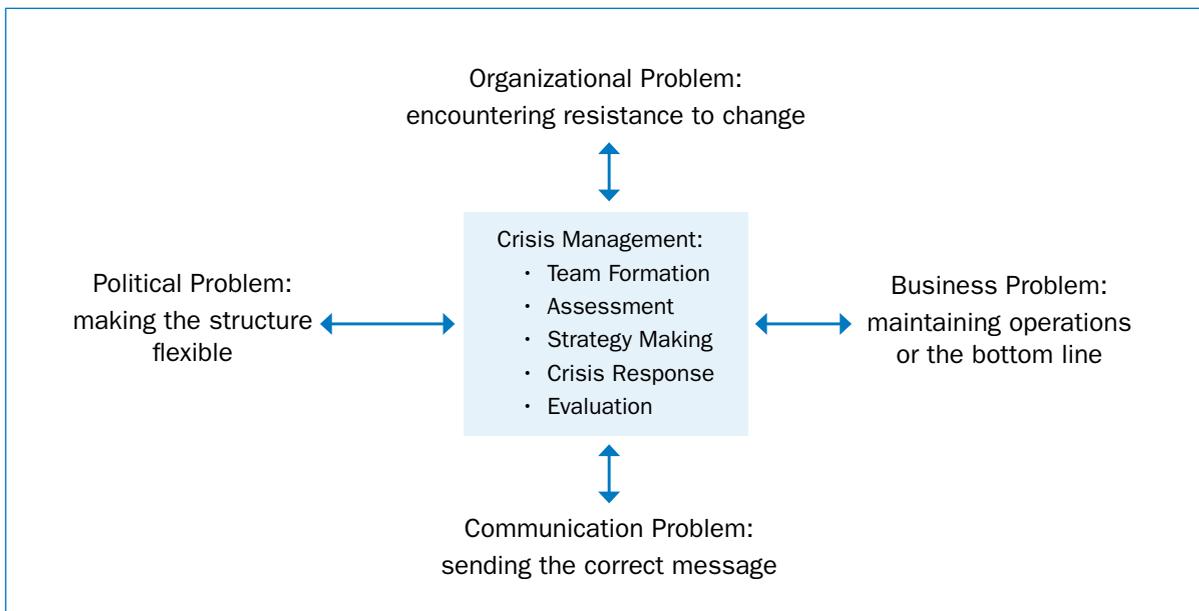
Scanning the internal and external environments assists the manager in developing ideas, strategies, and plans of action that can prepare the organization to solve crisis problems. Managers need to continuously assess the problem/function interface and take necessary steps to assure preparedness. Such decisions regarding team formation, vulnerability analysis, strategy making and evaluation are essential in the crisis management preparation process.

Recommendations for management

Managers and business owners must think seriously about methods of preventing a crisis. While there is no panacea for crisis prevention, focusing on the following recommendations may help prevent crises before they emerge. Five recommendations are offered for preventing or managing crises: (1) form a crisis management team; (2) know how to detect pre-crisis symptoms or conduct vulnerability analysis; (3) develop an effective communication mechanism within the business; (4) train business staff to be vigilant, prepared, and responsive; and (5) remain flexible to the changing business environments.

The first recommendation is for a business to form a crisis management team. Regardless of business size, an appropriate team can be established. It may only consist of the owner and one staff member. However, this team is sufficient. The purpose of the crisis management team is to plan for potential crisis events and to manage those events should they occur. Larger businesses should include more crisis management team members.

FIGURE 2 Organizational problems influencing crisis management the managerial response



Source: Spillan & Crandall, 2002.

The team should consist of key representatives of the company such as those in operations, marketing, and accounting. In addition, the company CEO or business owner should be a part of this team. If the team is new, it may be worthwhile to consult with experts who can provide the team with a framework for operation. Providing an operational framework may require consultants who can schedule a one or two day training session for the core members of the team (Fink, 1986). While the size of the team depends on the particular type of business, it is suggested that it be kept to fewer than ten members (Barton, 1993).

The crisis management team should meet at least twice a year. This will help the members focus on developing an effective crisis management plan. This plan should outline how the organization will respond to crisis events and who will be in charge of managing various aspects of the crisis if and when it occurs.

The second recommendation involves a vulnerability analysis, which is one of the most important steps in developing the crisis management plan. A vulnerability analysis identifies the most significant weaknesses of the business and prioritizes these weaknesses so that management can effectively prevent a crisis from occurring. The best way to conduct a vulnerability analysis is to ask questions and be perceptive about warning signs (Caponigro, 2000). Answers to these questions and perceptions can provide information for the managers to devise appropriate actions to mitigate or prevent a crisis. A business that plans for crises that are unique to its industry is better prepared to manage the crisis should it occur. Crisis planning should be an ongoing activity that requires management and employees to be vigilant at all times.

The third recommendation centers on effective communication. The quality communication both during and after a crisis is crucial to successful crisis management. Setting and agreeing on communication strategies is essential to successful management of the crisis. One essential element is the selection of a proper spokesperson that can effectively describe the situation and answer questions appropriately. To achieve competency in this

area, it may be necessary to seek the services of a communication professional (Caponigro, 2000).

The fourth recommendation suggests on-going training of business personnel. Offering both formal and informal training for management and employees is an important ingredient in the crisis management equation. The more knowledge an employee has about the warning signs of a potential crisis, the easier it is to identify the crisis and deal with it immediately. This is why creating a corporate culture that is sensitive to the crisis management concept is so important. In short, it is much less costly to deal with a problem before it occurs than to have to address a full-blown crisis and its aftermath. Proper training is part of proper planning and preparedness.

Finally, the crisis management team and business personnel should remain flexible. When managing a crisis, the decision makers must not be locked into rigid or inflexible plans. Responding to a crisis is a fluid process that requires a similarly fluid decision making process (Caponigro, 2000).

Conclusion

Whether a company is on the Fortune 500 list or is a small retail store, it has the potential to experience a crisis. Moreover, some businesses are very likely not to recover fully if they do experience a crisis. Crisis management is a form of introspective strategic planning. Most businesses are accustomed to assessing markets and competition in their industry but few look inside to see if they are ready for disruption. Those businesses that are best prepared will survive and may even prosper because of a crisis. Incorporating a crisis management plan into the overall strategy development of the business will pay major dividends when the inevitable crisis hits.

Endnotes

Barton, L. (1993). *Crisis in organizations: Managing and communicating in the heat of chaos*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.

- Barton, L. (2001). *Crisis in organizations II. Managing and Communicating in the heat of chaos*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Caponigro, J. (1998). *The crisis counselor: The executive's guide to avoiding, managing, and thriving on crises that occur in all businesses*. Southfield, MI: Barker Business Books, Inc.
- Caponigro, J. R., (2000). *The crisis counselor: A step-by-step guide to managing a business crisis*. Chicago: Contemporary Books.
- Chastang, C. (2000). Regrouping, rebuilding, and remaining: Disaster recovery from a small business perspective. *Contingency Planning & Management*, 5 (1), 30-32.
- Fink, S. (1986). *Crisis management planning for the inevitable*. New York: AMACOM How to Learn from Mistakes and Avoid Crisis by Dr. Wolfgang Stehling <http://www.krisennavigator.de/crisisnavigator.org/atcm5-e.htm>
- Hartley, R. (1993). *Business ethics: Violations of the public trust*. New York: John Wiley & Sons.
- Kirpatrick, D. (2002). Technology after the Fall, *Fortune* – Special Issue – Winter., pp. 45-50.
- Kruse, C. (1993). Disaster plans stands the test of hurricane. *Personnel Journal*, 72 (6), 36-43.
- McCartney, M., Crandall, W., Ziemnowicz, C. (1999). Why plan for something bad if it may not happen? (Or is crisis management stuff just another fad?), *Internal Auditing*, 14 (1), 11-17.
- Mitroff, I., Pauchant, T., & Shrivastava, P. (1989). Crisis, disaster, and catastrophe: Are you ready? *Security Management*, February 101-108.
- Muller, R. (1985). Corporate Crisis Management, *Long Range Planning*, 18(5), p. 38-48.
- Offer, J. (1998). Pessimist's charter. *Accountancy*, 121 (4), 50-51.
- Pauchant, T., Mitroff, I., and Ventolo, G. (1992). The dial tone does not come from God! How a crisis can challenge dangerous strategic assumptions made about high technologies: The case of the Hinsdale telecommunication outrage. *Academy of Management Executive*, 6 (3), 66-79.
- Pearson, C. & Clair, J.A. (1998). Reframing crisis management. *The Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- Pedone, R. (1997). Disaster recovery – are you prepared for business disruption? *Long Island Business News*, Nov. 3, 23-24.
- Simbo, A.K. (1993). Catastrophe planning and crisis management. *Risk Management*, 40 (2), 64-66.
- Selbst, P. (1978). 'The Containment and Control of Organizational Crises', in Sutherland, J. (ed.) *Management Handbook for Public Administrators*. New York, Van Nostrand.
- Spillan & Crandall, Crisis Planning in the Nonprofit Sector: Should We Plan for Something Bad If It may Not Occur? *Southern Business Review*, vol.27, 2, 2002, pp.18-29.
- Wnek, R. (2000). Helping employees recover. *Contingency Planning & Management*, 5 (4), 26-29.

Factor “e”

Walter Hernández¹

“El deseo de mejorar nuestra condición nos acompaña desde el vientre materno y sólo nos abandona en la tumba” (Adam Smith, *La riqueza de las naciones*)

La empresariedad no consiste en hacerse de un billete de... [cien quetzales]... que repentinamente se descubre en la mano, sino más bien en darse cuenta de que está a nuestro alcance y de que lo podemos atrapar. (Israel Kirzner, *El empresario*)

Abstract

Wealth defined by those goods and services that can be used to meet both immediate needs and desires and future. Natural resources are useless in itself, but the steel industry are willing to pay a good price for them. The raw material is obtained from the land and become rich through the capital. The first factor of production, although the order is not indispensable, is the land, soil, minerals and raw materials available to their owners. The second factor in the process of wealth creation are capital goods, including machinery, tools and materials used in the production process that aims to final consumption. The third factor in the production of goods and services is labor. These factors are the traditional trinity of the production process. The fourth factor of production is the entrepreneurship, which together with land, labor and capital will achieve economic ends. This fourth factor (Factor “e”), concerning the present article is the essential ingredient in the

transformation of raw materials and inputs in goods and services to consumers.

Introducción

Los temas del empresario, de la empresa o empresariedad casi siempre generan opiniones dispares; en muchas ocasiones a favor; otras, en contra. El presente artículo pretende exponer este tipo de actividad haciendo caso omiso de los juicios de valor, por lo que optaremos por un enfoque descriptivo de la misma. Es por ello que no vamos a entrar a juzgar quién es un auténtico empresario y quiénes, al amparo de aquél, simplemente gozan de sus beneficios u oportunidades empresariales que no han generado de un modo directo. La estrategia descriptiva nos invita a no tomar partido, a neutralizar cualquier sesgo ideológico que exalte una parte en detrimento de la otra, que sea el lector quien al final se forme su propia opinión sobre la gestión empresarial.

1 M.A. en Filosofía, Magíster en Economía Empresarial, profesor de Filosofía en la Universidad Rafael Landívar y Retórica de Economía Austriaca en la Universidad Francisco Marroquín.

Receptor de señales

La imagen del juego de béisbol es muy sugerente para realizar una metáfora entre el empresario y el *catcher* (receptor o atrapador). Éste recibe señales del entrenador (*manager*), las interpreta, pasa el mensaje cual Hermes (Mercurio) al *pitcher* (quien a su vez interpreta o ejecuta el lanzamiento); el receptor (*catcher*) atrapa la pelota que no es bateada; su habilidad de convertir los lanzamientos en strikes (zona imaginaria del cajón de bateo) dependerá de disuadir al umpire (juez o árbitro) para que decrete el out (sacar al bateador) le permitirá a su equipo su turno al bate. En una palabra, su gestión es atraer para sí y para su equipo aquellos recursos (capitales) que le permitirá ganar el juego. Es interesante ver cómo el empresario también se convierte en un lector (intérprete) de las señales de lado de la demanda (el real *manager*) para poder dirigir y organizar su gestión.

Aunque no es nuestro interés teorizar en demasía en relación con la acción empresarial, vale la pena decir que emprendedor, empresario y empresa tienen como raíz común la voz latina *in prehendo* que significa descubrir, atrapar, darse cuenta. Toda persona, al actuar, realiza una gestión empresarial, se trata de una función entendida como aquella capacidad del ser humano para “crear” y “darse cuenta de...” las oportunidades que aparecen en su entorno y, que a su vez, le impelen a actuar para aprovecharlas. Se trata de una capacidad de constante búsqueda, de una situación de creación de nueva información movido por propósitos (fines) que le obligan a organizar los medios a su disposición. El elemento fundamental de la gestión empresarial radica en su capacidad creativa y solo es creadora aquella mente que se orienta a la acción y a la producción. Es posible que las escuelas y facultades, en vez de preparar la creatividad de las mentes, más bien los preparen para una vida rutinaria y subordinada, de una labor por cuenta ajena. Pero no es nuestro propósito aquí criticar los programas de estudios de las facultades de economía o escuelas de negocios en administración de empresas. Lo que nos interesa es tratar de resolver por qué la función empresarial es difícilmente comprendida en el proceso económico.

Un poco de historia

Para empezar, el concepto es algo confuso, pues el mismo goza de muchos sentidos, algunos lo relacionan con la producción, como un factor agregado, además de los tradicionales (tierra, capital, trabajo), otros van más allá del aspecto material de la producción, en un sentido más abstracto o espiritual (institucional o estructural) al ver en él una función coordinadora del proceso económico; otros, más sensacionalistas les gusta contemplar en la gestión empresarial, la dualidad equilibrador o desequilibrador del mercado (Schumpeter, 1950), no faltan aquellos que pretenden hacer de su actividad una especie de sacralización o satanización, agregando adjetivos como *manager* y líder carismático, como innovador, como generador de empleo, elemento fundamental de crecimiento económico, o como un agente dañino a la sociedad, que se aprovecha de las urgencias de sus conciudadanos.

Revisaremos, ahora, un poco la historia, no de la actividad empresarial porque ésta nos remontaría a la prehistoria, sino del concepto *entrepreneur*.

Empresario o *entrepreneur* es una palabra de origen francés que, posteriormente, fue adoptada por el idioma inglés en el siglo XIX. Por otra parte, los autores ingleses en su literatura no usaban la palabra empresario, sino que en su lugar utilizaban conceptos como *capitalistas*, *enterrador* o *aventureros*. El historiador Joseph Schumpeter da cuenta de esta dificultad conceptual en una nota al pie de sus *Principios*, cuando uno de los economistas ingleses no se sentía satisfecho con el uso de dichos vocablos.

“Es de lamentar que esta palabra [*undertaker*], en este sentido, no es familiar al oído inglés. Los economistas franceses gozan de una gran ventaja ya que pueden hablar corrientemente de *les profits de l'entrepreneur*.” (Schumpeter, 1950)

Sin embargo, la palabra empresario también se remonta hasta la Edad Media, Bert Hoselitz (Hoselitz, 1951) en su investigación sobre la historia de la teoría del empresarial nos cuenta que el primer uso que habría tenido la expresión empresario en la Edad Media se refería a una persona activa,

hacendosa, que gusta ver sus objetivos cumplidos. En el siglo XVI algunos escritores llamaron empresarios a Héctor y a los guerreros troyanos, hombres que arriesgaban sus vidas y propios recursos. Derivado de este concepto se encuentra la idea de empresario como alguien que afronta riesgos, idea que en el siglo XVII podría ser equivalente a afrontar incertidumbre. Otra acepción se atribuye a los hombres que realizaban obras públicas de mayor importancia para la comunidad, sociedad o nación y que estaban relacionadas con rutas, canales, puentes, puertos, dragados, edificios públicos o catedrales. Es por ello que se identifica a monjes o sacerdotes encargados de diseñar y ejecutar iglesias como hombres emprendedores. Pero también en esta línea se denominaba emprendedores a los contratistas del gobierno encargados de la realización o reparación de obras públicas (Landoni, 2006).

También hubo una tendencia a sobredimensionar el riesgo en la actividad empresarial, en el siglo XVII, Richard Cantillon, precursor de los economistas clásicos, introdujo la palabra *entrepreneur* para referirse a un especialista en afrontar riesgos, como aquel que vive en incertidumbre y que no necesariamente vive de ella, porque hasta en muchas ocasiones muere (personal o empresarialmente) a causa de ella. Para Cantillón, un empresario (agricultor) es aquel que compra bienes de producción o bienes terminados pagando una suma fija y conocida a sus vendedores, pero nadie asegura sus propios beneficios:

“El colono es un empresario que promete pagar al terrateniente, por su granja o por su tierra, una suma fija de dinero, que generalmente se supone equivalente en valor a un tercio de lo producido, sin la seguridad del beneficio que obtendrá de esa empresa.”

“[...] mucha gente en la ciudad se convierte en mercaderes o empresarios, comprando lo que el campo produce a aquellos que lo traen o trayéndolo por cuenta propia. Ellos pagan un precio cierto, según el lugar donde lo compran, para revenderlo al por mayor o al minoreo a un precio incierto” (Cantillón, 1755).

Note que la palabra incierto incluye tanto la posibilidad de pérdida como la de ganancia.

En sintonía con la idea de atrapador de oportunidades, a propósito de nuestra metáfora beisbolística, para Cantillón (1755), la función empresarial tiene que ver con la idea de arbitraje:

“[...] Entonces los mercaderes y los empresarios de los mercados en las ciudades comprarán a bajo precio el producto de las aldeas y los llevarán a la capital para venderlos a un precio mayor; y esta diferencia de precios necesariamente pagará el mantenimiento de los caballos y sirvientes y el beneficio de los empresarios, sin lo que éste cesaría su empresa” (Cantillón, 1755).

En el caso de los campesinos (agricultores) Cantillón (1755) dice de éstos que todos los años ajustan la producción de los distintos bienes a la demanda guiándose por los precios (señales) de mercado (Cantillón, 1755). También llegó a intuir la distinción fundamental entre aquellos que aportan los fondos para el negocio y quienes descubren la oportunidad para obtener ganancias de éste, diferenciando así los empresarios de terratenientes y trabajadores, quienes perciben una suma fija (capital, tierra, trabajo, respectivamente):

“[...] Y todo el resto son empresarios, ya sea que se establecen con un capital para conducir su empresa o sean empresarios de su propio trabajo sin capital, todos pueden ser considerados como viviendo en la incertidumbre [...]” (Cantillón, 1755).

Conclusión: factor “e”

Retomando nuestra idea del agente descubridor y centinela, el comportamiento económico propio de los empresarios se vincula al descubrimiento, el empresario posee una capacidad especial para estar alerta a diferentes alternativas hasta el momento inadvertidas. Estar atento supone una perspicacia y una mayor sensibilidad respecto de los datos del entorno. En una realidad cuyas características básicas son la ignorancia y la información dispersa y atomizada entre los

agentes económicos, el empresario está alerta a oportunidades de ganancias no explotadas por otros. Estas oportunidades aparecen debido a las diferencias entre precios presentes de factores y precios esperados de bienes. Dado su carácter de volatilidad en las variables subyacentes, en todo momento existen diferenciales de precios que representan la ausencia de coordinación. Un beneficio puro surge del descubrimiento de un diferencial de precios y es el producto del estado de alerta. El empresario que gracias a su perspicacia descubre y explota una oportunidad de ganancias promueve un ajuste entre mercados. Así, en condiciones de libre movimiento de recursos, la acción empresarial que persigue beneficios provocará un arbitraje (oportunidad de ganancia) (Kirzner, 1973). El empresario descubre oportunidades de ganancias pero no señala el papel de las pérdidas para el proceso de mercado. Un aspecto importante a tener en cuenta es que tanto las ganancias como las pérdidas representan señales para la reasignación de los recursos escasos hacia sus mejores usos alternativos. Israel Kirzner en su visión sobre el empresario reconoce que los errores empresariales de interpretación conducen a pérdidas que operan como fuerzas desequilibrantes. A medida que los errores brindan oportunidades de ganancias, los empresarios van descubriéndolos y la tendencia hacia el (nuevo) equilibrio se reinicia (Klein, 1999).

La función empresarial, pues, se define como el estado de alerta y la capacidad de juicio para el descubrimiento de oportunidades de negocios en un contexto de información dispersa e incertidumbre estructural. Los descubrimientos empresariales tienden a coordinar los planes de los individuos que interactúan en el mercado.

En palabras de Kirzner:

“[...] la empresarialidad y la competencia son los dos lados de una misma moneda: la actividad empresarial es siempre competitiva y la actividad competitiva es siempre empresarial” (Kirzner, 1973).

“[...] Cuando afirmamos que la actividad puramente empresarial es siempre compe-

titiva, declaramos que, con respecto a la actividad puramente empresarial, no puede existir obstáculo posible a la libertad de entrada” (Kirzner, 1973).

En toda economía real y viva todo actor es siempre un empresario (Mises, 1949) donde actuar no se restringe a un significado que solo se aplique a las decisiones en un marco de fines y medios a disposición; además de eso, implica tipos de acción adoptadas por el ser humano para liberarse del malestar y para mejorar su actual estado de cosas, tal noción supera a aquella muy difundida que se limita a explicar la manipulación del entorno (técnicas) para hacerlo corresponder fielmente con la jerarquía de fines del agente económico, gracias a lo cual se puede percibir un sistema de fines y medios dentro del proceso de distribución de los mismos. Identificar dicha estructura es labor del empresario, quien concibe la relevancia de los mismos, busca nuevos fines y descubre recursos hasta ahora desconocidos. Es a ese elemento perspicaz hacia posibles fines nuevos y provechosos que se encaminan los proyectos de ese elemento que hemos denominado como factor “e”.

Bibliografía

- Cantillón, Richard: (1959) *Essay on the Nature of Trade in General*. London: Frank Cass and Co.
- Hoselitz, Bert: (1960) “The Early History of Entrepreneurial Theory”, en Spengler, Joseph J. y Allen, William R. (eds.): *Essays in Economic Thought: Aristotle to Marshall*. Chicago: Rand McNally & Company, 1960.
- Huerta de Soto, Jesús: (1992) *Socialismo, cálculo económico y función empresarial*. Madrid: Unión Editorial.
- Kirzner, Israel M.: (1973) *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: Chicago Press.
- Kirzner, Israel M. (1997) “Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach”, *Journal of Economic Literature*, Vol. 35, No. 1.

Klein, Peter, (1999) "Entrepreneurship and Corporate Governance", *Quarterly Journal of Austrian Economics*, Vol. 2 No. 2.

Landoni, Juan Sebastián (2006). "Empresario y capitalista: nota para una teoría austriaca de la firma", *Journal of Management for Value*, Vol. 2, No 1.

Mises, Ludwig: (1996) *Human Action: A Treatise on Economics*. Irvington-on-Hudson: Foundation for Economic Education, Cuarta Edición.

Schumpeter, Joseph A.: (1978) *Teoría del desarrollo económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

Skousen, Mark (2008), *Economic logic*, Washington, DC, USA.

La innovación en las empresas de Guatemala: un acercamiento desde la teoría económica

Eugenia Close R.¹ y Mauricio Garita G.²

Sinopsis

El presente artículo expone los resultados de la encuesta de innovación adaptada para Guatemala del “Community Innovation Survey” utilizada en la Unión Europea para diagnosticar actitudes y prácticas de innovación entre el empresariado. La encuesta fue traducida por los autores en el año 2010 y levantada por el Departamento de Economía Empresarial de la Universidad Rafael Landívar.³ El propósito del presente estudio es explorar de manera preliminar los hábitos de innovación dentro de un reducido grupo de empresarios guatemaltecos encuestados. Los resultados son analizados por medio de herramientas estadísticas y muestran cómo la incorporación de la innovación en las empresas ha influido en

su desempeño, sus niveles de competitividad, así como algunos de los incentivos y limitaciones que enfrentan para seguir innovando.

Introducción

El estudio es producto de la adaptación de la encuesta de innovación adaptada y traducida en el 2010 del Community Innovation Survey y analiza los resultados preliminares obtenidos como un primer acercamiento para diagnosticar prácticas de innovación entre un pequeño grupo del empresariado guatemalteco y concluye con el análisis de cómo ha influido la innovación en el desempeño de la empresa.

La importancia de la innovación para la empresariedad y la economía de un país se destaca dentro de la historia económica que muestra crecimiento económico mundial a partir de la industrialización.

Los avances en las tecnologías del transporte, información y comunicación han demostrado que aumentos continuos en la innovación, productividad y calidad de productos promueven el crecimiento. Lo anterior redundará en un círculo virtuoso caracterizado por mejoras sustanciales en la calidad

- 1 Economista, Coordinadora Académica de Investigación en el Depto. de Economía Empresarial de la URL; catedrática e investigadora en IDIES/URL.
- 2 Economista especializado en Negocios Internacionales en la Universidad de Manchester, Inglaterra. Catedrático de la URL y Director de la Unidad Económica del Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Comerciales, Industriales y Financieras (CACIF).
- 3 Para consultas sobre los datos primarios se puede contactar a M.A. Nicholas Virzi, Director de Economía Empresarial de la Universidad Rafael Landívar, quien adaptó la encuesta original y dirigió el levantamiento de datos primarios.

del capital humano y el valor agregado que se genera en los países en vías de modernización y desarrollo.

La importancia de la innovación en otros países es reconocida y medida. Varios países cuentan con indicadores y estadísticas periódicas consideradas para la toma de decisiones en el ámbito empresarial y político (Anlló, Suárez y Angelis 2008). Ejemplo de ello son las encuestas nacionales de innovación de la Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, Egipto, Argentina, Brasil, Chile, México, Colombia, Uruguay, Costa Rica, Panamá, Ecuador, Cuba, Perú y Venezuela (CEPAL, 2011). Guatemala aún está en una fase primitiva en la generación de datos sobre innovación, lo que le brinda particular importancia a la presente investigación como uno de los primeros pasos en el estudio de innovación en el país.

El artículo presenta los resultados preliminares de la encuesta y dentro de las conclusiones principales analiza cómo la innovación ayuda a las empresas a ser más competitivas permitiendo el acceso a mercados extranjeros y el comercio de sus productos a nivel internacional y cómo ese intercambio genera presiones competitivas que por un lado restringen a la empresa y por otro la incentivan a seguir innovando para seguir compitiendo.

Por la falta de estudios de innovación en Guatemala, se considera la presente investigación como un primer paso para conocer la situación actual de la innovación en algunas empresas guatemaltecas, así como la influencia de la innovación en su desempeño organizacional y en sus niveles de competitividad.

Revisión literaria

Los argumentos dentro del debate sobre las causas del crecimiento económico, y el desarrollo humano, destacan la importancia de la innovación como factor determinante de la productividad marginal de los países. Para entrar en una discusión más profunda, es preciso comenzar con una delimitación de lo que se entiende por innovación.

Según la OCDE, en el Manual de Oslo (2006)⁴, la innovación incluye lo siguiente:

1. Innovación de producto: implica cambios significativos pero no radicales en las características de las mercancías y servicios.
2. Innovación de proceso: comprende cambios significativos en los métodos de producción y distribución.
3. Innovación de organización: referida a la puesta en práctica de nuevos métodos de trabajo tanto internos como externos.
4. Innovación en el mercadeo: refleja la puesta en práctica de nuevos métodos de comercialización (OCDE, 2006).

Es importante abarcar un análisis de innovación desde la perspectiva de la teoría económica, que nos informa cuáles deberían ser las variables a explorar. La estructura de una industria, por ejemplo, determinará su nivel de competencia y las ganancias percibidas. En vista de esto, la teoría económica haría sospechar que empresas que operan en condiciones de competencia imperfecta (oligopolística, monopolística) tendrán más recursos para invertir/arriesgar en innovación. Por otro lado, la competencia incentiva la reducción de costos que libera fondos, dando así la posibilidad de nuevas empresas, productos y procesos (Cohen y Levin 1989).

La globalización, apertura comercial y tratados comerciales se relacionan a la competitividad dadas las presiones competitivas que tienen las empresas que operan en el mercado internacional al recibir influencia externa y verse en la necesidad de introducir innovaciones e incorporar estándares internacionales para seguir siendo competitivas (Escorsa y Valls 2003). Por lo general, entre más grande la empresa, mayor acceso a mercados internacionales, mayor su necesidad de ser más competitiva e incorporar más innovaciones, por lo

4 Acuerdo suscrito entre la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) Manual de Oslo, Guía para la Recogida e Interpretación de Datos Sobre Innovación.

que la apertura comercial aumenta la competitividad de mercados locales anteriormente protegidos.

Por su parte, la innovación se vincula conceptualmente con el progreso técnico, tema con importancia histórica en la literatura sobre crecimiento económico. La bibliografía converge en que la innovación aumenta la productividad, lo que desplaza hacia arriba la función de producción agregada de un país, dando más producto con los mismos insumos. La teoría de crecimiento económico enfatiza en la acumulación de capital y la innovación es vista como un proceso exógeno agregado a los procesos productivos y maquinaria (Grossman & Helpman, 1993).

En modelos neoclásicos de crecimiento (Solow, 1956)⁵ el progreso técnico es un factor del crecimiento junto al capital físico y el trabajo e incorpora la innovación como choque exógeno, modelando sus efectos donde la mejora en tecnología está directamente relacionada a la mejora de la producción (Weerepana, 2006).

La teoría de crecimiento endógeno, por su parte, postula que la innovación implica aumento de conocimiento aumentando la productividad marginal, convirtiendo el capital humano en un nuevo factor acumulable sin el cual el capital físico no se ajusta a los requerimientos del sistema económico (Barro, 1991).

PNUD (2001) en su informe de Desarrollo Humano y el Banco Mundial (2002)⁶ en su Programa Conocimiento para el Desarrollo, postulan que a medida que crece la economía del conocimiento se eleva el ingreso per cápita de manera exponencial a raíz de la mejora en la remuneración en empleos que requieren mayores capacidades humanas e innovación, promoviendo dinámicas en el progreso tecnológico, empleo, ingreso per cápita y el crecimiento económico de los países.

La OCDE, en conjunto con EUROSTAT (2006) en su Manual de Oslo, añade que si el aumento de ingresos se derrama en la sociedad por medio de políticas estatales, mejores serán los indicadores sociales en el largo plazo.

Reconociendo la importancia de la innovación y la competitividad para el desarrollo, el Foro Económico Mundial (World Economic Forum WEF) en su Informe Global de Competitividad 2009-2010 presenta un ranking del Índice de Competitividad Global. Este muestra la posición competitiva de un gran número de países en las tres distintas etapas de desarrollo: el desarrollo promovido por factores, por eficiencia y por innovación (la última y más alta etapa de desarrollo). El índice está basado en 12 pilares de competitividad en donde uno es la innovación⁷ (Schwab, 2009).

Lo anterior sumado a las teorías del crecimiento, apuntan a incluir la innovación y tecnología en la medición y la determinación del crecimiento. Al respecto, Boston Consulting Group, (2009), clasifica las economías con mayor innovación siendo estas Suecia, Japón, Estados Unidos, Finlandia, Hong Kong, Irlanda, Islandia, Suiza, Corea del Sur y Singapur.⁸ En 2010, 85% de las mejores marcas globales pertenecían a empresas provenientes de las economías más innovadoras. Empresas como IBM, Nokia, Toyota o Samsung, conocidas por su capacidad innovadora, sugieren que mayores niveles de innovación redundan en mayores posibilidades de crecimiento (Interbrand, 2010).

Un indicador proxy del grado de innovación en un país es el número de patentes solicitados y la inversión en investigación y desarrollo, como se puede observar a continuación, países miembros de la OCDE llevan la delantera comparado con América Latina que es la región con menores solicitudes de patentes. Cabe resaltar que Estados Unidos

5 Ver aplicación del Modelo Endógeno de Solow en M. G. Grossman & E. Helpman (1994): "Endogenous Innovation in Theory of Growth", *Journal of Economic Perspectives*, 8, pp. 23-44.

6 El Banco Mundial publica Indicadores del desarrollo mundial basados en las estadísticas ofrecidas por el Instituto de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

7 Los 12 Pilares del Índice de Competitividad Global son: Instituciones, Infraestructura, Estabilidad Macroeconómica, Preparación Tecnológica, Sofisticación Empresarial, Innovación, Salud y Educación Primaria, Educación Secundaria y Capacitación, Eficiencia en el Mercado de Bienes, Eficiencia en el Mercado Laboral, Eficiencia en el Mercado Financiero, Tamaño de Mercado.

8 La clasificación de los países fue escrita de forma ascendente siendo Suecia el puesto número 10 y Singapur el puesto número 1.

tiene mayores solicitudes de patentes que toda América Latina y la Unión Europea juntas, al igual que comparado con Asia Oriental y el Pacífico.

TABLA 1 Solicitudes de patentes
Años 2007, 2008 y 2009

Mundo	2007	2008	2009
Miembros OCDE	827,681	816,102	766,793
Asia Oriental y el Pacífico (todos los niveles de ingreso)	629,412	658,686	662,138
Europa y Asia central (todos los niveles de ingreso)	145,573	150,966	141,165
Unión Europea	108,207	111,759	107,517
Zona del Euro	81,748	85,839	84,182
Estados Unidos	241,347	231,588	224,912
América Latina y el Caribe	5,287	Sin datos	Sin datos

Fuente: Banco Mundial, Indicadores de desarrollo mundial en base a Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI, Informe de la OMPI sobre Patentes: Estadísticas sobre las actividades en materia de patentes a escala mundial.

La tabla 2 muestra el porcentaje de gasto en investigación y desarrollo con respecto al PIB en los años 2007 y 2008, en donde el promedio mundial es de 2.07% comparado con Israel, que es el país con mayor gasto (3.90% del PIB) y Estados Unidos (2.77% del PIB). Por su parte, el porcentaje de gasto respecto al PIB de América Latina y el Caribe es del 0.68% comparado con un 0.01% de Guatemala.

Con respecto a la inversión en investigación y desarrollo (I&D), EEUU invierte casi 3% del PIB, comparado con Centroamérica (0.19% del PIB). Los países centroamericanos con menor inversión son El Salvador y Nicaragua mientras que los más altos son Panamá, Costa Rica y Guatemala (Rodríguez, 2005).⁹

Panamá, por su parte, posee una estrategia estatal para convertirse en un centro de comercio importante en América y recientemente abrió el

⁹ Costa Rica invierte un 0.27% del PIB mientras que Guatemala invierte un 0.20% del PIB.

Centro de Innovación e Investigación Logística de Georgia Tech (SENACYT 2011). En cuanto a Costa Rica, una economía en transición hacia una economía basada en el conocimiento con sectores productivos intensivos en recursos humanos que interactúan con otros sectores que utilizan intensivamente la innovación ha formando capacidades en los procesos productivos.

TABLA 2 Porcentaje de gasto en investigación y desarrollo respecto al PIB año 2007 y 2008

Mundo	
Zona del Euro	1.68%
Israel	3.90%
Estados Unidos	2.77%
Miembros OCDE	2.29%
Mundo	2.07%
Unión Europea	1.75%
Asia Oriental y el Pacífico	1.44%
Europa y Asia central	0.88%
Asia meridional	0.79%
América Latina y el Caribe	0.68%
Centro América	
Panamá	0.30%
Costa Rica	0.20%
Honduras	0.02%
El Salvador	0.01%
Guatemala	0.01%
Nicaragua	0.01%

Fuente: Banco Mundial en base al Instituto de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Según el Índice de Competitividad Global del Foro Económico Mundial, Centroamérica, Guatemala y El Salvador aumentaron 3 y 2 posiciones, respectivamente, en el ranking del 2009 y resaltan que en Guatemala destacan sus fortalezas en el mercado financiero, mejoras en preparación tecnológica y en sofisticación empresarial (Schwab, 2009).

En general los esfuerzos en I&D en la región centroamericana siguen siendo insuficientes. Se espera que un estudio como el presente visibilice las limitaciones que enfrentan las empresas encuestadas y que les impiden mayores esfuerzos innovadores.

Metodología

El presente estudio parte de la traducción de la encuesta “Community Innovation Survey”, utilizada regularmente en la Unión Europea para diagnosticar actitudes y prácticas de innovación dentro del empresariado, es la fuente principal de datos para medir la innovación en Europa y son utilizados para cuadro anual europeo de indicadores de innovación, y para investigación académica. Todas las definiciones en la encuesta están vinculadas al Manual de Oslo (2006).

Con el presente estudio se exponen los resultados de dicha encuesta traducida y adaptada para Guatemala por primera vez. Por conveniencia en la investigación, se aplica la encuesta a un reducido grupo de empresarios, que radican en un 94% en la ciudad de Guatemala, y el 6% restante en los departamentos de El Progreso, Escuintla, Huehuetenango y Sacatepéquez.

La metodología es un estudio comparativo y descriptivo en el cual se encuestaron 243 empresas sobre prácticas realizadas entre enero del año 2007 y junio de 2010.

Los datos fueron recopilados por 23 alumnos del curso Economía Aplicada a la Gerencia, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales a cargo del docente, el M.A. Nicholas Virzi, Director del Departamento de Economía Empresarial de la Universidad Rafael Landívar.

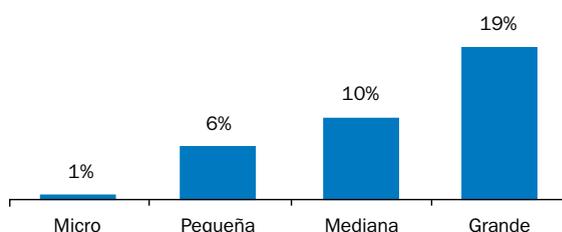
La encuesta aplicada permite el cruce de variables para ver la influencia de una en la otra. Esto permite la comparación entre los resultados de las empresas con estrategias de innovación con aquellas que no las tienen y permite la diferenciación por tamaño de empresa o si la empresa tiene vínculo con el comercio exterior, o no.

Análisis de resultados

Se encuestaron 243 empresas, las cuales se autodenominan 13% microempresas, el 26% pequeña empresa, el 28% mediana empresa y el 33% empresa grande.

Del total de empresas, el 62% son nacionales, y el 38% pertenecen a firmas internacionales. La siguiente gráfica muestra que la pertenencia de las empresas a alguna firma internacional está relacionada directamente al tamaño de la misma en donde del total de empresas grandes, el 19% pertenece a firmas internacionales comparado con 1% del total de microempresas, seguido con el 6% de empresas pequeñas y 10% de empresas medianas.

GRÁFICA 1 Porcentaje de empresas que pertenecen a una firma internacional

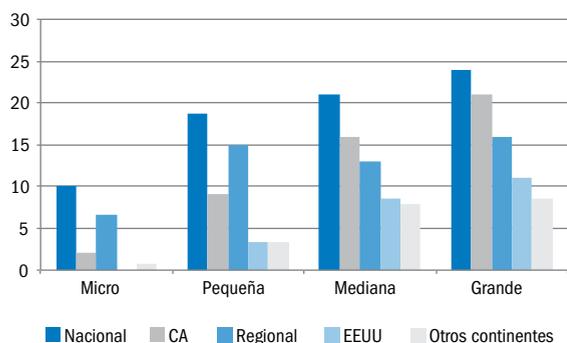


Fuente: Elaboración propia.

La siguiente gráfica muestra que las empresas grandes y medianas tienen mayor comercialización de productos a nivel internacional, mientras que las microempresas y empresas pequeñas se desempeñan más en el mercado nacional seguido por el centroamericano y regional. En términos generales el 69% comercializa sus productos y servicios en el mercado nacional, comparado con el 49% en el mercado centroamericano y regional comparado con el 21% de ellas que lo hacen con EEUU y menos del 20% comercializa con mercados europeos, asiáticos y africanos¹⁰.

¹⁰ La suma de los porcentajes es mayor a 100% dado que varias de las empresas comercializan sus productos y/o servicios en más de un mercado.

GRÁFICA 2 Relación del tamaño de la empresa y su participación en el mercado



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las actividades de innovación, el 72% de empresas mencionó que sí se dedicó a la investigación y desarrollo interno, realizó trabajo creativo dentro del negocio que aumentó el conocimiento para desarrollar nuevos y mejores productos, servicios y procesos, comparado a un 28% que no realizó actividades de ese tipo.

CUADRO 1 Porcentaje de empresas que realizaron actividades relacionadas con la innovación

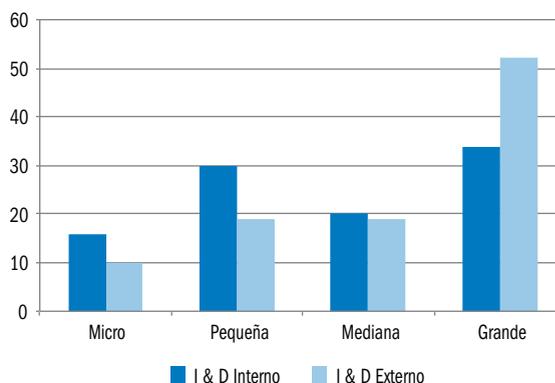
Actividades de Innovación	Porcentaje
Se dedicó a la Investigación y Desarrollo Interno	72%
Adquisición de Investigación y Desarrollo Externo	38%
Adquisición de Maquinaria Avanzada	36%
Adquisición de Hardware de Computadora	53%
Adquisición de Software de Computadora	61%
Adquisición de Conocimiento Externo	37%
Capacitación para Actividades de Innovación	66%
Se dedicó a diversas formas de diseño	49%
Introducción de innovaciones de mercado	55%
Cambios en el diseño de productos o servicios	61%
Investigación de Mercados	49%
Modificaciones de los métodos de mercadeo	57%

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, el 38% de las empresas contrató servicios de investigación y desarrollo. Relacionando las actividades innovadoras con el tamaño de las empresas, el 52% de las empresas grandes realizan I & D externo, y el 34% I & D interno, pero

llama la atención en cuanto a la I & D interno, que el 30% de las empresas pequeñas lo incorporan comparado con el 20% de las empresas medianas. En cuanto a la I & D externo, el porcentaje de empresas pequeñas y medianas es el mismo.

GRÁFICA 3 Porcentaje de empresas que invirtieron hasta Q.50,000 en investigación y desarrollo interno y externo



Fuente: Elaboración propia.

En los procesos en maquinaria, equipo y software el 61% reportó haberlo adquirido mientras que un 39% continuó con los mismos equipos e insumos.

Referente a la capacitación y educación para actividades de innovación, el 66% reportó capacitaciones específicamente para innovaciones.

Con respecto a la introducción de innovaciones al mercado, el 55% de las empresas reportó cambios en el diseño de productos o servicios, el 49% realizó investigación de mercados, el 57% modificó sus métodos de mercadeo.

En la sección de estrategias y prácticas empresariales, se incluyeron las nuevas y significativamente mejoradas formas de organización, estructuras y prácticas empresariales destinadas a mejorar la eficiencia interna o la efectividad en el acercamiento al mercado y los clientes. El 61% realizó cambios de implementación de una nueva estrategia corporativa, el 44% implementó nuevas técnicas gerenciales y el 54% reportó cambios en la estructura organizacional.

El 59% de las empresas introdujo nuevos productos mejorados, de ese porcentaje el 66% fue

innovación para la empresa y el 34% innovación para el mercado. De ellos, el 51% fueron realizados principalmente por la empresa, el 28% realizó la innovación en conjunto con otras empresas, y el 21% lo realizó por medio de otras empresas u organizaciones.

Con respecto a la innovación de procesos, como métodos nuevos o significativamente mejorados para la producción o suministro de productos o servicios, el 56% de las empresas realizó procesos de innovación en donde el 49% fueron culminados, el 22% abandonados y el 30% incompletos.

Del total de innovaciones en procesos, el 63% fueron realizadas por la empresa, el 27% por la empresa en conjunto con otras organizaciones y 10% por otras organizaciones.

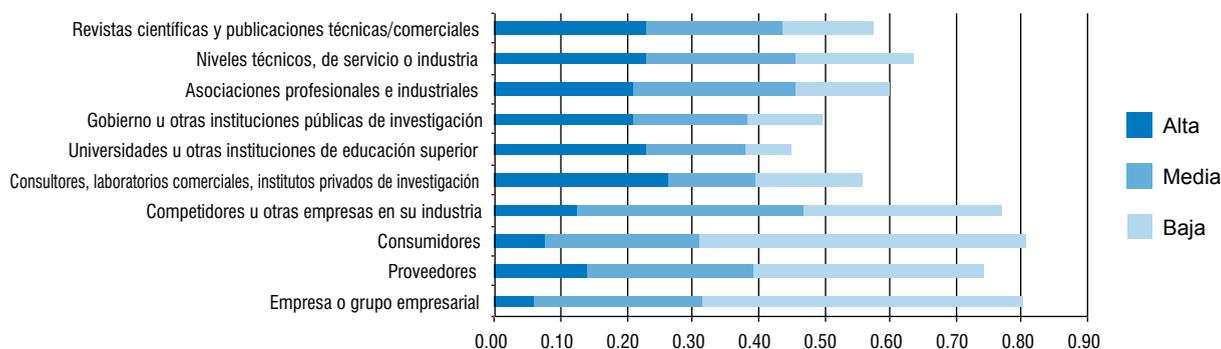
En cuanto a la importancia dada por las empresas a la innovación de productos, servicios y procesos,

el 20% reportaron que le daban una importancia alta, 38% media, y 42% baja. Los factores atribuidos en orden de prioridad son el incremento de productos o servicios, reducción de costos y reemplazo de productos o procesos obsoletos, mejora en salud y seguridad, y la introducción a nuevos mercados.

Con respecto a la importancia relacionada entre la información y las actividades de innovación, el 29% respondió que dicha información era de alta importancia, el 36% mediana y el 35% mencionó que de alta relevancia.

El cuadro 2 muestra el promedio de la cooperación de las empresas con otras entidades, en donde 54% reportan cooperación nacional, el 30% a nivel regional, comparado con 9% y 7% que cooperaron con entidades en Estados Unidos y otros continentes.

GRÁFICA 5 Importancia de la Siguiete Información para las Actividades de la Empresas Relacionadas con Innovación



Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 2 Porcentaje de empresas o grupos empresariales en actividades de innovación durante el período 2007-2010

Cooperación de la empresa con:	% Regional	% Nacional	% EEUU	% Otros continentes
Gobierno u otras instituciones públicas de investigación	38	48	10	4
Universidades u otras instituciones de educación superior	28	53	10	10
Consultores, laboratorios comerciales, institutos privados de Investigación y Desarrollo (I&D)	37	49	10	4
Competidores u otras empresas en su industria	22	58	13	7
Cientes o consumidores	35	45	9	11
Proveedores de materiales, equipo, servicios o software	18	65	8	9
Dentro de su empresa o grupo	31	61	1	7

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta sobre innovación en Guatemala (2010-11).

CUADRO 3 Porcentaje de importancia que las empresas le asignan a las limitantes para actividades de innovación

Factor	Alta	Media	Baja
Excesiva percepción de riesgos económicos	25	40	35
Demasiado elevados los costos directos de innovación	23	41	36
Costo de financiamiento	23	43	33
Disponibilidad de financiamiento	35	40	25
Falta de personal calificado	35	34	32
Falta de información o tecnología	40	39	21
Falta de información sobre mercados	40	30	30
Mercados dominados por empresas establecidas	38	36	26
Incertidumbre en demanda para innovar bienes/servicios	31	39	29
Regulaciones gubernamentales	39	33	28
Regulaciones de Estados Unidos (TLC)	44	42	14

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta sobre innovación en Guatemala (2010).

La encuesta evaluó la importancia que las empresas le otorgan a los factores limitantes para actividades de innovación, los resultados indican que el tratado de libre comercio con EEUU (DR CAFTA) es el más importante. Otros aspectos relevantes son la información tecnológica e información de mercados.

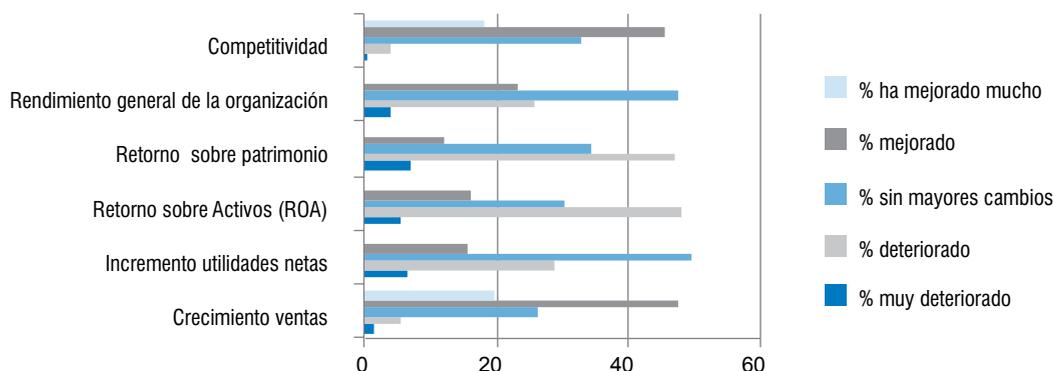
En cuanto a las actividades para la innovación, el 21% mencionó haber aplicado una patente a la innovación, el 16% registró un diseño industrial, el 38% registró una marca y el 22% produjo materiales elegibles para derechos de autor.

Con respecto al apoyo financiero público que las empresas recibieron para actividades de innovación a través de créditos fiscales, deducciones, subsidios, préstamos subvencionados e inversio-

nes de capital, el 8% de las empresas respondió haber recibido apoyo por parte de las autoridades regionales o locales, el 12% del gobierno central y el 10% de la cooperación internacional.

Referente al porcentaje de empresas y su desempeño organizacional la siguiente gráfica muestra que la tendencia ha sido a mejorar con los siguientes resultados:

El 67% de las empresas ha experimentado una mejora en el crecimiento de sus ventas, el 62% es más competitiva, comparado con un 15.4% que indica una mejora en sus utilidades netas y un 16% y un 11.8% que menciona una mejora en su Retorno sobre Activos (ROA) y sobre su patrimonio, respectivamente.

GRÁFICA 6 Porcentaje de empresas según Indicadores de Desempeño Organizacional respecto a sus actividades de innovación

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta sobre innovación en Guatemala (2010)

Conclusiones

Los datos preliminares de este estudio reflejan que las empresas grandes tienen mayor participación en los mercados internacionales, seguidas por las medianas, pequeñas y microempresas, en este orden. Lo anterior sugiere una relación directa entre el tamaño de las empresas y la inserción de las mismas en los mercados globales.

Las empresas grandes reportan mayor comercio internacional y ser más competitivas y más innovadoras. Así mismo, reportan que su mayor limitante respecto a la innovación es el tratado de libre comercio DR-CAFTA. De esto se podría hacer un conjunto de inferencias distintas. Uno, empresas grandes tienen mayor acceso a mercados internacionales. Al mismo tiempo reciben más presiones competitivas, así como regulaciones que las obligan a absorber innovaciones extranjeras para poder cumplir con los requerimientos internacionales y para poder seguir compitiendo en mercados extranjeros. Es decir, según los encuestados los tratados comerciales son al mismo tiempo un incentivo y una limitante para las empresas. Por un lado, los requerimientos y normas implican costos de absorber innovación y al mismo tiempo son un incentivo para la incorporación de innovaciones porque se traduce en mayor competitividad de las empresas que operan en los mercados internacionales.

Muestra de lo anterior podría ser que un mayor porcentaje de empresas grandes mostró mayor inversión en investigación, desarrollo interno y externo e inversión para la introducción de innovaciones al mercado. Este punto merece ser estudiado con más profundidad en un estudio posterior.

Los resultados también mostraron una alta demanda de software y otros productos de innovación, así como un interés en mejorar sus productos. Un 59% reportó haber mejorado su producto recientemente. Innovaciones de índole estratégico se ponderaron más en innovaciones de procesos internos y aunque algunas empresas reportaron utilización de consultorías externas sobre innovación, la mayoría realizaron sus mejoras de manera independiente.

En cuanto a la implementación de estrategias corporativas relacionadas a la innovación, se observó que un 61% de las empresas encuestadas realizó cambios en estrategia, un 54% en estructura organizacional, y 44% lo hizo en temas gerenciales. Los resultados anteriores muestran una aceptación del cambio por parte de las empresas guatemaltecas encuestadas.

El estudio sugiere que el sector empresarial empieza a percibir la necesidad de hacer una constante actualización de sus procesos y productos. Se establece que ya se practican distintas modalidades de innovación en varias empresas encuestadas, dado que el 76% de las empresas encuestadas practican innovación. Con respecto a procesos, más de la mitad de las empresas respondieron haber incluido métodos mejorados en sus procesos de producción o suministro de productos y servicios. Sin embargo, los datos internacionales consultados sugieren que Guatemala y Centroamérica están muy por debajo del porcentaje promedio mundial. Se recomienda profundizar más en este tema en otras investigaciones para obtener un mejor diagnóstico de la innovación en el sector privado del país.

Los datos mostraron que del total de innovaciones el 51% de las empresas encuestadas realizó sus actividades de innovación de manera independiente, el 28% lo realizó junto a otras empresas y el 21% en conjunto con otras instituciones. También reportan su cooperación a nivel nacional y regional con el gobierno, instituciones, consultores, institutos de investigación, y con otras empresas en su industria. Al respecto, en la literatura consultada, se establece que los países más innovadores son aquellos que han logrado acuerdos intersectoriales, por lo que los autores sugieren ahondar a nivel nacional en el tema de alianzas en pro de la innovación y seguir con los procesos comenzados, dado que las empresas encuestadas reportaron haber colaborado con universidades nacionales y tener interés en cuanto a la cooperación innovadora inter-institucional. Por último, los autores sugieren realizar un estudio sobre la creación de las políticas públicas en apoyo a la innovación en Guatemala.

Referencias bibliográficas

- Anlló, J. Suárez, D. y J. Angelis (2008). Indicadores de Innovación en América Latina: Diez años del Manual de Bogotá. CEPAL/REDES, Chile.
- Boston Consulting Group (2010) The 30 most innovation friendly countries. Publicado por *Bloomberg Business Review*. Obtenido de http://images.businessweek.com/ss/09/03/0312_innovative_countries/1.htm
- CEPAL (2011). C y T DES Ciencia y Tecnología para el Desarrollo, Manual de políticas públicas, disponible en:<http://www.eclac.cl/cgi-bin/getprod.asp?xml=/iyd/noticias/paginas/5/32105/P32105.xml&xsl=/iyd/tpl/p18f.xsl&base=/iyd/tpl/top-bottom.xsl>
- Cohen, W.M. Y Levin R.C.(1989): Empirical Studies of Innovation and Market Structure en Schmalensee, R. y Willig R: *Handbook of Industrial Organization North-Holland*.
- Dti (2003) Competing in the Global Economy: The innovation challenge. *Innovation Report*. Obtenido de http://www.innovation.lv/ino2/publications/publications_anglija/innovation-report-full.pdf
- Escorsa, P y Valls, J. (2003) Tecnología e innovación en la empresa. Ediciones UPC; Madrid, España.
- Grossman, G & Helpman, E (1993) Innovation and Growth in the Global Economy. The MIT Press. Obtenido de <http://mitpress.mit.edu/catalog/item/default.asp?ttype=2&tid=4444>.
- Interbrand (2010) *Best Global Brands Ranking*. Obtenido de <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>
- Schwab, S (2009). «The Competitiveness Report 2009-2010» (en inglés). *World Economic Forum*, Geneva, Switzerland. Consultado el 10-09-2009.
- M. G. Grossman & E. Helpman (1994): “Endogenous Innovation in Theory of Growth”, *Journal of Economic Perspectives*, 8, pp. 23-44, basado es el modelo original de Solow de 1956).
- PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo) 2001 Informe sobre Desarrollo Humano 2001 México: Ediciones Mundi-Prensa.
- Sánchez, German (2004) América Latina y el Caribe en la Economía y Sociedad del Conocimiento. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, México.
- Weerepana, A (2006) *Lecture 9: The Solow Model with technology*. Wellesley University Obtenido de <http://www.wellesley.edu/Economics/weerapana/econ202/econ202pdf/lecture%20202-09.pdf>.

Antecedentes de hábitos de compra de productos extranjeros y nacionales: una exploración de las actitudes de jóvenes universitarios

Nicholas Virzi¹, Donald Urioste², Marco Vinicio Monzón³

Sinopsis

El papel que juegan las creencias y percepciones del consumidor ha generado muchos estudios, pero ninguno en Guatemala. Variables actitudinales como el etnocentrismo, el nacionalismo económico, el cosmopolitanismo han surgido en la literatura como importantes antecedentes de la conducta de los consumidores, pero en distintos grados de importancia en diferentes países. El propósito de esta investigación fue realizar un estudio descriptivo y comparativo que compara alumnos universitarios de EEUU y Guatemala sobre estas variables. En adición, el estudio se complementa con una indagación sobre la importancia de la marca, de la calidad y de la asociación entre marcas y calidad, para determinar si los valores cosmopolitas y el grado de importancia de la calidad y la marca dominan el sentimiento de nacionalismo económico. El princi-

pal aporte de este trabajo radica en aplicar estos conceptos para el caso de Guatemala, ya que existe muy poca investigación del consumidor en el país, y mucho menos estudios en el que se comparan consumidores guatemaltecos con extranjeros. Otro resultado importante del estudio es que pone en duda la tendencia en la literatura de concebir el nacionalismo económico y las preferencias por lo nacional como mutuamente exclusivo con preferencias por productos extranjeros.

Introducción

Actualmente, el proceso de globalización y apertura comercial de los países ha puesto a disposición de los consumidores una gama amplia de productos de diversos orígenes, lo cual ha venido a condicionar en cierta medida el comportamiento de los individuos en cuanto a sus intenciones de compra de bienes y servicios en el mercado. Lo anteriormente expuesto, ha requerido de la minimización de las barreras comerciales tanto arancelarias como no arancelarias que tienen como objetivo la protección contra la competencia extranjera de los productos domésticos. Cuando se dan tratados de libre comercio entre países desarrollados

- 1 Magíster en Economía, Director del Departamento de Economía Empresarial de la Universidad Rafael Landívar (URL).
- 2 Economista. Docente de dedicación completa de la Universidad Rafael Landívar.
- 3 M.A. en Administración Industrial, Ingeniero y Coordinador del Área Académica de Estadística del Departamento de Economía Empresarial de la Universidad Rafael Landívar.

y países en vías de desarrollo, se corre el peligro de que los productos de los países desarrollados dominarán los mercados, dado que presuntamente tendrán marcas mejor desarrolladas y conocidas. Lo anterior pone en evidencia la pertinencia y la necesidad de abordar este tema de investigación en la actualidad.

Dentro de este contexto, el papel que juegan las creencias y percepciones del consumidor que se vinculan con el país de donde se originan las mercancías comercializadas ha generado muchos estudios. Estos han sido orientados a explicar el comportamiento de los consumidores en cuanto a los tipos de bienes que adquieren, tanto en los mercados internos como en los externos donde se realiza el comercio internacional.

En esta línea de investigación se han desarrollado variables importantes. Entre estas están: el etnocentrismo, que explica la primacía del consumidor por el consumo de productos nacionales respecto de los extranjeros; el nacionalismo económico, con sus actitudes hacia el proteccionismo; el nacionalismo económico inclinado a evitar una invasión de productos extranjeros si éste es percibido como dañino a la economía de su país; y el cosmopolitanismo (o internacionalismo) que surge como una dimensión contraria a los comportamientos relacionados con el nacionalismo económico.

El propósito de esta investigación fue realizar, por un lado, un estudio descriptivo y comparativo entre alumnos universitarios de EEUU y Guatemala en el que se analizará principalmente, el etnocentrismo e identificar los efectos diferenciales de la identidad nacional, el nacionalismo y el cosmopolitanismo sobre las tendencias de los consumidores. Esto se hace a través del análisis de la situación de los alumnos universitarios de estos dos países con relación a: la identidad nacional, los valores grupales y cosmopolitas, y el nacionalismo económico, así como la influencia de valores cosmopolitas y el nacionalismo económico en las actitudes expresadas sobre la compra de productos extranjeros y nacionales. En adición, se complementa el estudio con una indagación para conocer la importancia de la marca, de la calidad y la asociación entre marcas y calidad, para determinar si los valores cosmopo-

litas y el grado de importancia de la calidad y la marca dominan el sentimiento de nacionalismo económico.

Por otro lado, determinar el nivel de confianza con el cual se puede afirmar que existen diferencias significativas entre los alumnos de Guatemala y los de EE.UU. en cuanto a sus grados de identidad nacional, enfoque grupal, valores cosmopolitas, nacionalismo económico y hábitos de compra de productos locales versus extranjeros, así como entre los dos grupos en sus percepciones de marcas, de calidad y las asociaciones que hacen estos dos grupos entre percepciones de marcas y de calidad.

El principal aporte de este trabajo radica en aplicar estos conceptos para el caso de Guatemala, ya que en la actualidad existe muy poca investigación sobre la relación entre las variables: el etnocentrismo, identidad nacional, el nacionalismo y el cosmopolitanismo. La estructuración del trabajo se realizó de la siguiente manera: en la segunda y tercera parte se desarrolla una revisión de la literatura sobre las variables que se analizaron, y asimismo se presenta la formulación de las hipótesis a confrontar. En la cuarta parte, se incorpora el estudio empírico y los aspectos metodológicos. La quinta parte, comprende los principales resultados de la investigación, y la sexta se dedica a las conclusiones del estudio.

El etnocentrismo, la identidad nacional, el nacionalismo y el cosmopolitanismo del consumidor

El etnocentrismo

El etnocentrismo es un término que surge del estudio sobre el proceder de los individuos y la forma de relacionarse entre grupos. Sumner 1906 confirma dos dimensiones en la estructura del etnocentrismo: una desfavorable actitud hacia los exogrupos (grupos externos) acompañada por una actitud favorable hacia el endogrupo (grupos internos).

En la literatura disponible, el etnocentrismo representa la acción de apreciar y examinar al mundo de conformidad con los parámetros de la propia cultura. Dentro de esta ideología, los individuos juzgan a otros grupos en relación con su propia cultura o grupo particular, en relación con las costumbres, comportamientos o religión. Estas diferencias son las que determinan la identidad cultural. Booth (1979) y Worchel y Cooper (1979) advierten que en términos generales, el concepto de etnocentrismo representa la inclinación universal de las personas para ver su propio grupo como el centro del universo, la interpretación de otras unidades sociales desde la perspectiva de su propio grupo, y rechazar las personas que son culturalmente diferentes y al mismo tiempo aceptar ciegamente lo que ellos son culturalmente.

El etnocentrismo puede concebirse como una forma de conservar la cultura, solidaridad, cooperación, lealtad, defensa y supervivencia de grupo, al ser visto como una pauta de referencia (Caruana, 1996; Luque-Martinez, 2000).

En términos funcionales, el etnocentrismo del consumidor le da al individuo un sentido de identidad, sentimientos de pertenencia, y, lo más importante para nuestros propósitos, la comprensión de lo que el comportamiento de compra es aceptable o inaceptable para el endogrupo (grupos internos). Por esa razón, la variable etnocentrismo es útil para comprender ciertos comportamientos en la conducta y preferencias del consumidor entre productos nacionales y productos extranjeros. En ese sentido la compra de productos importados se considera incorrecto, pues ello perjudica a la economía nacional y es antipatriótica, y además, los productos nacionales son vistos como superiores, mientras que productos de otros países (es decir, de grupos externos) son objeto de desprecio por lo muy etnocéntrico de los consumidores (Mohammed Naved Khan y Shamseen Raza Rizvi, 2008).

Para Klein y Ettenson (1999), una persona etnocentrista es aquella que cree que comprar productos extranjeros no es patriota e incluso inmoral; afecta negativamente a la economía nacional y

causa una contracción del nivel de empleo (Javalgi *et al.* 2005).

Sharma, Shimp y Shin (1995) disponen que una de las principales normas de creencias del etnocentrismo del consumidor apunta a si es moralmente admisible o no consumir bienes y servicios extranjeros.

En algunos estudios relacionados con el tema, se considera que el etnocentrismo hace su influencia negativa en las evaluaciones e intenciones de compra de los productos extranjeros, variando el grado de etnocentrismo para cada cultura y país de procedencia de los productos (Balabamis y Diamantopoulos, 2004; Grier *et al.*, 2006). Por lo tanto, el mayor conocimiento del concepto de etnocentrismo del consumidor puede mejorar la comprensión de cómo los consumidores y compradores corporativos, al comparar lo interno con productos fabricados en el extranjero; y cómo y por qué sus juicios pueden estar sujetos a diversas formas de sesgo y error. Los consumidores muy etnocéntricos son probablemente los más propensos a juicios sesgados por estar más inclinados a acentuar los aspectos positivos de los productos nacionales y los descuentos de las virtudes de los artículos fabricados en el extranjero (Shimp, T.A. y Sharma, S. 1987).

En un mundo globalizado y homogeneizado en donde los mercados geográficos son paulatinamente cada vez más integrados, los oferentes precisan interpretar la conducta de los consumidores para determinar en qué magnitud los países optan consumir productos nacionales frente a los productos extranjeros. Desde el punto de vista anterior, Mohammed Naved Khan y Shamseen Raza Rizvi (2008) afirman que el concepto de etnocentrismo del consumidor tiene importantes implicaciones para la dirección dentro del contexto de los negocios internacionales.

Es indudable que los efectos del etnocentrismo tienen trascendencia en la toma de decisiones empresariales, pero es importante señalar que para obtener mejores resultados, debe analizarse de manera conjunta con otras variables influyentes

tales como el nacionalismo, la identidad nacional y el cosmopolitanismo, entre otras.

La identidad nacional y el patriotismo del consumidor

El patriotismo es un concepto que se ha venido manejando, que proporciona una explicación del amor a la patria, a través del apego y orgullo hacia la nación de uno, con respecto a ciertos valores culturales nacionales, y en concordancia con el grupo predominante y el repudio de otros países. El término patriotismo es concebido por Balabamis *et al.* (2001) para describir los fuertes sentimientos de apego y lealtad a uno de su propio país sin las correspondientes hostilidades hacia las naciones.

Doob (1964) refiere que a diferencia del nacionalismo, el patriotismo no entraña un repudio hacia los que no pertenecen a su grupo, o un deseo de someter o controlar a estos. Para Figueiredo y Elkins (2003), debido a que la predilección hacia los que pertenecen a su grupo no ineludiblemente implica aversión o degradación hacia los que no son de su grupo, no se espera que un nexo patriótico hacia una nación particular esté positivamente ligado a ideologías de dominio o con divergencias basadas en diferenciación de grupos.

A la fecha estudios empíricos han analizado de manera categórica la relación entre patriotismo saludable (o sea, amor a la patria) y el etnocentrismo de los consumidores. Al respecto, Feshbach (1990) enfatiza que, a diferencia de los nacionalistas, los patriotas tienden a un enfoque más cooperativo con el mundo.

En términos generales, los patriotas manifiestan una actitud que tiende a sacrificarse por su país y someter sus intereses particulares a los intereses nacionales. En relación con el consumo, Han (1988) concibe que es más probable que los patriotas vean como parte de su derecho a su país, proteger su economía y apoyar a los productores nacionales. Desde esa perspectiva, también los patriotas muestran una disposición para soslayar una invasión de productos extranjeros si se percata que es nocivo para la economía del país. Druckman (1994) ha sugerido que un emocional-desprendimiento a su país podría dar lugar a una

reducción en el deseo de buscar información sobre otros países y, en consecuencia, sus productos.

El patriotismo es una variable a tomar en cuenta en el análisis de los productos extranjeros, especialmente en la medida en que refuerza el etnocentrismo del consumidor. Al respecto Balabamis, G. *et al.* (2001) plantean que un examen de las actitudes básicas del etnocentrismo de los consumidores puede ayudar a los responsables, tanto nacionales y de las empresas extranjeras a reconocer cómo el patriotismo afecta la imagen percibida y, en última instancia, las ventas de sus productos en las naciones donde tales actitudes van en aumento.

El nacionalismo del consumidor

Hoy en día, parecería raro discutir de nacionalismo en un período en el cual se fomenta y se acrecienta una conciencia mundial, lo cual permita a los países conducirse dentro de un mundo cada vez más globalizado. Al respecto, Smith (1992) considera que el nacionalismo ha aparecido y está en aumento en varios países y se presenta como una de las principales inquietudes en el mundo.

En la actualidad se percibe en los países la búsqueda de una identidad soberana lo cual está generando sentimientos nacionalistas, y que se manifiesta a través de incertidumbres con respecto al crecimiento de la globalización, y la devoción hacia el incremento de estado-nación.

Nayar (1997) lo confirma al explicar por qué, en un nivel económico, el auge de la globalización no ha logrado debilitar el nacionalismo económico.

En la literatura correspondiente, el nacionalismo se explica como el apego de los naturales de una nación a ella y a cuanto le pertenece. Para Druckman (1994) el nacionalismo implica la disposición y el compromiso de sacrificarse por el propio país e igualmente la hostilidad hacia los demás.

Desde el punto de vista económico, el nacionalismo es un concepto muy amplio que comprende los consumidores etnocéntricos ligado a una postura hacia la protección del comercio, la limitación a la inversión extranjera, la obstaculización a la

entrada de trabajadores de otros países, al impedimento de empresas globales y a la propiedad intelectual. Balabamis *et al.* (2001) explica que el nacionalismo abarca puntos de vista que uno de país es superior y debe ser dominante (y por tanto implica una denigración hacia otra nación) y que ha sido asociado al comportamiento colectivo y a las políticas gubernamentales, tales como el proteccionismo económico y al aislamiento cultural, así como al desempeño individual (conductas de voto, las relaciones interraciales, los estereotipos, etc.).

Para poder comprender cómo se difunde el nivel individual de nacionalismo al comportamiento económico en un país, se requiere diferenciarlo y aislarlo de otras variables relacionadas en forma positiva o negativa a él, tales como el patriotismo y el internacionalismo. Smith y Rosen (1958) advierten que los términos nacionalismo y patriotismo se usan indistintamente y son vistos como «internacionalismo negativo».

Al igual que en el caso del patriotismo, también hay que tener en cuenta que el nacionalismo es una variable importante a sopesar dentro del análisis de las preferencias y tendencias de las personas hacia los productos nacionales y extranjeros, fundamentalmente en la medida en que robustece el grado de etnocentrismo del consumidor. El análisis de la conducta etnocéntrica de los consumidores puede ayudar al investigador a descubrir cómo el nacionalismo puede llegar a perjudicar la imagen percibida del país y, hasta en la ventas de sus productos en la naciones donde esas determinadas conductas van incrementándose (Balabamis, G. *et al.* 2001).

El cosmopolitanismo del consumidor

De acuerdo con la bibliografía disponible, el cosmopolitanismo es una actitud que antepone la consideración de lo internacional a lo puramente nacional, es decir, éste se enfoca en el compartir y en el bienestar internacional. Fundamentalmente, este concepto se enfoca en la preocupación por el bienestar de otros países y evidencia una empatía por los individuos de otros Estados, es decir, refleja sentimientos positivos hacia otras naciones y su gente. Kosterman y Feshbach (1989), consideran

que el cosmopolitanismo muestra un postura más activa enfocada en “un internacional intercambio y el bienestar, y refleja una empatía para los pueblos de otros países”.

Lee, Hong, y Lee (2003), encontraron que el cosmopolitanismo, o la empatía por las personas de otros países, predicen las tendencias etnocentristas de los consumidores. Para ellos, existe una relación negativa entre estas variables, por lo que, en la medida en que los consumidores se preocupan menos del bienestar y el compartir internacionalmente, estos se tornan más etnocentristas. No obstante, concluyen que el efecto del cosmopolitanismo en el etnocentrismo del consumidor puede ser específico a un país o a una cultura.

Al respecto de lo anterior, Kostman y Feshbach (1989), indican que el patriotismo puede representar un componente del nacionalismo (afecto por el país de uno), mientras que el internacionalismo puede representar lo contrario (afecto por otros países), y en última instancia, los dos pueden ser moderadamente independientes. El amor al país de uno, la creencia en la superioridad nacional y la disposición a invertir sus recursos para asistir a otras naciones son al menos tres dimensiones pertinentes.

En otras palabras, las actitudes favorables hacia el país propio no necesariamente están asociadas a sentimientos negativos hacia otros países. De igual forma, actitudes favorables hacia productos domésticos no necesariamente implican sentimientos negativos hacia productos extranjeros (Balabamis, G. *et al.* 2001).

Según la bibliografía investigada, esta variable se relaciona con los comportamientos contrarios a los relacionados con el patriotismo y el nacionalismo, lo cual es consistente con los hallazgos de Baughn y Yaprak (1996) que encontraron una correlación negativa cuando el cosmopolitanismo se relaciona con el patriotismo y el nacionalismo económico. Es por eso que en las personas con valores cosmopolitas, es más factible descubrir que desde el punto de vista moral es razonable adquirir productos importados, por medio de lo cual es posible apoyar internacionalmente al bienestar de la gente

de otras naciones. Al respecto en Balabamis, G. *et al.* (2001), se confirma la influencia positiva de los valores cosmopolitas de los consumidores en sus intenciones de compra de productos fabricados en el exterior. Por lo tanto, a mayor cosmopolitanismo de la persona, menores serán sus tendencias etnocentristas.

Con respecto a los productos importados, es evidente que los aspectos siguientes: preferencias por esos productos, la evaluación de los consumidores y su intención de compra están influidas por el cosmopolitanismo. Es así que, estos elementos tienen una fuerte trascendencia en la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa, por lo que para lograr mejores resultados los valores cosmopolitas deben analizarse de forma conjunta con otras variables influyentes, como el

etnocentrismo de consumidor, patriotismo y el nacionalismo, entre otras.

Para el análisis de las relaciones entre identidad nacional, los valores grupales y cosmopolitas, y el nacionalismo económico, así como la influencia de valores cosmopolitas y el nacionalismo económico en las actitudes expresadas sobre la compra de productos extranjeros y nacionales, y adicionalmente las relaciones entre la importancia de la marca, la importancia de la calidad y la asociación entre marcas y calidad, y determinar si los valores cosmopolitas y el grado de la importancia de la calidad y la marca dominan el sentimiento de nacionalismo económico, entre alumnos universitarios de EEUU y Guatemala. En el cuadro No. 1 aparecen las nueve hipótesis del trabajo de investigación propuestas:

CUADRO 1 Hipótesis nula e hipótesis de investigación

Hipótesis nula	Hipótesis de investigación
H1: Alumnos de Guatemala NO asignarán mayor importancia a su identidad nacional que los alumnos de EE.UU.	H1: Alumnos de Guatemala asignarán mayor importancia a su identidad nacional que los alumnos de EE.UU.
H2: Alumnos de Guatemala NO afirmarán tener mayor enfoque grupal que los alumnos de EE.UU.	H2: Alumnos de Guatemala afirmarán tener mayor enfoque grupal que los alumnos de EE.UU.
H3: Alumnos de Guatemala NO afirmarán tener mayor enfoque cosmopolita que los alumnos de EE.UU.	H3: Alumnos de Guatemala afirmarán tener mayor enfoque cosmopolita que los alumnos de EE.UU.
H4: Alumnos de Guatemala NO afirmarán tener mayores sentimientos de nacionalismo económico que los alumnos de EE.UU.	H4: Alumnos de Guatemala afirmarán tener mayores sentimientos de nacionalismo económico que los alumnos de EE.UU.
H5: Alumnos de Guatemala NO afirmarán mayores preferencias por productos nacionales que los alumnos de EE.UU.	H5: Alumnos de Guatemala afirmarán mayores preferencias por productos nacionales que los alumnos de EE.UU.
H6: Alumnos de Guatemala NO afirmarán mayores preferencias por productos extranjeros que los alumnos de EE.UU.	H6: Alumnos de Guatemala afirmarán mayores preferencias por productos extranjeros que los alumnos de EE.UU.
H7: Alumnos de Guatemala NO asignarán mayor importancia a las marcas que los alumnos de EE.UU.	H7: Alumnos de Guatemala asignarán mayor importancia a las marcas que los alumnos de EE.UU.
H8: Alumnos de Guatemala NO asignarán mayor importancia a la calidad que los alumnos de EE.UU.	H8: Alumnos de Guatemala asignarán mayor importancia a la calidad que los alumnos de EE.UU.
H9: No habrá una mayor asociación entre marcas y calidad entre alumnos de Guatemala que entre los alumnos de EE.UU.	H9: Habrá una mayor asociación entre marcas y calidad entre los alumnos de Guatemala que entre los alumnos de EE.UU.

Fuente: Elaboración propia.

Metodología

Ámbito de estudio

Esta investigación trata de profundizar en el estudio de actitudes y percepciones, cuyo marco muestral contempla a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar en Guatemala (URL) Campus Central, y los estudiantes del Colegio Monfort de Negocios de la Universidad de Colorado del Norte en Estados Unidos.

El grupo analizado, quedó conformado únicamente por alumnos de las ciencias económicas en los dos países. Las razones por las cuales se decidió realizar la investigación a este segmento de la población fueron principalmente, la conveniencia y el hecho de que el tema de la investigación se relaciona más con los estudios de alumnos de escuelas de negocios que con los de otras facultades como Humanidades o Ciencias Políticas, por ejemplo. Se consideró pertinente realizar la encuesta durante el desarrollo de los cursos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar (URL) en la ciudad de Guatemala y del Colegio Monfort de Negocios de la Universidad de Colorado del Norte EEUU. Se eligió esta población en particular, para obtener una muestra grande de futuros profesionales de las ciencias económicas.

Este método de selección presenta beneficios concretos, como es la facilidad de levantar los datos primarios. Se justifica también porque en un estudio sobre temas relacionados con actitudes hacia productos nacionales e importados, tiene sentido empezar a explorar las percepciones de los futuros profesionales de las Ciencias Económicas y Empresariales, en vista que ellos serán los que trabajen estos temas en su vida profesional. Por la misma razón, se puede esperar mayor interés y compromiso por parte de los sujetos en completar las encuestas con diligencia. No se pretende que la muestra sea representativa de la población de Guatemala ni de Estados Unidos ni de la población de jóvenes universitarios en ambos países.

Delimitado así el ámbito del estudio empírico, la obtención de información primaria se realizó a través

de una boleta de encuesta elaborada para un estudio masivo de actitudes y percepciones de alumnos universitarios de varias universidades de Europa, Estados Unidos y América Latina. La información del presente artículo fue recogida mediante encuestas entregadas a alumnos universitarios durante el primer semestre del año 2009 de la Universidad Rafael Landívar en Guatemala y la Universidad de Colorado en EE.UU. En ambos casos los alumnos encuestados pertenecían a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. La muestra quedó integrada en aproximadamente 242 alumnos de la URL y 445 de la Universidad de Colorado de EEUU. El perfil socioeconómico se refiere a estudiantes de clase media de ambos países. No obstante lo anterior, es importante tomar en cuenta que los grupos seleccionados los conformaron jóvenes universitarios que estudian ciencias económicas y empresariales, en un país en desarrollo y otro desarrollado, lo cual se tomó en consideración al momento de analizar los resultados del estudio.

Variables y escala de medidas

Las variables de interés y la escala de medidas aplicadas para los ítems se determinaron mediante la revisión de la literatura referente a investigaciones realizadas en otros países sobre este tema. Todas las variables y descripción de los ítems utilizados (batería de preguntas que se hicieron a los estudiantes de los dos países) aparecen en el Anexo No. 1.

Los ítems de cada variable fueron medidos con una escala Likert de 7 puntos (1=En total desacuerdo, 7= En total acuerdo).

El detalle completo de los intervalos se muestra en el cuadro siguiente:

Escala Likert aplicada en la investigación

- | |
|-------------------------|
| 1 = en total desacuerdo |
| 2 = en desacuerdo |
| 3 = algo en desacuerdo |
| 4 = neutral |
| 5 = algo en acuerdo |
| 6 = en acuerdo |
| 7 = en total acuerdo |

Para conocer la tendencia de las variables objeto de la investigación, se seleccionaron 4 frases de identidad nacional; 4 de valores grupales; 6 de nacionalismo; 4 de cosmopolitanismo; así como 3 frases sobre la compra de productos nacionales; 3 de compra de productos extranjeros; 4 de la importancia de marca de los bienes; 5 de importancia de la calidad de los bienes; y 4 frases de conocer el grado de asociación entre marcas y calidad de los bienes.

El enfoque del presente estudio fue analizar por diferencia en medias. El grado de acuerdo (o desacuerdo) de los respondientes a cada afirmación planteada en la encuesta. En una escala de 1 a 7, una media significativamente superior a 4 representaría un grado de acuerdo general con la afirmación planteada. Por medio de la siguiente fórmula se puede determinar si las diferencias en medias a las respuestas por parte de los dos grupos de alumnos son significativas a un nivel de confianza convencionalmente aceptable.

Cálculo de diferencia en medias

Tal como se explicó al principio, el objetivo básico de la investigación, consiste en determinar el nivel de confianza con el cual se puede afirmar que existen diferencias significativas entre los alumnos universitarios de Guatemala y los de EE.UU, con respecto a las variables: etnocentrismo, patriotismo, nacionalismo y valores cosmopolitas a través de los ítems ya indicados; y además captar la tendencia de los estudiantes en relación con la compra de bienes de origen doméstico y de origen extranjero; así como también la importancia de la marca, la importancia de la calidad y la asociación entre marcas y calidad, y determinar si los valores cosmopolitas y el grado la importancia de la calidad y la marca dominan el sentimiento de nacionalismo económico.

Por lo tanto, para calcular y verificar si existe una diferencia significativa en medias de respuestas de acuerdo o desacuerdo con esta u otra afirmación, se utilizó el estadístico t , para lo cual se aplicó la fórmula correspondiente:

$$t = \frac{x_1 - x_2 - \text{diferencia hipotetizada}}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Para calcular los grados de libertad tomamos el número más pequeño de n_1 y n_2 .

Definiciones:

t = Valor Crítico

x_1 = media de grupo 1, x_2 = media de grupo 2

Recordando que en general:

n_1 = tamaño de la muestra de Guatemala = 232-235

n_2 = tamaño de la muestra de EEUU = 429-444⁴

s_p = la desviación agrupada estándar

Regla de decisión

Rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación de que existe una diferencia significativa entre las medias comparadas (entre los estudiantes universitarios de Guatemala y los estudiantes universitarios de EEUU) si el estadístico t obtenido es mayor o igual a cierto valor determinado. Esto permite declarar con un determinado nivel de confianza, que existe o no una diferencia significativa entre las medias comparadas.

A continuación se presentan distintas escalas de valores:

Para un nivel de confianza de 90% de que sí existe una diferencia significativa entre dos medias comparadas, el valor t debe ser mayor o igual a 1.645.

Para un nivel de confianza de 95% de que sí existe una diferencia significativa entre dos medias comparadas, el valor t debe ser mayor o igual a 1.96.

Para un nivel de confianza de 99% de que sí existe una diferencia significativa entre dos medias comparadas, el valor t debe ser mayor o igual a 2.58.

En el presente estudio, la hipótesis de investigación fue que sí existe una diferencia significativa entre los alumnos de EE.UU. y los de Guatemala, en

4 El número de respondientes varía debido a que existen datos perdidos en algunas preguntas.

cuanto a sus respuestas a diferentes afirmaciones. Por lo tanto, la regla de decisión es aceptar la hipótesis de investigación de que sí hay una diferencia significativa entre las medias enfrentadas, si se puede afirmarla con un nivel de confianza de 90%.

Resultados y análisis

El cuadro No. 2 muestra que existen diferencias significativas en las tendencias etnocéntricas (enfoque grupal), nacionalismo económico y cosmopolitanismo entre los grupos de estudiantes guatemaltecos y estadounidenses analizados.

En 3 de 4 preguntas de la batería “Enfoque Grupal” sí se detectó una diferencia en medias significativa al nivel de confianza establecido. En el caso de la pregunta “Los individuos deberían perseguir sus metas personales solamente después de considerar el bienestar del grupo”, los universitarios guatemaltecos encuestados respondieron estar más de acuerdo con la afirmación. La diferencia con EE.UU. fue significativa y en la dirección esperada. No obstante, en otras dos preguntas, la diferencia fue significativa, pero en la dirección opuesta a la hipotetizada. Por lo anterior, se consideran estos resultados como inconclusos y merecedores de futuras investigaciones sobre la validez de las preguntas dentro de esta batería.

Los alumnos universitarios de EEUU mostraron más acuerdo con las afirmaciones relacionadas con la priorización de metas sociales sobre personales y la retribución del grupo sobre la del individuo que los alumnos de Guatemala.⁵ En promedio, los estudiantes guatemaltecos no expresaron ser más enfocados al grupo, pero sí más nacionalistas económicos y, al mismo tiempo, más cosmopolitas que los estudiantes norteamericanos. Por lo tanto, se aceptan la hipótesis 3 y la hipótesis 4 de investigación y a la vez se rechaza la H1 en vista que en promedio los dos grupos investigados son muy

5 Merecería más exploración el tema de que si alumnos de ciencias económicas y empresariales son más individualistas de lo común en países de desarrollo que en países desarrollados. En un país como Guatemala, con bastante pobreza y desigualdad, puede ser que jóvenes universitarios atraídos por las ciencias económicas y empresariales ven el racionalismo económico como modo de superación y movilidad social, más aún que en países desarrollados, donde los grados de pobreza y desigualdad son menores.

similares en el nivel de la identidad nacional. Es interesante observar que aunque los estudiantes de Guatemala y de Estados Unidos difieren marcadamente en las tres primeras variables, en el caso de la identidad nacional son muy similares.

CUADRO 2 Resumen de los resultados obtenidos

Tabla de Resultados	Confir-mado	Nivel de confianza
H1: Mayor identidad nacional	no	n/a
H2: Mayor enfoque grupal	no ⁶	sí*
H3: Mayor enfoque cosmopolita	sí	sí
H4: Mayor grado de nacionalismo económico	sí	sí
H5: Mayor preferencia de productos nacionales	sí	sí
H6: Mayor preferencia de productos importados	sí	sí
H7: Mayor importancia a la calidad del producto	sí	sí
H8: Mayor importancia a la marca del producto	sí	sí
H9: Mayor asociación entre marcas y calidad del producto	sí	sí

*Los resultados fueron significativos en la dirección opuesta a lo planteado en la hipótesis de investigación.

Fuente: Cálculos propios de los investigadores

De acuerdo con la hipótesis 5, se esperaba que los alumnos guatemaltecos asignaran una mayor importancia a la compra de bienes nacionales que los estudiantes norteamericanos, en parte influido en primer término, por su mayor inclinación hacia el nacionalismo económico. En este sentido, los resultados obtenidos muestran que sí existe una diferencia significativa en relación con esta variable, y por lo tanto, queda validada la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula que plantea que los alumnos de Guatemala no afirmarían mayores preferencias por productos nacionales que los alumnos norteamericanos.

En lo tocante a la hipótesis 6, se esperaba que los alumnos guatemaltecos asignaran una mayor preferencia a la compra de bienes extranjeros que los estudiantes norteamericanos. Los datos finales revelaron que sí existe una diferencia marcada en

6 Se supera el nivel de confianza para diferencia en medias, pero la diferencia fue en la dirección opuesta a lo expuesto en la hipótesis de investigación.

cuanto a las intenciones de compra por este tipo de productos entre los estudiantes guatemaltecos y los norteamericanos. Por lo tanto, la hipótesis 6 se acepta, y asimismo queda validada la premisa de que el cosmopolitanismo reduce las tendencias etnocentristas del consumidor (Balabamis, G. *et al.* 2001).

Para Kosterman y Feshbach, (1989), existe una relación negativa entre el cosmopolitanismo y el etnocentrismo del consumidor. Sin embargo, concluyen que el impacto del cosmopolitanismo en el etnocentrismo del consumidor puede ser específico en un país o una cultura. En este sentido hay que considerar que los estudiantes guatemaltecos expresaron ser más nacionalistas económicos, pero también más cosmopolitas y estar más dispuestos a comprar productos extranjeros que los estudiantes norteamericanos.

La aparente contradicción entre una mayor preferencia por parte de los alumnos guatemaltecos, tanto de productos nacionales como de productos extranjeros, podría explicarse por la conjugación de varios factores relacionados con las diferencias culturales y los niveles de desarrollo entre los dos países analizados. Es así que esta relación de productos extranjeros versus domésticos puede a su vez estar asociada al nivel de cosmopolitanismo del consumidor, en donde la muestra de guatemaltecos superó a niveles significativos a sus contrapartes norteamericanos. El cosmopolitanismo se enfoca en un interés por cosas extranjeras, algo que caracteriza a países en desarrollo, donde productos de calidad son relativamente más escasos. Desde esta óptica, lo que se estaría detectando en las respuestas de los alumnos guatemaltecos sería una preferencia ideal por lo nacional, y otra preferencia pragmática por la calidad extranjera.

Con relación a las últimas tres variables del trabajo de investigación, es importante aclarar que en esta oportunidad, no se analizaron las actitudes hacia la calidad de marcas específicas de determinados productos, ni el origen de las marcas, sino que el trabajo de investigación se circunscribió más bien hacia las percepciones de calidad y las marcas en términos generales.

En esta parte del estudio, se esperaría que los estudiantes guatemaltecos mostraran una tendencia más a favor de las marcas y la calidad y también que asociarían más las marcas con la calidad por diversas circunstancias y razones. Un país desarrollado se caracteriza entre otras cosas por tener un mayor nivel de ingreso disponible entre la población, se aplican regulaciones que protegen los derechos del consumidor; y así también los mercados son más competitivos. Cada uno de estos factores tiende a impulsar la calidad. Por esas circunstancias, en un país desarrollado el consumidor esperaría mayor calidad en los bienes y por eso, los individuos asumen la calidad como un hecho dado. Es así como, en un contexto donde existen mayores estándares de calidad y más opciones, el consumidor también se encuentra más propenso a tomar como dado un grado alto de la calidad.

Desde una perspectiva algo distinta, también puede sospecharse que en un contexto donde la situación de pobreza está más difundida como el caso de Guatemala, se tendría la expectativa que las marcas reflejen aun más un nivel de estatus social que en un país desarrollado. Y en un contexto donde se percibe un mayor grado de discriminación o estigmatización de personas menos afortunadas, la necesidad percibida de mostrar pertenencia a grupos altos también puede ser mayor. Esto implicaría un mayor énfasis en el uso de marcas como modos de distinción social.

Con el fin de determinar la importancia que le asignan los estudiantes encuestados a la calidad, marcas, y la mayor asociación entre marcas y calidad, se plantearon en su orden las hipótesis 7, 8 y 9. De acuerdo con lo esperado, los resultados obtenidos evidencian que existen diferencias significativas en lo que respecta a importancia de la calidad, marca y mayor asociación de marcas y calidad entre los grupos de estudiantes guatemaltecos y estudiantes norteamericanos.

Los resultados también revelan que en promedio, los estudiantes guatemaltecos exteriorizaron estar más enfocados a la importancia que le confieren a la marca, la calidad, y un mayor grado de asociación entre marca y calidad a lo que expresaron

los estudiantes norteamericanos y por lo tanto, se aceptan las tres hipótesis de investigación formuladas. Es importante destacar que la mayor importancia que le otorgan los guatemaltecos encuestados a las marcas, la calidad y la mayor asociación entre marcas y calidad fortalecen las preferencias de los estudiantes guatemaltecos por productos extranjeros.

Conclusiones

Contrario a lo planteado en la hipótesis de investigación, los alumnos universitarios guatemaltecos encuestados no reflejaron más identidad nacional que los alumnos estadounidenses. Asimismo, en un resultado inesperado, los datos mostraron en 2 de 3 preguntas diferencias en medias significativas de los alumnos de EEUU, quienes indicaron tener un mayor enfoque grupal que alumnos de Guatemala. Este dato puede ser peculiar a este grupo limitado de alumnos encuestados, pero pone en evidencia la necesidad de continuar el esfuerzo de seguir encuestando a sujetos en ambos países para poder afirmar diferencias o similitudes con más certeza científica.

La mayoría de las hipótesis de investigación (7 de 9) fueron confirmadas a un nivel de confianza superior al 90%, incluso al 99% en muchos casos (véase anexo). El resultado más interesante del presente estudio es que los alumnos guatemaltecos mostraron mayores preferencias por produc-

tos nacionales al mismo tiempo que mostraron mayores preferencias por productos extranjeros. La aparente contradicción se explica por las distintas dimensiones de utilidad que capta cada batería de preguntas. El mayor nacionalismo económico de los alumnos guatemaltecos tiende a favorecer una fuerte preferencia por productos nacionales, *ceteris paribus*. No obstante, no todo lo demás es constante en este caso, pues un mayor interés por productos de calidad inclinaría al consumidor guatemalteco hacia productos extranjeros de presuntamente mayor calidad. Esto se explicaría también con la mayor importancia que los alumnos guatemaltecos encuestados asignaron a la calidad, la marca, y la asociación entre marcas y calidad. En otras palabras, la dimensión racional del consumidor domina la dimensión emocional.

Este resultado principal del presente estudio también pone en crítica la tendencia en la literatura de concebir el nacionalismo económico y las preferencias por lo nacional como mutuamente exclusivo con preferencias por productos extranjeros. En países en vías de desarrollo las sutilezas de las funciones de utilidad de los consumidores pueden cobrar bastante importancia en el sentido que se consideren a los productos nacionales y extranjeros tanto como complementos y no solo como sustitutos. El agente económico en este caso no deja de ser un ser humano con una complejidad de gustos y preferencias de los que el presente estudio solo recoge en parte.

ANEXO 1

Resultados del análisis exploratorio

Identidad nacional	País	Muestra	Media	Sig.	Confianza
Mi nacionalidad significa mucho para mí	GT	233	5.90	0.622	no
	EEUU	432	5.84		
Estoy orgulloso de mi nacionalidad	GT	233	5.88	0.314	no
	EEUU	432	6.01		
Cuando una persona extranjera le hace un elogio a su país lo tomo como un cumplido	GT	233	5.70	0.000	si
	EEUU	432	5.05		
Siento fuertes vínculos con mi país	GT	234	5.47	0.945	no
	EEUU	432	5.47		
Enfoque grupal					
El bienestar del grupo es más importante que la retribución personal	GT	235	4.32	0.627	no
	EEUU	444	4.26		
Los individuos deberían perseguir sus metas personales solamente después de considerar el bienestar del grupo	GT	235	4.21	0.068	si
	EEUU	444	3.94		
Yo me enfoco más en alcanzar metas sociales que en mis realizaciones personales	GT	235	3.1	0.049	si
	EEUU	444	3.35		
La retribución del grupo debería ser prioridad sobre metas personales	GT	234	3.5	0.002	si
	EEUU	444	3.89		
Actitudes de nacionalismo económico					
Solo aquellos productos NO disponibles en el país deberían ser importados	GT	232	3.078	0.233	no
	EEUU	429	3.238		
Productos nacionales siempre en primer lugar	GT	234	4.402	0.000	si
	EEUU	429	3.193		
Un nacional siempre debería comprar productos hechos en su país	GT	234	3.645	0.000	si
	EEUU	429	2.685		
Los nacionales no deberían comprar productos extranjeros ya que ello hiere el comercio nacional y causa desempleo	GT	235	2.183	0.000	si
	EEUU	429	2.683		
Me costara más pero prefiero apoyar a productos nacionales	GT	235	3.957	0.000	si
	EEUU	429	3.371		
Los consumidores nacionales que compran productos hechos en otros países son responsables de que otros nacionales estén fuera de trabajo/o no tengan trabajo	GT	235	2.268	0.044	si
	EEUU	429	2.513		
Actitudes cosmopolitas					
Me interesa sumergirme en diferentes ambientes culturales	GT	234	5.400	0.007	si
	EEUU	432	5.080		
Me gusta estar en contacto con personas de distintas culturas	GT	232	5.900	0.000	si
	EEUU	432	5.300		
Me gustaría viajar a países extranjeros por un largo periodos	GT	234	5.970	0.002	si
	EEUU	432	5.600		
Es importante para mi obtener noticias e información de otras partes del mundo	GT	233	5.480	0.061	si
	EEUU	432	5.250		

...Continuación

Compra de productos domésticos	País	Muestra	Media	Sig.	Confianza
Yo trato de comprar la mayor parte del tiempo marcas domesticas	GT	233	3.880	0.162	no
	EEUU	421	3.720		
Yo me tomo el tiempo de mirar las etiquetas e intencionalmente comprar marcas domesticas	GT	233	3.560	0.016	si
	EEUU	421	3.250		
Yo compro en ciertas tiendas donde se esfuerzan en ofrecer marcas domesticas	GT	233	3.700	0.000	si
	EEUU	421	3.250		
Compra de productos extranjeros					
Me gusta la idea de tener productos extranjeros	GT	234	5.520	0.000	si
	EEUU	421	4.060		
La calidad de mi vida mejoraría si más productos extranjeros fueran ofrecidos	GT	234	4.300	0.000	si
	EEUU	421	3.780		
Yo encuentro que los productos extranjeros son más deseados que los productos producidos localmente	GT	231	5.390	0.000	si
	EEUU	421	3.650		
Importancia de la marca					
Cuando escojo un producto, primero me fijo en la marca	GT	235	4.750	0.000	si
	EEUU	429	4.080		
La marca es importante para mi	GT	235	5.060	0.000	si
	EEUU	429	4.100		
Yo juzgo productos por el nombre de su marca	GT	235	4.770	0.000	si
	EEUU	429	4.060		
A mi me importa las marcas en la mayoría de los productos que yo compro	GT	235	4.920	0.000	si
	EEUU	429	4.150		
Importancia de la calidad					
Yo compro productos de calidad sin importarme el precio	GT	234	4.850	0.000	si
	EEUU	425	4.200		
Yo compro cosas que se no se rompen	GT	235	4.600	0.103	si**
	EEUU	425	4.820		
La calidad superior vale la pena	GT	235	6.100	0.000	si
	EEUU	425	5.120		
La calidad es muy importante para mí	GT	234	6.250	0.000	si
	EEUU	425	5.130		
Si tengo que escoger entre cantidad y calidad, yo siempre escojo calidad primero	GT	233	5.800	0.000	si
	EEUU	425	4.520		
Asociación entre marcas y calidad					
Las cosas de marca son de mejor calidad	GT	235	4.770	0.000	si
	EEUU	425	3.950		
Yo confío en la calidad de los productos que compro	GT	234	5.750	0.000	si
	EEUU	425	4.900		
Las marcas representan la calidad de un producto	GT	234	4.980	0.000	si
	EEUU	425	4.160		
Productos de marca son más satisfactorios que productos que no	GT	235	4.850	0.000	si
	EEUU	425	4.050		

Fuente: Cálculos propios

Referencias

- Balabamis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., Melewar, T.C. (2001): "The impact of nationalism, Patriotims and internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", *Journal of International Business Studies*, pp. 158-160.
- Balabamis, G. y Diamantopoulos, A. (2004): "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects and Consumer Ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach", *Academy of Marketing Science*, 32:1, pp. 80-95.
- Baughn, C. Christopher y Attila Yaprak. (1996): "Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development". *Political Psychology*, 17(4): 759-78.
- Booth, Ken (1979): "Strategy and Ethnocentrism". London: Croom-Helm.
- Caruana. A. (1996): "The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta", *Marketing Intelligence an Planning*, 14-4, pp. 39-44.
- Doob, Leonard William (1964): "Patriotism and Nationalism: Their Psychological Foundations". New Haven: Yale University Press.
- Druckman, Daniel (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *International Studies Quarterly*, 38(51): 43-68.
- Feshbach, Seynour (1990): "Psychology, Human Violence and the Search for Peace; Issues in Science and Social Values". *Journal of Social Issues*, 46: 183-98.
- Figueiredo, R.J. y Elkins, A. (2003). Are Patriots Bigots? An inquiry into the Vices of in-Group Pride, *American Journal of Political Science*, 47 (1), 171-188
- Grier, S.A., Brumbaugh, A.M., Thornton, C.G. (2006): "Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic-Oriented Products", *Journal of Marketing*, 70:2, pp. 35-51
- Han C. Min (1988): "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products". *Journal of Advertising Research* (2): 25-32.
- Javalgi, R. G., Khare, V.P, Gross, A.C., Scherer, R. F. (2005): "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers". *International Busines Review*, 14:3, pp. 325-344
- Klein, J.G. y Ettenson, R. (1999): "Consumer animosity an consumer ethnocentrism: An análisis of unique antecedent", *Journal of International Consumer Marketing*, 114, pp. 5-24
- Kosterman, Rick y Seymour Feshbach (1989): "Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes". *Political Psycohogy*, 10(2): 257-74.
- Lee, W.N, Hong, J.Y. y Lee, S.J. (2003), Communicating with American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation on Consumer Ethnocentrism in the United States, *International Journal of Advertising*, 22 (4), 487-510.
- Luque-Martínez, Ibáñez-Zapata J. A., Barrio-García, S. (2000): "Consumer edthnocentrism measurement: An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain", *European Journal of Matketing*, 34: 11/12, 1353-1373
- Mohammed Naved Khan y Shamseen Raza Rizvi (2008): "Consumer Ethnocentrism: Relevance and Implications for Marketers". *The Icfai Journal of Consumer Behavior*, Vol. III, No. 1, 2008. The Icfai University Press. pp. 53
- Nayar, B.R. (1997). Globalization, Nationalism and Economic Policy Reform. *Economic and Political Weekly*, 32(30); 93-104.
- Shimp, T.A. y Sharma, S. (1987): "Consumer Ethnocentrism: A Construction and Validation of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, 24:3 pp.280-289

- Sharma, Subash; Terence A. Shimp & Jeongshin Shin (1995): "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(1): 26- 37.
- Smith, M. Brewster (1992). Nationalism, Ethnocentrism, and the New World Order. *Journal of Humanistic Psychology*, 32(4): 76-91
- Smith, Howard P. & Ellen Weber Rosen (1958). "Some Psychological Correlates of World-Mindedness and Authoritarianism" *Journal of Personality*, 26; 170-83.
- Sumner William Grabam (1906). "Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals", Ginn & Co. New York, N.Y.
- Worchel, Stephen and Joe Cooper (1979): "Understanding Social Psychology. Homewood", IL: The Dorsey Press.



Celebrando los 50 años

- 1961** En la ciudad de Guatemala, siendo las diez y ocho horas con treinta minutos del día diez y ocho de octubre de 1961 se funda en un acto solemne la Universidad Rafael Landívar –URL–.
- 1962** El 21 de enero de 1962 tres Facultades de la URL inician clases. La Facultad de Ciencias Económicas comienza con 44 estudiantes, con las Licenciaturas en Contaduría Pública y Auditoría y Licenciatura en Economía. El primer Decano de Facultad fue el Dr. Rafael Ramos Bosh.
- 1963** Se crea la Licenciatura en Administración de Empresas.
- 1969** Se abre la Licenciatura en Mercadotecnia. Se gradúan los primeros licenciados en Ciencias Económicas.
- 1972** Se inauguran las instalaciones del actual Campus Central.
- 1991** La Facultad de Ciencias Económicas inicia en conjunto con el Banco de Guatemala el Programa de Estudios Superiores (PES).
- 1997** En Campus Central da inicio la Maestría en Finanzas.
- 2001** Se cambia el nombre de Facultad de Ciencias Económicas por el de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Da inicio la Licenciatura en Hoteles y Restaurantes.
- 2002** Se inicia la Maestría en Administración de Empresas, Campus Central.
Se introduce el Eje Transversal del emprendimiento y la empresariedad dentro del currículo de estudios con la implementación del Programa Emprendedores.
- 2006** Inicia en Campus Central la Maestría en Mercadeo Global.
- 2007** Las Licenciaturas en Mercadotecnia y en Administración de Empresas reciben la Acreditación Académica Internacional.
- 2008** Se recibe la Acreditación Académica Internacional para la Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría.
- 2009** Se inicia la Maestría en Economía y Finanzas Cuantitativas en el Banco de Guatemala.
Se otorga a la Licenciatura en Hoteles y Restaurantes la Acreditación Académica Internacional.
- 2010** Se recibe la Acreditación Académica Internacional para la Licenciatura en Economía Empresarial.
- 2011** Actualmente en Campus Central se ofrecen cinco carreras de Licenciatura y cuatro Maestrías.
La Decana de Facultad es la Licda. Ligia García.

CAMPUS Y SEDES REGIONALES

La vocación de la URL de proyectarse al interior del país fue clara desde comienzos de la institución (Pérez, 1984). La Facultad tiene presencia en 5 Campus y 5 Sedes Regionales en donde se ofrecen carreras técnicas, licenciaturas y maestrías. *Se cuenta con más de 3400 estudiantes en Campus Central y más de 3700 estudiantes en Campus y Sedes Regionales.*



Bases para la postulación de artículos a publicar en la Revista Académica ECO 2012

Los interesados en proponer artículos para publicarse
en ECO No. 7 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.

Sinopsis: un breve resumen del artículo y las conclusiones más importantes en un máximo de un cuarto de página.

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 puntos.

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 febrero del 2012 la dirección: eclose@url.edu.gt con atención a la Licda. Eugenia Close de Rego.



El proceso de marketing en las pequeñas empresas

Mario R. Paredes¹

Sinopsis

El presente trabajo analiza el proceso de marketing en pequeñas empresas de diversa procedencia: base tecnológica, incubadas en vivero empresarial y tradicionales; ubicadas en la Comunidad Autónoma del País Vasco en España, para ello se realizaron nueve entrevistas en profundidad. Los resultados sugieren que para la mayoría de empresas el marketing está estrechamente relacionado con la captación de nuevos clientes. No se observa la parte estratégica del proceso, siendo de importancia únicamente algunos elementos del marketing táctico (producto, precio). Las empresas de base tecnológica y alta innovación probablemente necesitan mayores elementos estratégicos.

Introducción

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) tienen un papel primordial en las economías mundiales. En la Unión Europea, España y Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV) representan más del 98% del tejido empresarial. A pesar de que la definición de “pequeñas empresas” puede variar de acuerdo al contexto y otros factores como número de empleados, volumen de ventas y tipo de clientes, entre otros. Existe acuerdo en que ser nuevo y pequeño presenta dificultades especiales para los negocios (McCartan-Quinn y Carson, 2003; Gruber, 2004). Sin embargo, a pesar de afrontar estas dificultades, también tienden a ser más creativas e innovadoras que las grandes empresas.

El marketing es fundamental para el buen desempeño de la empresa (Jaworski y Kohli, 1993). Es identificado como una de las actividades más importantes para la sobrevivencia y crecimiento de las pequeñas empresas, pero a la vez como uno de los principales problemas para los propietarios/gerentes (Stokes, 2000). Enfoques como el Entrepreneurial Marketing han surgido como la opción más adecuada para empresas que operan en un contexto PYME (Hills et al., 2008).

1 M.A. en Mercadotecnia, estudiante de doctorado en Dirección Empresarial desde la Innovación y la Internacionalización, Universidad del País Vasco, España.

En la actualidad las empresas también enfrentan nuevas oportunidades y/o amenazas derivadas de los efectos de la globalización, reducción en el tiempo de ciclos de vida del producto y de tecnología, y un consumidor más informado y con mayor poder e influencia sobre las empresas.

Diversas investigaciones se han enfocado en el marketing realizado en las PYMEs, sin embargo, son muy escasos los trabajos que analizan el proceso que se sigue en las microempresas, por ejemplo Hoggarth-Scott (1996) y Martin (2009), estudian los elementos de marketing que pueden ser útiles para este tipo de empresas. Hasta el momento no se ha identificado algún estudio que compare el proceso tradicional de marketing en diversos tipos de empresas tomando en cuenta su procedencia, ya sean estas de base tecnológica, incubadas en vivero empresarial, o de procedencia tradicional. De acuerdo con Roininen y Ylinenpää (2009) el estudio de las diferencias entre distintas categorías de nuevas empresas provenientes de diferentes ámbitos, es un fenómeno muy poco estudiado.

El presente artículo pretende responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué forma influye que las pequeñas empresas sean de base tecnológica, incubada o tradicional en el proceso de marketing?

En la primera sección se hace una revisión del proceso de marketing en general, y en particular en las pequeñas empresas. En la segunda sección, se presenta la información obtenida en las empresas investigadas, se describe la metodología cualitativa utilizada para la investigación empírica con diversos propietarios de pequeñas empresas y se presentan los resultados. Finalmente se presentan las conclusiones. El estudio se desarrolló con empresas de la CAVP (ver principales indicadores en anexo No. 1).

La pequeña empresa

Según el informe Europea SMEs under Pressure (2009)², en 2008 había 20 millones de empresas

2 Informe elaborado por "EIM Business & Policy Research" con la financiación de la Comunidad Europea bajo el

en la Unión Europea, el 99.8% eran PYMEs, de las cuales el 92% eran microempresas³, el 7% pequeñas y el 1% medianas⁴.

TABLA 1 Clasificación de las PYMEs

Categoría	No. empleados	Facturación	Total del balance
Mediana	< 250	≤ € 50 millones	≤ € 43 millones
Pequeña	< 50	≤ € 10 millones	≤ € 10 millones
Micro	< 10	≤ € 2 millones	≤ € 2 millones

Fuente: Unión Europea (2005).

A pesar de la importancia de las PYMEs, poco se han estudiado en la teoría estratégica. El proceso tradicional del marketing se ha basado en la gran empresa, a pesar de la importancia de las PYMEs en la economía mundial.

El nacimiento de empresas en la Unión Europea, ha representado en promedio el 3.3% del total del empleo para 2005. Entre los años 2001 y 2006 se crearon en promedio 1.8 millones de nuevas empresas. El número de empresas que terminó actividades para el mismo período fue de 1.5 millones. La tasa neta entre empresas nuevas y cerradas para España en 2009 fue de -2.6%, es decir que el país tuvo una tasa de empresas creadas del 8.4% y salientes del 9.5%. Desde 2006, es la primera vez que resultó una tasa neta negativa.

La decisión de emprender puede surgir cuando las personas no encuentran opciones de empleo. Como indica Schrör (2009) las nuevas empresas generalmente son iniciadas por personas jóvenes (en promedio entre 30 y 40 años de edad), quienes tienen nuevas ideas y están dispuestos a introducir innovaciones al mercado. La mayoría de

programa de Innovación y Competitividad 2007-2013. Analiza el comportamiento de las PYMEs no relacionadas con actividades financieras.

3 (Nota de autores del informe) "Aproximadamente la mitad de las microempresas no tienen asalariados, proveen empleo e ingresos solamente a los empresarios por cuenta propia y familiares. Según la Encuesta de Eurostat sobre Fuerza Laboral el 70% son trabajadores por cuenta propia."

4 Por motivos estadísticos para la clasificación se toma en cuenta únicamente el número de trabajadores.

los negocios iniciados entre 2005 y 2006 fueron microempresas, las cuales, la mayor parte de las veces, tenían menos de cuatro trabajadores. Esto consolida a las PYMEs como un agente con un papel importante en la economía y a la vez presenta un reto académico para implementar estrategias que contribuyan con su supervivencia a largo plazo en una economía globalizada.

Las PYMEs también son de gran importancia para el tejido empresarial de la CAPV. Su evolución ha supuesto que tengan una participación del 99.8%, siendo el sector servicios el que mayor número de trabajadores ocupa.

Al no existir un acuerdo en la literatura analizada, el término “pequeña empresa” puede indicar diverso número de trabajadores dependiendo del autor y el contexto, por ejemplo: en Estados Unidos, tener menos de 100 trabajadores o ventas anuales menores a \$ 5 millones, en Australia menos de 20 trabajadores, en India no importa el número de trabajadores, sino que la inversión total debe ser menor a 10 millones de rupias en empresas industriales y menor a 1 millón en empresas de servicios (El-Gohary 2010).

En esta investigación el término “pequeña empresa” se refiere a aquellas que corresponden a la categoría de Microempresas de acuerdo con la clasificación de la Comisión Europea (2005), las que tienen menos de 10 trabajadores.

El proceso de marketing

“El marketing, más que la tecnología, es la mayoría de veces la principal razón por la que triunfa o fracasa una nueva empresa.” (Lodish *et al.*, 2001). El marketing es fundamental para el éxito de las empresas, sin importar su tamaño. Gruber (2004) refiere que un análisis profesional del mercado objetivo puede reducir el riesgo de fracaso de una empresa hasta en un 60%.

Kotler *et al.* (2007) presenta el proceso de marketing como una “Secuencia de generación y entrega de valor”, tal y como se muestra a continuación:

FIGURA 1. Secuencia de generación y entrega de valor

SELECCIÓN DE VALOR			OFERTA DE VALOR				COMUNICACIÓN DE VALOR			
Segmentación de consumidores	Enfoque de selección de mercados	Posicionamiento de valor	Desarrollo del producto	Desarrollo del servicio	Precio	Compras fabricación	Distribución servicios	Fuerzas de ventas	Promoción de ventas	Publicidad
MARKETING ESTRATÉGICO			MARKETING TÁCTICO							

Fuente: Kotler *et al.* (2007)

En este proceso el marketing se divide en estratégico y táctico, cada uno corresponde a distintos niveles de la administración (estratégico a la alta dirección y el táctico a mandos medios), el primero toma decisiones relacionadas con la segmentación de mercados y posicionamiento, para dar paso a lo “operativo”, resumido en el manejo adecuado de las 4 P’s (producto, precio, plaza y promoción). La publicidad se incluye como la última parte del proceso de marketing como parte de las Comunicaciones Integradas de Marketing, para dar a conocer la oferta de valor a los consumidores elegidos.

El marketing en las pequeñas empresas

Las pequeñas empresas tienen características especiales que las sitúan en una posición desfavorecida frente a las grandes empresas, al momento de realizar marketing. La mayoría enfrenta limitaciones en relación a: recursos financieros, personal para investigación y análisis, y tiempo, considerando que deben preocuparse por el corto plazo (Lodish *et al.*, 2001; Gilmore *et al.*, 2001). Sumándose la falta de experiencia o conocimientos para aplicar eficientemente el proceso de marketing (Stokes, 2000).

Estas limitaciones constituyen importantes retos a superar para tener éxito en el mercado, algunos

de estos no son exclusivos de la pequeña empresa, pero dadas sus limitaciones, tendrá mayores obstáculos para enfrentarlos y permanecer en un mercado cada día más dinámico y competitivo.

Las prácticas de marketing tradicional se han basado en los modelos desarrollados para las grandes organizaciones (Coviello *et al.*, 2000; Hills *et al.*, 2008). El marketing en las pequeñas empresas difiere de las prácticas realizadas en las grandes organizaciones, o el marketing presentado en los libros de texto. (Gilmore y Carson, 1999; Carson y Gilmore, 2000; Stokes, 2000; Coviello *et al.*, 2000; Gilmore *et al.*, 2001; Zontanos y Anderson, 2004; 2006; Martin 2009; Morrish y Deacon, 2009; Reijonen, 2010).

Algunos estudios indican que el conocimiento de los principios básicos de marketing son muy importantes para el éxito de la pequeña empresa, conceptos como la orientación al mercado, segmentación, posicionamiento y ventaja competitiva son aplicables igualmente a pequeñas como a grandes empresas (Hogarth-Scott, 1996; Siu y Kirby, 1998) aunque la mayoría de veces no son utilizados por los microempresarios (Reynolds, 2002).

Estudios como el de Martin (2009) concluye que no son aplicables las teorías de “marketing clásico” a las pequeñas empresas, lo cual es congruente con la bibliografía que soporta esta corriente de pensamiento. Las pequeñas empresas generalmente tienen un número reducido de clientes, y habilidades de marketing limitadas. Esto sumado a una falta de planificación formal, hace que sea muy difícil que se utilicen técnicas de marketing como las 4 P’s o la segmentación de mercados (Zontanos y Anderson, 2004).

El marketing en las pequeñas empresas, es un área relativamente nueva en la investigación científica. A pesar de los esfuerzos por consolidar un nuevo paradigma, aún no existe un análisis integrado, los resultados están fragmentados y no existe una teoría completa (Gruber, 2003; Morrish y Deacon, 2009). Otros autores como McAuley (2000) cuestionan hasta qué punto una teoría que abarque todo este fenómeno es posible o incluso deseable.

El marketing en las PYMEs es descrito por Gilmore *et al.* (2001:6) como “informal, realizado al azar, espontáneo y reactivo”, según Stokes (2000) poca atención es puesta en la planificación, desarrollo de estrategia y análisis. Muchas pequeñas empresas ven al marketing como un “lujo innecesario” porque tienden a concentrarse en las actividades del día a día y no cuentan con el tiempo necesario para el desarrollo e implementación de estrategias de marketing. (Hoggarth-Scott *et al.*, 1996).

Los emprendedores generalmente tienen una visión limitada del marketing (Stokes, 2000), debido a que no son expertos en la materia (Martin 2009). De acuerdo con Zontanos y Anderson (2004) las pequeñas empresas no aplican marketing, pero aún así sobreviven y crecen, esto debido a que utilizan un enfoque de marketing relacional.

La función de marketing en la pequeña empresa ha sido relacionada con ventas y promoción (O’Dwyer *et al.*, 2009); según Reijonen (2010) el marketing para los pequeños empresarios está relacionado con la promoción, luego con las ventas. Las personas encargadas de realizar marketing en las PYMEs consideran que este es sinónimo de ventas y publicidad (Marcati *et al.*, 2008), dando importancia solamente a estos elementos debido a que las empresas han obtenido resultados favorables sin haber realizado una planificación de las actividades de marketing (Stokes, 2000).

En las pequeñas empresas, la falta de tiempo y conocimientos de marketing hacen que este proceso no sea evidente, o como menciona Stokes (2000) es practicado aunque sea llamado de otra forma. Por lo que aún es necesaria una teoría de marketing propia para las pequeñas empresas (Siu and Kirby, 1998).

El marketing y las empresas investigadas

El enfoque cualitativo es dominante en la investigación del estado del arte del marketing en las pequeñas empresas, por ser de naturaleza emergente (Carson y Coviello, 1996).

Para conocer el proceso de marketing en las pequeñas empresas se realizó un estudio cualitativo consistente en nueve entrevistas en profundidad, relacionadas con los procesos de marketing en las pequeñas empresas. Para seleccionar las empresas de base tecnológica e incubadas se solicitó la colaboración del departamento de Relaciones con la empresa de la Universidad del País Vasco, para las empresas tradicionales se contactó con empresarios que estuvieran dispuestos a participar en el estudio. La muestra fue seleccionada a juicio del investigador, tratando de representar los tres sectores de procedencia, teniendo como limitación que los resultados no pueden ser generalizados.

Roininen, S. y Ylinenpää, H. (2009) analizan las estrategias de entrada al mercado entre empresas de base tecnológicas (spin-offs) y empresas tradicionales, en el presente estudio se añade la

categoría de empresas incubadas en vivero empresarial por considerar que tienen características distintas a las dos anteriores. •

La procedencia de la empresa hace referencia a:

- **Base Tecnológica:** provienen de un grupo de estudio de la Universidad. Ofertan productos desarrollados después de años de investigación científica.
- **Incubadas:** provienen de iniciativa propia fomentada en la Universidad. Reciben apoyo y capacitación por parte de la Universidad y entidades colaboradoras.
- **Tradicional:** provienen de iniciativa de los propietarios, como una forma de obtener ingresos para el sostenimiento familiar.

El perfil de la muestra se presenta en la siguiente tabla:

TABLA 2 Perfil empresas entrevistadas

Empresa	Sector	No. Trabajadores	Clasificación	Años en el mercado	Entrevista con	Formación
E1	Alta tecnología	3	Base Tecnológica	2 (4 años de investigación)*	Socio fundador / Director	Ingeniero Electrónico
E2	Bioteología	4	Base Tecnológica	1 (inv. 6 años de investigación)*	Socio fundador / Director	Doctor en Química
E3	Consultoría Informática	5	Incubada	7	Socio fundador / Director	Ingeniero Informático
E4	Investigación Social	2	Incubada	5	Propietarios	Posgrado Democracia Participativa
E5	Comunicación 2.0	3	Incubada	2	Propietaria	Licenciatura Periodismo
E6	Club de compras	4	Incubada	4	Propietario	Lic. Administración
E7	Tratamiento de aguas	2	Tradicional	4	Directores	Lic. Administración
E8	Tecnología	2	Tradicional	5	Propietarios	Master Emprendimiento
E9	Lavado de coches	5	Tradicional	25	Propietario	Bachillerato

*Número de años de Investigación previa al lanzamiento del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 3 resume las diferencias en el proceso de marketing encontradas en las empresas entrevistadas, se incluyen dos tipos de empresa “tradicional” debido a que las empresas de este tipo participantes en el estudio presentaron notables diferencias. Las distintas formas de gestión de la pequeña empresa pueden variar significativamente entre ellas. Allí radica la dificultad para establecer

un paradigma común. Como lo expresa Schwartz y Teach (2010): “Para quienes desean establecer ‘verdades’ en el emprendimiento es como estudiar el mercado de la ‘pasta dentífrica’ sin considerar segmentos de mercado. En el otro extremo, si se considera cada empresa como única es como si cada consumidor fuese un segmento de mercado”.

TABLA 3. Resumen proceso de marketing en pequeñas empresas de acuerdo a su procedencia

	EMPRESAS			
	Base tecnológica	Incubadas	Tradicional A	Tradicional B
I+D+i	Años de investigación y desarrollo. Alta I+D+i	Poca o inexistente I+D alta innovación.	Sin I+D poca innovación	Sin I+D+i
Segmentación	Empresas especializadas. Con recursos suficientes para adquirir tecnología.	Cualquier empresa/persona que tenga la necesidad específica. (Beneficio)	Cualquier persona con la necesidad.	Cualquier persona que lo necesite. Priman criterios geográficos.
Producto/Servicio	Servicios altamente especializados.	Servicios innovadores. Pioneros en el mercado.	Producto/Servicios ya existentes o con leves modificaciones.	Producto tradicional ya existente en el mercado.
Percepción del Mercado	Muy complicado. Dinámico.	Muy complicado y competitivo (con el tiempo la innovación no es sostenible).	Dinámico.	No va muy mal, se ha mantenido estable.
Competencia	Poca competencia. Productos similares. Estrategia de nicho.	Con el tiempo han surgido otras empresas competidoras.	Poca atención a competencia.	Siempre ha existido. No importa la competencia.
Planificación	Si se percibe la necesidad de planificación. Plan de negocios.	Plan sobre la marcha. No es necesario un plan completo.	Líneas generales de actuación, no plan concreto.	No hay planificación.
Planes a futuro	Potencial para internacionalizar el producto.	Buscar nuevos clientes. Tratar de adaptarse al mercado, desarrollo de nuevos productos.	Crecer. Permanecer en el mercado.	Permanecer en el mercado.
Marketing	Redes profesionales son muy importantes. El marketing busca captación de nuevos clientes.	Hasta ahora no se había pensado en ello. Situación actual obliga a buscar clientes.	Captación de clientes.	No preocupa labor comercial.
Captación de Clientes	Referencia de clientes actuales. Red de grupos de investigación.	Listado de clientes potenciales para concretar citas de venta.	Visita a clientes potenciales. Referidos.	Llegan por sí solos.

Continúa...

	EMPRESAS			
	Base tecnológica	Incubadas	Tradicional A	Tradicional B
Canales Comerciales	Redes establecidas. Presentaciones a empresas.	Presentaciones a empresas.	Punto de venta.	Punto de venta.
Comunicación con los clientes	Correo electrónico. Revistas científicas.	Correo electrónico. Contacto directo.	Contacto directo.	Contacto directo.
Precio	Distinto para cada caso. Precios altos por tecnología.	Dependen del proyecto. Algunos buscan dar precios bajos.	Depende del servicio. Existen precios estándar.	Estándar.
Personalización	Alta. Cada proyecto construido en conjunto con el cliente.	Alto nivel de personalización.	Bajo nivel de adaptación del producto.	No personalización.
Asociaciones	Asociaciones científicas. Grupo de investigación de la Universidad.	Universidad. Asociaciones formales percibidas con poca utilidad.	No hay asociaciones formalizadas.	No hay asociaciones formalizadas.
Web	Información de la empresa. Darse a conocer. Futuro comercializar.	Para "existir" en la Web. Datos de la empresa.	Para tener contacto con los clientes.	Inexistentes. Se empieza a percibir la necesidad.

Base: 9 entrevistas a gerentes y/o propietarios.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que el origen de la empresa influye en varios aspectos del proceso de marketing. Las empresas de base tecnológica son claramente diferenciables en todas las partes del proceso. Son las que muestran mayor grado de investigación, desarrollo e innovación, tienen mejor definido el proceso de marketing, y son el único tipo de empresas que realiza planificación y contempla internacionalizarse en el largo plazo.

Elementos comunes para los tres tipos de empresas, excepto para algunas tradicionales, son que perciben el mercado muy dinámico y competitivo. Así mismo, la Web solamente es utilizada para dar información de la empresa y tener presencia por este medio, no siendo relevante como un canal de comunicación directo con los clientes, realizar investigación de mercados o plataforma de ventas.

Las empresas tradicionales no desarrollan un proceso de marketing como el descrito en este trabajo, y a pesar de no preocuparse por la competencia, son las que menos han percibido los efectos negativos de la crisis financiera.

Para todas las empresas es de suma importancia la parte operativa del proceso de marketing, es decir, la gestión del producto, precio, plaza y promoción, el último elemento no fue tan relevante, debido a que el correo electrónico es el principal medio para comunicarse con los clientes, y ninguna empresa realiza promoción de ventas. El marketing está relacionado con la captación de nuevos clientes para generar ventas nuevas, poca atención se presta a la conservación de los clientes actuales.

Conclusiones

El estudio muestra, en forma descriptiva, el proceso de marketing tradicional en las pequeñas empresas, haciendo énfasis en la influencia de la procedencia: base tecnológica, incubada o tradicional.

La principal variante del proceso de marketing se encuentra en la parte estratégica, inexistente en la mayoría de casos, debido a que la primera parte del proceso en las pequeñas empresas es el desarrollo del producto para luego lanzarlo al mercado y determinar las reacciones de los clientes. Es el empresario quien identifica la oportunidad existente en el mercado en base a su juicio subjetivo. Solamente las empresas de base tecnológica surgen por la visión empresarial y la solicitud de los clientes cuando el producto era ofrecido por un grupo de investigación en la Universidad, adaptándolo a las necesidades del mercado. Sin embargo, como indica Gruber (2003) en este tipo de empresas, la mayoría de los fundadores tienen conocimientos tecnológicos, por lo que frecuentemente domina una orientación del producto.

En las empresas entrevistadas las herramientas de promoción no tenían un uso relevante, en la mayoría era una actividad inexistente. El marketing estaba estrechamente relacionado con la captación de nuevos clientes, para lo cual, la forma de hacerlo varía dependiendo de la procedencia de la empresa, por ejemplo, las empresas de base tecnológica lo hacen a través de redes de contacto, en las empresas incubadas y algunas tradicionales a través de listas de clientes potenciales y contacto en frío y para otras empresas tradicionales es el cliente el que llega y no se realiza ninguna actividad promocional para captarlo.

A pesar de que la mayoría de empresas (a excepción de alguna tradicional) perciben el mercado como “muy complicado” y “competitivo”, no se cuenta con algún tipo de planificación, algunos coinciden en que solamente un análisis general del mercado es necesario, la mayoría de empresas incubadas mencionó tener dificultades al momento de realizar “labor comercial”.

El estudio también sugiere que las empresas de base tecnológica y algunas con alto grado de innovación requieren de mayores elementos de marketing estratégico, y actividades como formalizar la función de marketing, realizar análisis del mercado y competencia internacional.

El ser pequeño no debe ser un impedimento para tener éxito en el mercado, las pequeñas empresas pueden recurrir a recursos como los de la Web 2.0 que podría convertirse en un valioso aliado para disminuir su aparente desventaja en un mercado competitivo y globalizado, y convertirse en una fuente de ventaja competitiva.

Bibliografía

- Bourassa, M., Cunningham, P. H., & Handelman, J. M. (2007). How Philip Kotler has helped to shape the field of marketing. *European Business Review*, 19,2, 174-192.
- Carson, D., & Coviello, N. (1996). Qualitative research issues at the marketing/ entrepreneurship interface. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(6), 51-58.
- Carson, D. and Gilmore, A. (2000), Marketing at the interface: Not ‘what’ but ‘how’. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8,2 1-7.
- Coviello, N. Brodie, R. Munro H. (2000) An Investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing* 15, 523-545.
- El-Gohary, H. (2010). E-marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*. 1,1, p. 214-244.
- Gilmore, A. Carson D. Grant, J. (2001). SME Marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning* 19/1. pp 6-11.
- Gruber, M. (2003) Research on Marketing in Emerging Firms : Key Issues and Open Questions. *Int. J. of Technology Management*, 26(5/6), 600-620.

- Gruber, M. (2004). Marketing in new ventures: Theory and empirical evidence. *Schmalenbach Business Review*, 56, 164-199.
- Hills, G. Hultman, M. y Morgan, M. (2008). The evolution and development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*. 99-112
- Hogarth-Scott, S. Watson, K. Wilson, N. (1996) Do small business have to practice marketing to survive and grow?. *Marketing Intelligence & Planning* 14;1, 6-18
- Jaworski Bernard J. & Kohli Ajay K. (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57, 53-70.
- Kotler, P., Armstrong, G., Lane (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill.
- Lodish, L., Morgan, H.L and Kallianpur, A. (2001), Entrepreneurial Marketing, John Wiley & Sons, Inc.
- Marcati, A., Guido, G. and Peluso, A. (2008), What is marketing for SME entrepreneurs? The need to market the marketing approach, Congress International "Marketing Trends", Venice, Italy, 17-19 January.
- Martin, D. (2009) The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12, 4. pp. 391-403.
- Martin, D. (2009) The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: An International Journal* 12, 4. 391-403.
- McAuley, A. (2000). Micro and Small Firm Marketing A Pre-Millennium Muse from Paradise (Already out of date!). *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(3), 282-290.
- McCartan-Quinn, D. y Carson, D. (2003). Issues wich Impact upon Marketing in the Small Firm. *Small Business Economics* 21, 201-203.
- Morrish, S. D. J. (2009). *Entrepreneurial Marketing: A comparative case study of 42Below Vodka and Penderyn Whisky*. Sussie Morrish: The University Of Auckland, Auckland, New Zealand. AGSE 2009, 887-901.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., Carson, D. (2009) Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*. 43(1/2), 46-61.
- Reijonen, H. (2010) *Do all SMEs practise same kind of marketing?*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17, 2, 279-293.
- Roininen, S., y Ylinenpää, H. (2009). Schumpeterian versus Kirznerian entrepreneurship: A comparison of academic and non-academic new venturing. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(3), 504-520.
- Schrör, H. (2009), *Business Demography: Employment and Survival*, Eurostat, Statistics in Focus, 70/2009.
- Schwartz, R.G. y Teach, R.D. (2010), "The interface", paper presented at the Charleston Summit on Future Research at the Marketing/ Entrepreneurship Interface, Charleston, SC, January 15-17.
- Siu, W. y Kirby, D. a. (1998). Approaches to small firm marketing: A critique. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 40-60.
- Stokes, D. (2000). *Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing*. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2, 1, 1-16.
- Zontanos, G. Anderson, A. (2004). Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal* Volume 7, 3, 228-23.

Anexo 1. Indicadores Comunidad Autónoma del País Vasco

	Unidad Base	Período (P)	Dato
Actividad			
PIB a precios de mercado	Índice encadenado	I T. 11	106,8
Producción industrial (IPI)	2005=100	May. 11	88,9
Construcción (ICC)	2003=100	I T.11	87,2
Comercio interior (ICI)	2005=100	I T.11	107,1
Comercio Minorista (ICIm)	2005=100	I T.11	100
Comercio Grandes Superficies (ICGS)	2005=100	May. 11	103,6
Establecimientos hoteleros	Viajeros	May. 11	203.918
Establecimientos hoteleros	Pernoctaciones	May. 11	375.481
Precios			
IPC	2006	May. 11	112,9
Precios Industriales (IPRI)	2005=100	May. 11	122,2
Costes de la Construcción (ICCE)	2205=100	May. 11	119,4
Coste Laboral	Euros/mes	II T. 10	2.897,6
Precios de Comercio Exterior (IVU). Exportaciones	Índice encadenado	I T. 10	112,3
Precios de Comercio Exterior (IVU). Importaciones	Índice encadenado	I T. 10	128,5
Mercado de trabajo			
Activos	Miles	I T. 11	1.053
Ocupados	Miles	I T. 11	940
Parados	Miles	I T.11	113,1
Tasa de paro	(%)	I T. 11	10,7
Tasa de actividad	(%)	I T. 11	56,3
Comercio Exterior			
Exportaciones	Miles	I T. 11	4.985.417,2
Importaciones	Miles	I T. 11	4.470.598,9
Saldo	Miles	I T. 11	514.818,3
Sociedad de la Información. Familias			
Ordenador	Pob.>=15 años (%)	I T. 11	71,2
Internet	Pob.>=15 años (%)	I T. 11	65,7
Teléfono móvil	Pob.>=15 años (%)	I T. 11	94,3
Población usuaria de Internet	Pob.>=15 años (%)	I T. 11	56,8

Fuente: www.eustat.es: indicadores coyunturales.

Sabores de antaño en la dieta actual

Euda Lisseth Morales¹

Sinopsis

En este artículo se explica la inclusión de productos autóctonos² en la dieta contemporánea como una posibilidad de contribuir con el rescate de ingredientes poco utilizados, y que a su vez contribuyen a mantener las tradiciones culinarias, consumir productos frescos y de temporada. Se fundamenta en información cualitativa recopilada como parte de la investigación, incluyendo el análisis de recetas afines al tema, observación y entrevistas en el mercado Monumento al Caminero. Los resultados muestran una tendencia gastronómica en expansión que responde a una necesidad de sostenibilidad y el retorno a lo natural. La utilización de productos locales permite preservar y proteger la cadena alimenticia para futuras generaciones, cumpliendo con un compromiso ambiental, económico y social.

Importancia de los alimentos

La comida satisface una necesidad básica, ya que refiere a un tema del diario vivir; trivial en el pasado, cuando pasaba desapercibida su importancia para la salud del ser humano y su impacto en el ambiente. En la actualidad, cada vez más personas se encuentran involucradas y atentas a los alimentos que se adquieren, cocinan y consumen, ya sea por razones nutricionales, de calidad o por los métodos de preparación utilizados. Todo lo que se hace de manera individual o colectiva tiene un impacto, no sólo en la salud de las personas, sino también con el ambiente y su futuro. Estas situaciones influyen en que los individuos resuelvan la selección de los insumos que utilizarán de acuerdo con el ciclo natural de las estaciones, y con mayor propensión a consumir alimentos naturales locales y sostenibles.

Una de las actuales propuestas gastronómicas sugiere la búsqueda de la conservación de tradiciones culinarias regionales, lo cual implica la utilización de productos autóctonos, dar importancia a la frescura de los mismos, así como mejorar su

1 Chef de cuisine, licenciada en periodismo. Docente de dedicación completa en el área de Alimentos y Bebidas de la Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar.

2 Autóctono: originario del lugar.

aprovechamiento por medio de técnicas de preparación, que engloban a su vez aspectos de impacto en la sociedad y la comunidad. Dicha propuesta resulta en una respuesta comercial en la defensa de los pequeños productores, de la tradición y de lo conocido.

La nueva cocina parte de lo tradicional, con la utilización de productos de óptima calidad, lo cual permite apreciar que la comida viene de la tierra, con su respectiva siembra y cosecha, y no precisamente de los supermercados, en donde simplemente se comercializan los alimentos, que en muchas ocasiones están lejos de tener la frescura original.

Una visita a los mercados³ fuera de la capital puede resultar en una experiencia de aprendizaje, y sorprende encontrar frutas y vegetales que eran consumidos en la niñez, que muchas veces se han dejado de ver, y de degustar por mucho tiempo. Estos difícilmente se encuentran en los supermercados.



Fuente: Foto de María Yanauria Aqucha

De acuerdo a consultas y observación realizadas en el mercado Monumento al Caminero, ubicado en el km. 31 de San Bartolomé, Milpas Altas, Sacatepéquez, ciertas frutas se consiguen por

3 Espeitx (2004) se refiere a que el mercado es un lugar altamente socializado, síntesis de unos códigos culturales específicos. Nos sumerge en la cultura y en sus emblemas, siendo uno de ellos precisamente la diversidad cultural y religiosa. Un discurso complejo y plenamente actual, que toma como hilo conductor los alimentos. Esta vez no desde la perspectiva de la producción y el consumo, sino destacando su relevancia en el intercambio-económico y social. En el comercio y la ordenación misma del espacio urbano.

temporadas muy cortas, porque son cosechas limitadas. Por su parte, Aqucha señala que en algunos casos tiene un único árbol en su propio patio, y que las personas desconocen la existencia de ese producto, y por lo mismo muestran poco interés en adquirirlo.

Evolución de las tendencias gastronómicas

Las tendencias gastronómicas y su evolución señalan la cocina actual con las innovaciones del momento, y son impuestas en su mayoría por los chefs, quienes marcan nuevos conceptos a seguir. Dentro de dichas tendencias se encuentran las que se explican a continuación.

La cocina de mercado utiliza el producto de temporada y fresco, cuando posee las propiedades nutritivas óptimas para una alimentación sana y equilibrada.

La cocina fusión se caracteriza por combinar elementos de varias tradiciones culinarias, o de sustituir ingredientes de una cultura en una preparación de otra cultura.

La cocina orgánica es un tipo de alimentación que protege la vida del planeta y la salud de los consumidores. Las frutas, legumbres y verduras orgánicas son cultivadas sin abono químico, ni pesticidas; son regadas con agua natural no tratada; y no dañan de ninguna forma la tierra y su medio ambiente.

La gastronomía molecular, utiliza la química y la física como la aplicación de la ciencia a la práctica culinaria.

La cocina conceptual⁴ parte de la cocina tradicional, por tanto los productos deben ser de óptima calidad, y cuida los ingredientes salvajes y los cultivados.

Los chefs, con estas tendencias, tienen una estrategia renovadora en la combinación de ingredientes

4 Adriá, F. (1994) afirma que la cocina técnico-conceptual, amplía la concepción de la creatividad, y orienta la búsqueda no tanto a mezclas de productos o a variaciones de conceptos ya existentes para crear nuevas recetas, sino a crear nuevos conceptos y nuevas técnicas.



Jocotes "de mico"

o de su procesamiento, de manera que el producto final es diferente en calidad y sabores.

Álvarez (2000:272) expresa que "La insipidez de los alimentos que ofrece la industria alimentaria y la sensación de inseguridad que provoca la pérdida de control sobre la cadena de operaciones de producción y elaboración de la comida, incitan al rescate de variedades vegetales, animales locales o regionales y productos artesanales, fondos de cocina tradicionales, formas y texturas de platos clásicos que superan los artificios de los cocineros de moda".

Al hablar de sabores de antaño en la dieta actual, un aspecto importante es encontrarse frente a esos productos que por alguna razón han sido olvidados o inutilizados, y aprender a prepararlos e incluirlos en la dieta diaria.

Ejemplo de dichos productos el amaranto, semilla de tierras secas asociadas al cultivo del maíz, que se utiliza principalmente en la preparación de cereales, tamales y galletas. El güishnay, inflorescencia del área suroccidente, es consumido en sopas, arroz y envueltos. El jocote de mico o jocote jobo, fruta de tierras cálidas de Guatemala, que se prepara en dulce y mermelada.

La gastronomía como manifestación cultural

En el marco del proyecto de Turismo Cultural en América Latina y el Caribe lanzado por la UNESCO en La Habana en noviembre de 1996, el documento base definía las recetas de cocina como un bien cultural, tan valioso como un monumento. El documento también hace mención que "toda política

cultural bien concebida debe asumir el acto de comer, concebido como una tradición y a la vez como un acto de creatividad, es mucho más que un hecho alimenticio" (Álvarez, 2002:13).

El 27 de noviembre de 2007, el Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala⁵, considerando que la gastronomía y el arte culinario forman parte de la cultura guatemalteca y que por mandato de ley le corresponde proteger, defender e investigar, recuperar y conservar los bienes que integran el Patrimonio Cultural de la Nación y de conformidad con los estudios y dictamen favorable, se declaró patrimonio cultural intangible de la nación los platillos: Jocón de carne de gallina, kaq ik, pepián y plátanos en mole, que en su preparación incluyen una serie de ingredientes de la gastronomía guatemalteca, y están ligados a la tradición culinaria nacional de modo festivo, turístico y científico.

Lo anterior otorga un reconocimiento al sabor y valor a la cocina nacional, con el consecuente rescate de las recetas para transmitir las de generación en generación y de esta forma mantener vivas las tradiciones culinarias, al mismo tiempo que se valora la producción intelectual como país. Espeitx (2004) afirma que la alimentación se convierte en un lenguaje con dimensiones sociales y simbólicas, en donde tanto la comida como la cocina en general son elementos esenciales para comprender la organización, las ideas y las costumbres de las sociedades históricas.

El antropólogo Roberto Da Matta distingue entre alimento y comida: "comida no es sólo una sustancia alimenticia, sino también un modo, un estilo y una manera de alimentarse. Y el modo de comer define no sólo aquello que es ingerido sino también a aquel que ingiere", y agrega: "para convertir un alimento en comida es menester no sólo el acto crítico del conocimiento sino también el modo en que se prepara el alimento".

Dime qué comes y te diré quién eres

En repetidas ocasiones se menciona el aforismo del gastrónomo francés Jean-Anthelme Brillant-Savarin: "Dime qué comes, y te diré quién eres".

5 Acuerdo Ministerial Número 801-2007.

Sin más, se es lo que se come, y se representa toda una cultura detrás de la alimentación de los pueblos y sus tradiciones culinarias. Por su parte, Roland Barthes, semiólogo francés del siglo XX, señala que la originalidad del argumento de Brillant-Savarin “es que el concepto del gusto se socializa”. Por otra parte, Tobin (2002), reflexiona que lo que comemos no corresponde en forma simplista con los ingresos de los consumidores, sino que muchas veces lo que gusta comer está determinado por la educación gastronómica que se posea.

Para profundizar en el tema, señala Massimo Montanari, que el hombre es lo que come, pero también come lo que es: sus propios valores, sus propias opciones, su propia cultura. Los historiadores descubrieron así que la historia de la alimentación no puede circunscribirse a la consideración de los recursos naturales y tecnológicos disponibles, sino que deben analizarse también los sistemas de valores gastronómicos, es decir, las categorías de comestible y no comestible, de bueno y malo, lo distinguido y vulgar, etc. Asimismo, deben contemplarse las relaciones que esos sistemas de valores mantienen con las ideas científicas y religiosas, la estética y las relaciones sociales propias de cada sociedad y de cada momento dado, según lo señala Remedi (2002).

Los gustos personales y de país, así como las siembras locales, juegan un papel determinante en la alimentación de una población en particular, e incluyen en su nutrición los productos que consiguen en su terruño. En la actualidad las exigencias se vuelven más estrictas, debido a que existe un compromiso mayor con el ambiente, con relación a ello, Fernández (2004) afirma que al dar muestras de exigencia y sibaritismo⁶ gastronómico, el consumidor adopta métodos de autoprotección del sabor. El movimiento en pro del cultivo ecológico, con un impacto sorprendente en el mercado, renuncia a la cría intensiva, a los fertilizantes químicos y a los pesticidas.

Se añade la lucha por el retorno a los productos naturales, a las legumbres, a las aves, al pan, al

vino. “La digestión empieza en la cocina”, reza un proverbio. Pues no: empieza en el jardín, en los campos y en el corral. El gusto por el sabor natural y el frescor absoluto ha podido asegurar el éxito de algunas cocinas, según indica Revel (1996).

La riqueza de frutas, vegetales y hierbas es inmensa en países como Guatemala, pero resulta limitada con el transcurso de los años, por lo que se piensa en un rescate de especies olvidadas, a través del cuidado de ingredientes locales.

Es muy importante considerar la compra de productos locales, dadas las ventajas que estos ofrecen en cuanto a calidad, color y sabor. Principalmente si estos son de temporada, por estar en su mejor grado de madurez y frescura, y por el respeto a los productores locales que se verán beneficiados en actividades comerciales. Lo anterior lleva a analizar el concepto de *food miles* que se refiere a la medida de la forma y distancia que viajan los alimentos entre su producción y el consumo final.

Debido a la preocupación en crecimiento sobre el cambio climático, se busca que los consumidores logren bajar sus huellas de carbono, como una medida responsable de las emisiones de gases de efecto invernadero, debido a su impacto en el ambiente. Esto conlleva que los consumidores estén más atentos a la forma en que se produce su comida y su procedencia.

Existen diversos frutos, vegetales, raíces, semillas o hierbas, aún flores comestibles, como opciones para preparar infinidad de platillos, preparados con productos locales que se consumen en el interior del país (cada vez menos), como por ejemplo el jocote de mico o el frijol piloy con flor de pito, de los cuales se presenta la receta en el anexo No. 1 de este artículo.

Conclusiones

El hecho de adquirir productos locales en lugar de consumir alimentos que necesitan mucha transportación logra reducir el recorrido o *food miles*. También permite incluir insumos más frescos y coloridos, lo cual da como resultado el apoyo y respeto a los productores de la comunidad.

⁶ Sibaritismo: afición a los grandes placeres y al refinamiento.

Los mercados ofrecen variedad de productos locales, que difícilmente se adquieren en los supermercados. Lo cual permite encontrar insumos de calidad que aportan valor nutricional a la dieta.

La cocina sostenible y de temporada sugiere trabajar con la naturaleza, dentro de los principios del mundo natural y el ambiente. Se acerca y comprende la fuente de los ingredientes, la forma como han sido sembrados, cuidados y cultivados. Asimismo, consumir productos sostenibles va más allá de contribuir con el ambiente, mantiene la herencia ancestral y estimula la economía de las comunidades.



Torta de camote con dulce de jocote de mico

Ingredientes:

- 2 tazas agua
- 6 onzas azúcar
- 2 clavos de olor
- 1 raja de canela
- ½ cucharadita vainilla
- 3 jocotes de mico

Procedimiento:

- Preparar un almíbar con el azúcar, agua, clavos de olor, canela y vainilla.
- Incorporar el jocote en cuadros y dejar cocinar.
- Este dulce se puede servir sobre un pastel de camote.

Fuente: Elaboración propia.

Debido a la preocupación de las personas por una nutrición saludable que garantice alimentos libres de químicos, dañinos al ambiente, se recurre a productos naturales, en especial al consumo de alimentos verdes.

En la última década, se manifiesta un interés creciente por el rescate de productos del reino vegetal que han sido olvidados, especies que han dejado de consumirse en las ciudades, y que pueden incluirse en el menú para recrear platillos con productos autóctonos y también con nuevas presentaciones que dan como resultado platillos creativos.



Frijol piloy con flor de pito

Ingredientes:

- 1 cucharada aceite
- 1 cebolla pequeña
- 1 diente ajo
- 4 tomates
- 1 chile pimienta rojo
- Sal y pimienta al gusto

Procedimiento:

- Cristalizar en aceite caliente, la cebolla y el ajo finamente picados.
- Incorporar el tomate concasse y el chile pimienta en tiras.
- Condimentar con sal y pimienta.
- Incorporar las flores de pito y dejar cocinar.
- Estas flores semejan el sabor de la carne de res y combinan muy bien con el frijol o frijol piloy.

Fuente: Elaboración propia.

Bibliografía

- Álvarez, M., et al. (2000) *A la mesa*. Buenos Aires: Grijalbo.
- Álvarez, M. (2002). Primeras Jornadas de Patrimonio Gastronómico. “La cocina como patrimonio (in) tangible”. Buenos Aires.
- Barthes, R.(1985) *Mythologies*. Nueva York: Hill and Wang.
- Chízar, C, et al (2009). *Plantas Comestibles de Centro América (1era. Edición)*, Sto. Domingo de Heredia: Instituto Nacional de Biodiversidad, INBio.
- Espeitx, E. (2004). *Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular*. Zaragoza.
- Fernández. A. (2004). *Historia de la comida*. Barcelona: A&M Gráfico, S, K.
- Montanari, M. (1994). *Historia, Alimentación, Historia de la Alimentación*. 3ras. Jornadas de Estudios Históricos. Universidad de Salamanca.
- Remedi, F. (2002). *El consumo alimentario como realidad plural. La cocina como patrimonio (in) tangible*. Primeras Jornadas de Patrimonio Gastronómico. Buenos Aires.
- Revel, J. (1996). *Un festín de palabras*. Barcelona: Tusquets, Editores, S.A.P
- Tobin, J. (2002) *La Construcción Culinaria de la Nacionalidad*. Primeras Jornadas de Patrimonio Gastronómico. “La cocina como patrimonio (in) tangible”. Buenos Aires.
- Torres, R. (2000). *Las flores en la cocina mexicana, Cocina indígena y popular (Vol. 22)*, México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Culturas Populares.
- Weber, C., et al. (2008) *Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States*. *Environ. Sci. Technol.*
- Asociación de Reservas Naturales de Guatemala. (En red) Disponible en:http://www.reservasdeguatemala.org/index.php?option=com_content&view=article&id=168%3Areservanaturalsantotomasperdido&catid=43%3Areservasgeneral&Itemid=87
- El Bulli del chef Ferrá Adriá. (En red) Disponible en:<http://www.elbulli.com/historia/index.php?lang=es&seccion=4&subseccion=2>

La capacidad de carga turística

Alma Lorena del Cid¹

Sinopsis

El artículo presenta un análisis del término capacidad de carga turística desde el punto de vista conceptual, dada la relevancia que ha ido tomando por las consecuencias sufridas en destinos turísticos tradicionales. Quienes iniciaron la teorización del término lo hicieron a partir de destinos que atienden turismo de masas, en donde, dada la afluencia no planificada, comenzaron a tener consecuencias considerables en distintos aspectos. Esta herramienta aún en desarrollo para su consolidación es de suma utilidad para orientar el turismo con fines sustentables.

Introducción

El presente artículo pasa a formar parte de una serie de reflexiones sobre la industria del turismo, presentadas en publicaciones anteriores de la revista ECO. En el primer número –2006–, se presentó: el turismo como alternativa de desarrollo de un país, en el cual se reflexiona sobre la variedad de motivos que generan turismo, los distintos aspectos que se ven influenciados por la actividad turística, así como el efecto multiplicador que desencadena la serie de relaciones generadas a partir de la actividad turística, sobre todo en la sociedad receptora. En esa oportunidad se hizo una reflexión sobre los riesgos que implica recibir turistas en forma incremental, sobre todo asociándolo al fenómeno de la globalización, pero también vinculando el turismo con el desarrollo local.

En ECO 2009 dicha reflexión se profundiza en el artículo que pretende marcar claras diferencias en las formas de hacer turismo: del turismo tradicional al turismo alternativo, se resaltan los daños ocasionados por el turismo de masas, tanto al medio ambiente como a la cultura, y otros aspectos de la población receptora. Así como se explica la ten-

1 Licenciada en Administración de Empresa 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.

dencia actual de enfocarse a formas de turismo más amigable y sostenible, como es el turismo sostenible, categoría que abarca otros tipos, por ejemplo: el turismo cultural, turismo rural, turismo de aventura, entre otros. En ECO 2010: el arte naif como generador de desarrollo territorial, se explica cómo el capital cultural objetivado, como son las pinturas naif o primitivistas, pueden convertirse en un distintivo local valorado por el turista, y a partir de este elemento que forma parte de su identidad es posible desarrollar dicha industria en el territorio.

En el presente artículo se pretende ir un paso más allá, en cuanto a la reflexión de planificar la actividad turística. Muchas experiencias se han tenido alrededor del mundo, en las cuales el crecimiento inesperado y/o no planificado del turismo, ha provocado el deterioro de la actividad en sitios sumamente atractivos y exitosos.

En la actualidad se cuenta con distintas metodologías que ayudan a prevenir daños, estableciendo límites a la demanda turística, así como siendo realistas desde el punto de vista de la oferta con que cuenta, o podría contar el destino que se planea desarrollar.

Por lo anterior, el presente artículo se centra en explicar el concepto de capacidad de carga turística, los aspectos que se debe incluir, así como distintas metodologías que en la actualidad se emplean para su cálculo. Aunque el cálculo de capacidad de carga se ha desarrollado en la mayoría de los casos para destinos que ya cuentan con estadística de visitas, es decir con alguna historia recibiendo turistas, en este artículo se resalta además en el cálculo para sitios que aún no se han desarrollado en esta industria.

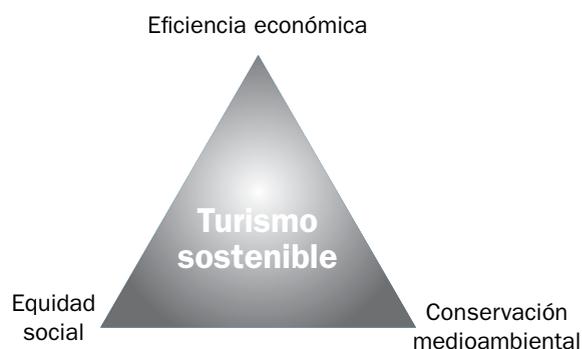
La idea de este matiz especial, es dar a los lectores pautas a ser tomadas en cuenta en países como Guatemala, que poseen gran riqueza natural y cultural, que podrían enfocarse al sector turístico, pero que debe hacerse tomando las precauciones del caso para no afectar negativamente dichos recursos, ni a su población.

Concepto y origen del término

La capacidad de carga o capacidad de acogida² turística, ha sido catalogada como una herramienta útil en la planificación y gestión del turismo, dada la necesidad de establecer el límite o umbral de la actividad turística. Posiblemente haya surgido como consecuencia del deterioro al medio ambiente y otros daños provocados por la actividad turística en la sociedad receptora. Y se basa en la reflexión de que todo destino posee límites en cuanto a volumen e intensidad de visitas que puede soportar, sin que provoque daños irreparables, para ello se establecen indicadores. Se refiere al mantenimiento de la integridad de los recursos, así como brindar experiencias de alta calidad a los turistas.

Los orígenes del establecimiento de indicadores de medición se tienen en la década de los noventa por iniciativa de la World Travel and Tourism Council –WWTC–, la Organización Mundial de Turismo –OMT– y la Federación Internacional de Tour Operadores. Los indicadores están orientados a tres dimensiones: económica, social y medioambiental, directamente vinculados con el turismo sostenible; tal y como lo refleja Echamendi en un esquema como el que sigue.

ESQUEMA 1. Principios del turismo sostenible



Fuente: Echamendi, (2001:18) con base en Coccossis, 1996.

2 La capacidad de acogida se concentra más en perspectiva de la oferta para recibir satisfactoriamente a los turistas, mientras que la capacidad de carga es más amplia.

López y López (2008:136) reconocen como una de las definiciones más aceptadas la emitida por la OMT en 1981, según esta “la capacidad de carga representa el máximo número de visitantes que puede recibir un lugar geográfico o entidad física sin que provoque una alteración inaceptable de los entornos físico y social ni una reducción inaceptable de la calidad de experiencia de los visitantes”.

Dichos autores expresan que: “la capacidad de carga turística es un sistema de indicadores que proporciona información continua y relevante a los responsables en turismo sobre el nivel de uso que puede admitir un sitio turístico, natural o artificial, con objeto de preservar el estado de equilibrio de su entorno, así como mantener la satisfacción de sus visitantes, fortaleciendo con ello su atractivo a corto, mediano y largo plazo” (López y López, 2008:137).

Haciendo referencia al análisis de otros autores, “señalan que la capacidad de carga, junto con los estudios de impacto ambiental, se basan en una de las metodologías más utilizadas para afrontar los problemas de afluencia masiva de visitantes en espacios recreativos y para racionalizar el uso abusivo y el deterioro de los recursos que sustentan las actividades turísticas” (López y López, 2008:129). La capacidad de carga de un sitio depende de las características particulares del mismo, y no puede ser extrapolada a otro lugar, ya que depende de la naturaleza del destino, el tipo de productos ofrecidos, la clase de turista que atrae y el estado de su ciclo de vida.

Existen opiniones negativas con respecto a determinar la capacidad de carga de un destino, los mismos autores citan a Butler (1997), quien señala cuatro factores que explican la falta de aceptación del concepto de capacidad de carga en la gestión turística: a) los usuarios generan distintos tipos de impactos, por lo que resulta difícil determinar la capacidad de carga numérica del lugar visitado; b) la actividad turística implica la existencia de un sector empresarial que, en general, establece cierta distancia con las regulaciones; c) la responsabilidad de los destinos turísticos respecto de la calidad de sus recursos está poco delimitada, y d) la capacidad de carga pretende ser una respuesta

al crecimiento desmesurado, pero que, también se puede convertir en un arma de doble filo en el momento en que establece límites y se percibe como una posible pérdida de beneficios potenciales para el sector turismo.

También hacen referencia a Alipour, *et al.* (2007), quienes señalan otros factores que han obstaculizado el uso de la capacidad de carga turística: a) Falta de indicadores aceptables del entorno; b) la subjetividad de ciertos parámetros; c) Conflictos de uso de recursos, y d) complejidad de las técnicas utilizadas por los investigadores.

Uno de los retos que se enfrenta es la reducción de indicadores que deberían estar orientados a evaluar la sensibilidad medioambiental, la presión ejercida sobre el entorno, los recursos de uso turístico y de las consecuencias humanas y biológicas de dicho uso.

Además de la carga de la infraestructura y los recursos, es importante determinar la carga social en doble vía, percibida tanto por los visitantes, como también por las personas que habitan en el destino.

Cálculo de la capacidad de carga turística

Kospoulou y Kyristsis (2006) señalan que entre los indicadores más utilizados se tiene: presión de las actividades recreativas e intensidad de uso, que miden el nivel de la presión ambiental que ejercen los visitantes sobre el área, así como el nivel potencial de sobre-explotación de los recursos naturales durante ciertos períodos. Los mismos autores se refieren a tres clasificaciones vinculadas directamente con el cálculo de la capacidad de carga, a continuación se presentan dichas clasificaciones de acuerdo al ponente original.

Prato (2001) señala que para establecer la capacidad de carga hay que considerar:

- Características biofísicas: suelos, topografía y vegetación.
- Factores sociales: ubicación y modo de transporte, temporada de uso, tamaño del grupo, comportamiento de los visitantes.

- Políticas de gestión: restricciones de uso turístico

Hunter (1995) presenta un desglose de la capacidad de carga, tal y como se muestra a continuación:

- Capacidad de carga física: número máximo de los turistas que un sitio o destino puede acomodar
- Capacidad psicológica: se refiere a la realización y percepción de los visitantes.
- Capacidades sociales: se refiere a los impactos sociales y culturales del turismo hacia la localidad y viceversa.
- Capacidades económicas: rentabilidad y costos de oportunidad del desarrollo turístico. Se refiere a la capacidad de absorción sin desplazar o interrumpir otras actividades locales.

Por su parte Coccossis y Mexa (2004) sugieren tres tipos de indicadores que son influidos por la intensidad de uso o estrés (número de turistas que visitan, el tipo de actividad, frecuencia de actividad, intensidad o concentración de uso):

- Físico-ecológicos: medio ambiente natural y biodiversidad, calidad de aire, contaminación acústica, energía, agua, residuos, patrimonio cultural, infraestructura, tierras, el paisaje, transporte y movilidad. Incluye la presión del turismo o el estrés por la intensidad de uso en el sitio. En este aspecto, dentro de los riesgos se tiene: contaminación del aire, agua y suelo; uso excesivo de recursos naturales, creación de ruido y molestias; cambio en la cultura de las comunidades de acogida.

- Socio-demográficos: demografía, flujo de turismo, empleo, asuntos sociales, comportamiento, salud y seguridad, temas de psicología.

- Político-económicos: ingresos por turismo e inversiones, empleo, gasto público para el desarrollo del turismo.

Normalmente se da una combinación entre la estructura existente en el sitio y las preferencias de los turistas, quienes tienden a concentrarse en algunas zonas, y en consecuencia se genera una distribución espacial desigual. Por lo que al momento de calcular la capacidad de carga se deben prever sub zonas provocadas por la presión del turismo.

Con las clasificaciones anteriores se deduce que la capacidad de carga debe calcularse desde dos ópticas:

- Desde la oferta: valoración de la comunidad receptora. Es la capacidad del destino turístico para absorber a los visitantes antes de que los impactos negativos sean percibidos por la comunidad receptora.
- Desde la demanda: valoración del turista. Capacidad del destino turístico para atraer y satisfacer a los visitantes antes de que los impactos negativos sean percibidos por los propios turistas y busquen otros destinos.

López y López (2008) recalcan que estas perspectivas deben ser complementarias, y que la capacidad turística no debe ser interpretada exclusivamente como limitadora, sino también como identificadora de factores vinculados al crecimiento de esta actividad.

TABLA 1 Tipos de capacidad de carga

Dimensiones	Definición
C. C. Ecológica	Máximo nivel de uso turístico que permite preservar el estado de equilibrio del entorno natural de un sitio turístico.
C.C. Urbanística	Máximo nivel de uso turístico que permite preservar el estado de equilibrio del entorno urbano de un sitio turístico. Se compone especialmente de infraestructura y equipamiento urbano.
C.C. Cultural	Máximo de nivel de uso turístico que permite preservar el estado de equilibrio del entorno cultural de un sitio. Está compuesto especialmente por: tradiciones y costumbres, patrimonio histórico y artístico.
C.C. Económica	Máximo nivel de uso turístico que permite preservar el estado de equilibrio del entorno económico de un sitio; haciendo compatibles la actividad económica de la comunidad receptora y los beneficios económicos que proporciona el turismo.
C. C. Institucional	Máximo nivel de uso turístico que permite preservar el estado de equilibrio del entorno político de un sitio; haciendo compatibles el esfuerzo de las administraciones públicas para regular y controlar el crecimiento turístico.
C.C. Psicológica para el residente	Máximo nivel de tolerancia de los residentes de la comunidad receptora ante los visitantes que recibe, permitiendo con ello preservar el estado de equilibrio del entorno psico-social de un sitio turístico.
C.C. Psicología del turista	Máximo nivel de satisfacción del visitante que permite mantener su percepción del atractivo de un sitio turístico.

Fuente: López y López (2008:138).

Muchos estudios se han hecho sobre el cálculo de la capacidad de carga, algunos orientados a medir efectos de un fenómeno sobre el comportamiento del turismo en determinado destino, otros vinculando la actividad turística con niveles de pobreza, entre otros.

Brenes, *et al.* (2004) realizaron un estudio para calcular la capacidad de carga del parque internacional La Amistad, área natural protegida ubicada en Costa Rica. De acuerdo al estudio, el parque y sus alrededores comenzaron a convertirse en un atractivo turístico, pero sin mayores regulaciones. Ellos hacen la reflexión de que en estas áreas se protege con carácter intangible la integridad ecológica de los ecosistemas, los procesos sucesionales y evolutivos, así como otras características estéticas paisajísticas y culturales. Para realizar el cálculo de la capacidad de carga se incluyeron los siguientes aspectos:

- Capacidad de carga física (CCF): límite máximo de visitas que se pueden hacer al sitio durante el día. Está dada por la relación entre factores de visita como horario tiempo; el espacio disponible, la necesidad de espacio por visitante y tipo de sendero (circular o lineal).

$CCF = S/SP * NV$	<p>En donde:</p> <p>S = superficie disponible en metros cuadrados lineales.</p> <p>SP = superficie usada por una persona</p> <p>NV = número de veces que el sitio puede ser visitado por la misma persona en un día: $NV = H_v / T_v$, en donde H_v es horario de visita y T_v tiempo o necesario para recorrer el sitio.</p>
-------------------	--

- Capacidad de carga real (CCR): para este cálculo se sometió la CCF a una serie de factores de corrección, tales como:

- Factor social (FCsoc)
- Factor de erodabilidad (FCero)
- Factor de accesibilidad (FCacc)
- Factor de precipitación (FCpre)
- Factor de anegamiento (FCane)
- Factor de brillo solar (FCsol)
- Factor biológico (FCbio)
- Factor vegetación (FCveg)

Los cuales se calculan en función de:

FCx=l-mlx/Mtx	En donde:
	FCx: Factor de corrección de la variable x
	Mlx= magnitud limitante de la variable x
	Mtx= magnitud total de la variable x

Para cada uno de los anteriores, los autores presentan las fórmulas correspondientes.

- Capacidad de carga efectiva (CCE): representa el número máximo de visitas que se puede permitir en las zonas de uso público del sitio, para su cálculo se consideró la capacidad de manejo del mismo.

CCE = CCR * CM	En donde:
	CCE: capacidad de carga efectiva
	CCR: capacidad de carga real
	CM: capacidad de manejo expresada en el porcentaje óptimo

- Capacidad de manejo (CM): para su medición se tomaron en cuenta tres variables y se calculó con la siguiente fórmula.

$CM = \frac{I + E + P * 100}{3}$	En donde: I: infraestructura E: equipamiento P: personal
----------------------------------	---

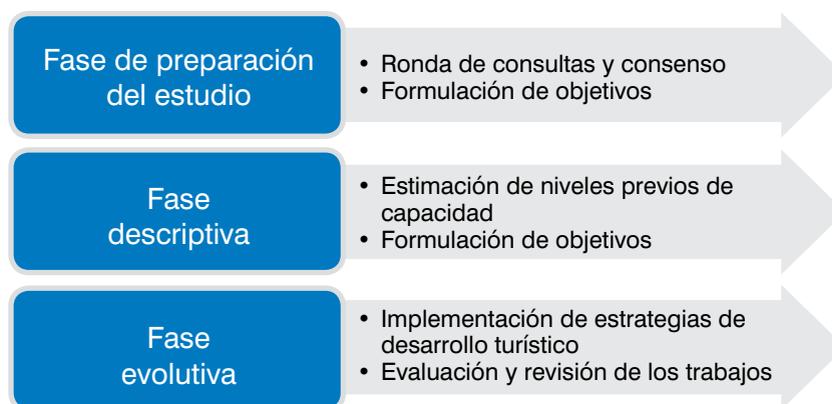
Las variables de infraestructura y equipamiento fueron valoradas en base a los criterios: cantidad, estado, localización y funcionalidad. La variable personal fue valorada según la cantidad.

Los autores indican que a cada criterio de los anteriores se les asignó un valor calificado según una escala adaptada de la norma ISO 10004, de la siguiente forma.

%	Valor	Calificación
≤ 35	0	Insatisfactorio
36 – 50	1	Poco satisfactorio
51 – 75	2	Medianamente satisfactorio
76 – 89	3	Satisfactorio
≥ 90	4	Muy satisfactorio

A partir de realizar los cálculos antes expuestos y otros varios, los autores llegaron a distintas conclusiones en cuanto a la conveniencia y capacidad de carga del sitio, en qué aspectos se debe mejorar y qué riesgos se corre al realizar la actividad turística con mayor intensidad.

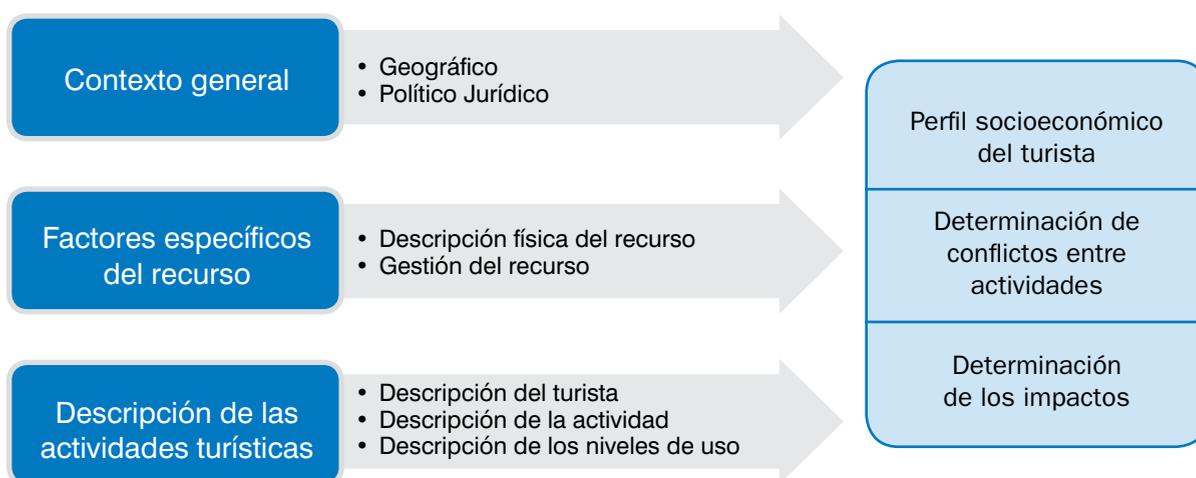
La mayoría de casos en que han calculado la capacidad de carga parten de estadísticas que han sido generadas a partir del desarrollo del fenómeno turístico con el transcurrir del tiempo. Pero también existe teoría que apoya el cálculo de capacidad de carga en territorios que aún no cuentan con estadísticas de visitas, tal es el caso del modelo que presenta Echamendi (2001), el cual orienta la realización de un estudio de capacidad de carga turística en un destino, aún sin que se cuente con antecedentes del mismo, lo que Coduras (2011) definiría como un destino virgen. En el siguiente esquema se resume dicha propuesta.

ESQUEMA 2. Marco metodológico de un estudio de capacidad de carga

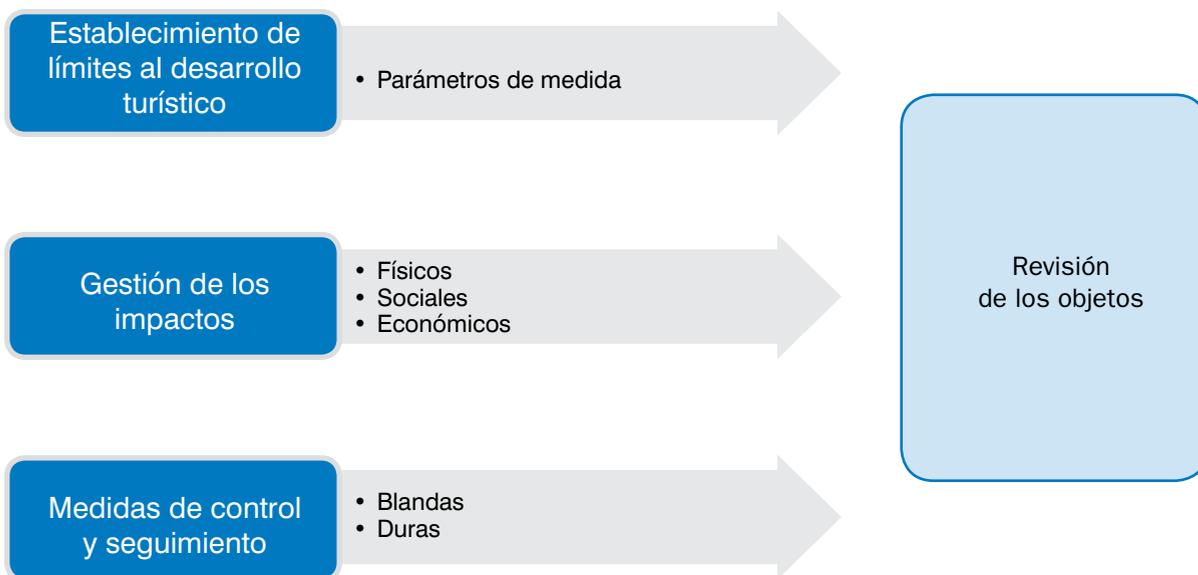
Fuente: Echamendi (2001)

En la primera fase, por medio de una ronda previa de consultas, lo que se pretende es conseguir el consenso de varios agentes implicados y establecer objetivos generales de gestión. Con ello se logra concretar qué grado de actividad turística se pretende alcanzar y cuáles deben ser los niveles de uso de dicha actividad.

En esta segunda fase del estudio, se describe el contexto general del territorio, estableciendo aspectos geográficos y políticos determinantes para la actividad turística, así como los puntos de entrada y salida, parqueos, puntos de atención, sistemas de transporte, infraestructura de alojamiento, así como determinar qué personas gestionan el recurso y sus objetivos de gestión.

ESQUEMA 3. Fase descriptiva de un estudio de capacidad de carga

Fuente: Echamendi (2001)

ESQUEMA 4. Fase evaluativa de un estudio de capacidad de carga

Fuente: Echamendi (2001)

El autor señala que esta fase descriptiva debería responder a las siguientes interrogantes: ¿Por qué llega el turista a ese lugar?, ¿Cómo viaja?, ¿Cuánto tiempo permanece?, ¿Qué experiencia está buscando?, ¿Qué problemas detecta? Idealmente se debe indicar el nivel de uso pasado y presente.

Una vez se cuente con la descripción de la situación, se pasa a la etapa de evaluación, que supone un alto porcentaje de subjetividad y singularidad de acuerdo a cada sitio, para buscar soluciones originales, de acuerdo a su naturaleza.

La fase evaluativa implica el establecimiento de límites, qué parámetros de medida se van a utilizar, qué variables y valores servirán como indicadores del desarrollo turístico. La gestión de los impactos en temas físicos, sociales y económicos y las medidas de control y seguimiento son indispensables en esta etapa de evaluación.

Echamendi (2001) clasifica las medidas que se emplean para control y regulación del turismo en blandas y duras. Un ejemplo de medida blanda es la exigencia del pago de entrada a determinado

sitio turístico; y un ejemplo de medida dura podría ser la restricción del número de entradas al sitio.

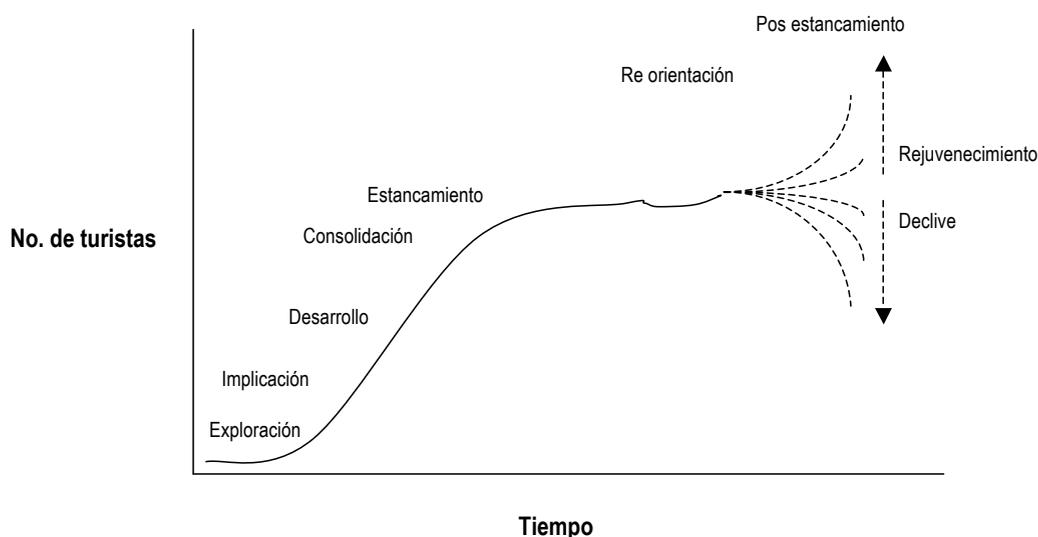
El cálculo de capacidad de carga de un destino turístico, está directamente relacionado con el ciclo de vida en el que se ubica, tanto el destino como los atractivos con que cuenta.

Ciclo de vida de un destino turístico

Las etapas del ciclo de vida de un destino turístico se definen a partir del número de turistas y la infraestructura que presenta el destino. Y está muy relacionado con la capacidad de carga, ya que dependiendo de la etapa del ciclo en que se encuentre el destino, habrá que establecer criterios de gestión y control para evitar daño en el mismo.

Calero, *et al.* (2008) basaron su estudio en el modelo de ciclo de vida de un destino turístico propuesto por Butler y por Agarwal, los cuales permiten describir y analizar los procesos evolutivos que acaecen en un destino, precediendo su evolución futura, sirviendo como una importante herramienta de planificación y gestión de áreas turísticas. Las etapas incluidas en el modelo son las siguientes.

GRÁFICA 1. Ciclo de vida de un destino turístico



Fuente: Elaboración propia con base en Calero, et al. (2008)

Como se observa en la figura anterior, son siete las etapas por las que atraviesa un destino en su ciclo de vida, cada una con distintos niveles de dificultad y con sus requerimientos estratégicos dependiendo su avance en el grado de madurez. A continuación se explica cada una de estas etapas.

1. **Etapas de exploración:** se caracteriza por bajo número de turistas con alto poder adquisitivo. Organizan el viaje de forma individual, buscan aventura y riesgos, atraídos por las características únicas del destino. Este no tiene aún una infraestructura turística específica. El contacto con la población local es alto y supone una experiencia agradable.
2. **Etapas de implicación:** el aumento de turistas es constante. El destino comienza a desarrollar infraestructuras exclusivas para los visitantes. El contacto con la población es aún alto, y surge la iniciativa local en la oferta de actividades turísticas.
3. **Etapas de desarrollo:** presenta la tasa de crecimiento más alta. El área turística ya está claramente definida. El poder adquisitivo del turista decrece, la oferta crece con productos más complejos, elaborados y modernos, con frecuencia en manos de agentes externos al destino. Los cambios físicos en el destino son ostensibles y no todos bien acogidos por la población local. Se incorpora personal cualificado de otras regiones, y se desarrollan empresas auxiliares al sector turístico.
4. **Etapas de consolidación:** la tasa de crecimiento cae, aunque el número de turistas sigue aumentando. El marketing y la promoción juegan un papel importante para contrarrestar el decrecimiento. Gran parte de la economía de la zona es dependiente del turismo. El número de agentes externos que controlan la oferta se incrementa. Puede haber descontento entre la población local por el número de turistas y la infraestructura turística.

5. **Etapa de estancamiento:** el número de visitantes alcanza su cota máxima, los niveles de capacidad se han rebasado, lo que produce problemas medioambientales, sociales y económicos. El destino ya no está de moda. Hay alta dependencia de turistas repetidores. Existe exceso de oferta.

6. **Etapa de reorientación:** esta etapa puede provocarse varias veces en el ciclo de un destino turístico, a través de inversiones, cambio tecnológico, alianzas, especialización del producto, aumentando su calidad, entre otros.

7. **Etapa de pos estancamiento:** el final del ciclo se reconoce por una fase de pos estancamiento, que puede ser precedida por la etapa de reorientación, tal y como se muestra en la figura anterior, a partir de lo cual pueden darse distintos escenarios: en esta etapa existen dos alternativas:

- **El declive:** cuando el mercado sigue disminuyendo y el destino es incapaz de competir con nuevos atractivos. El declive está asociado a un crecimiento desordenado y no controlado. Puede ser ocasionado entre otras cosas por: exceso de oferta, deterioro de los recursos, congestión y masificación, reducción en la calidad de vida de la población local, reducción en la calidad de la experiencia vivida por el turista, reducción en el número de visitantes y en su gasto, reducción en los fondos dedicados a la conservación y renovación de los recursos.
- **Rejuvenecimiento:** cuando se toman medidas correctivas, por ejemplo reorientación de los atractivos turísticos, mejora del medio ambiente, o reposicionamiento del destino.

Los autores señalan que las primeras cuatro etapas están asociadas a crecimiento del destino, mientras que a partir de la etapa de estancamiento se da un declive gradual. Cada una de las etapas debe ser planificada y monitoreada, y dependerá mucho de la visión estratégica de los responsables, cómo se desarrolle el destino y vaya transitando de una etapa a otra de forma sustentable.

Conclusiones

Anteriormente pensar en crear y/o habilitar un destino turístico obedecía ya sea a la explotación de sus características físicas, o bien al interés del poseedor del capital de inversión por generar el máximo de utilidades, con lo cual sin importar si los destinos eran naturales o artificiales, muchos aspectos indirectamente relacionados con el sector, eran descuidados, siempre que ofertasen productos y servicios agradables a los turistas. El hecho de llevar cada vez más turistas de forma no planificada, y perdiendo de vista factores importantes que integran el contexto del destino turístico, trajo consecuencias devastadoras, tanto en temas sociales como culturales y de otros tipos.

Por esa razón, se ha considerado sumamente valioso resaltar la importancia de calcular la capacidad de carga de un destino, tema que en otros países ya se desarrolla con mayor normalidad, sobre todo en áreas protegidas. También es común encontrar estudios sobre el tema en casos de catástrofes o crisis ocasionadas en destinos de larga tradición turística, que por algún factor externo el turismo ha mermado o se ha incrementado de forma incontrolada, con lo cual se ha visto afectada negativamente la actividad turística. Se espera que en Guatemala, la idea de promover destinos turísticos se haga con el respaldo de estudios previos, y el establecimiento de indicadores que permitan determinar las cantidades adecuadas de visitas que contribuyan con el desarrollo del territorio, pero sin dañarlo, es decir de manera sustentable.

Bibliografía

- Brenes, O., Castro, K., Jiménez, V. Mora, A. y Mejía, I. (2004). Determinación de la capacidad de carga turística del parque internacional La Amistad. Centro científico Tropical CCT. Disponible en PDF.
- Bosch, R. Pujol, L., Serra, J. y Vallespinós, F. (1998). Turismo y medio ambiente. (1ª. Ed.). Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- Bull, A. (1994). La economía del sector rutístico. (Sin Ed.). Madrid. Alianza Editorial S.A.

- Coduras, O. (2011). Cálculo de la capacidad de carga en destinos vírgenes. Presentación en power point.
- Echamendi, P. (2001). La capacidad de carga turística. Anales de Geografía de la Universidad Complutense. Documento disponible en PDF.
- Kostopoulou, E. y Kyritsis, I. (2006). *A tourism carrying capacity indicator for protected areas*. Anatolia: an international journal of tourism and hospitality research. Volume 17, number 1, pp. 5-24.
- López, J. y López, L. (2008). La capacidad de carga turística: revisión crítica de un instrumento de medida de sustentabilidad. En revista El Periódico sustentable. Publicación semestral No. 15. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Sunum, C. (2008). ¿Qué es el turismo alternativo? Disponible en red: <http://guatemalitips.com>

Análisis comparativo del gasto público social y los resultados sociales en América Latina¹

Eva María de León Fajardo²

Sinopsis

Se realizó un análisis comparativo para América Latina de diferentes indicadores de gasto público social, como lo son las medidas del gasto en dólares per cápita y como porcentaje del producto interno bruto (PIB), contra los resultados sociales, utilizando indicadores sociales de educación y salud. Se encontró que América Latina es capaz de seguir creciendo y desarrollándose a través de las inversiones que los gobiernos realizan en los sectores de salud y educación, ya que las mejoras en los resultados sociales efectivamente se ven impactadas por las inversiones realizadas en esta línea.

Introducción

La región latinoamericana se ha caracterizado por profundas crisis económicas y grandes brechas entre los países que la componen. Acompañado a esto, se iniciaron procesos de estabilización que promueven el desarrollo social a través de iniciativas que incluyen la atención básica de salud, enseñanza básica, acceso a agua potable y a saneamiento básico y salud reproductiva. Sin embargo, los últimos estudios realizados en América Latina han demostrado que ningún país de la región ha logrado el acceso universal a servicios en educación básica, salud básica y agua potable; y que falta avanzar tanto en términos de cobertura como de calidad y equidad en los servicios sociales básicos, y establecen que para ello hay que aumentar el gasto en estos servicios, además de mejorar la efectividad de los programas. Por lo anterior, en este trabajo se plantea si el gasto público que ha sido destinado al desarrollo social ha contribuido al mejoramiento de los resultados sociales en Latinoamérica en los últimos años, para lo cual se realizaron regresiones entre éstos y se midió el coeficiente de correlación para determinar el impacto del gasto social en los diferentes resultados sociales.

1 Trabajo resumido de la investigación elaborada para el Seminario de Investigación de la Maestría en Economía y Finanzas Cuantitativas de la Universidad Rafael Landívar y el Banco de Guatemala, asesorado por el profesor Nicholas David Virzi Arroyave, M.A., B.A. (2010).

2 Economista, egresada de la Universidad Rafael Landívar.

Planteamiento del problema

El gasto social es un instrumento que permite mejorar la calidad de vida de la población y por esta causa se busca saber si realmente contribuye a reducir los efectos de la pobreza en América Latina y poder así determinar de forma intuitiva la eficiencia del gasto social en estos países.

Las preguntas a responder que se plantean son: ¿El gasto público que ha sido destinado al desarrollo social ha contribuido al mejoramiento de los resultados sociales en América Latina en los últimos años? ¿Existe alguna correlación entre el gasto público social y los resultados sociales en América Latina en los últimos años?

- **Modelo:**

La formulación implícita de modelado es tratar los indicadores sociales ($S_{i,j}$) como función de una medida relevante del gasto social del gobierno ($G_{i,k}$), o más formalmente como sigue:

$$S_{i,j} = f(G_{i,k})$$

Donde i,j,k son vectores de países, indicadores sociales y medidas alternativas de gasto de gobierno, respectivamente.

Se relacionaron las variables independientes con las variables dependientes utilizando datos de corte transversal para 16 países de América Latina en el período de 1990 a 2007. Siendo las variables en estudio las siguientes:

Variables independientes:

- Gasto público social medido en dólares per cápita
- Gasto público social medido como porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB)

Variables dependientes:

- Indicadores de salud: tasa de mortalidad infantil, tasa de mortalidad materna, camas de hospital por habitante, promedio de habitantes por médico.

- Indicadores de educación: tasa neta de matriculación, tasa de alfabetismo en jóvenes, promedio de alumnos por maestros, tasa de sobrevivencia al último grado de enseñanza primaria.

- **Hipótesis:**

Existe correlación entre el gasto público social y los resultados sociales en América Latina.

Marco teórico

Gasto público destinado al desarrollo social

El gasto público es la cantidad de recursos financieros, materiales y humanos que el sector público, representado por el gobierno, emplea para el cumplimiento de sus funciones, entre las que se encuentran de manera primordial la de satisfacer la demanda por los servicios públicos de la sociedad. Así mismo el gasto público es un instrumento importante de la política económica de cualquier país pues por medio de este, el gobierno influye en los niveles de consumo, inversión, empleo, etc. Así, el gasto público es considerado la devolución a la sociedad de algunos recursos económicos que el gobierno captó vía ingresos públicos, por medio de su sistema tributario principalmente, y como un mecanismo para la coordinación y el aprovisionamiento de bienes públicos que contribuyen al bienestar social.

El gasto público social es un subconjunto del gasto público que agrupa los recursos que el Estado destina directamente para atender el desarrollo y el bienestar de su población. Hay diferentes criterios sobre las partidas presupuestarias que deben incluirse en el cómputo del gasto social, pero hay acuerdo respecto a sectores básicos, tales como la educación, la salud y la vivienda.

En el trabajo “Gasto público social en la década de los noventa” (Loayza, 1997) se estudia el gasto social, caso boliviano, como uno de los más importantes instrumentos para superar los problemas asociados a la pobreza, modificando la distribución

del ingreso y promoviendo mayor acceso a los servicios sociales básicos públicos.

De manera general, los recursos del sector público que se destinan al sector social pueden corresponder a dos categorías:

- Recursos para compensar, temporal o permanentemente, determinados cambios en la distribución de ingresos de la población.
- Recursos que representan una inversión en capital humano, en la medida en que permiten el desarrollo del potencial productivo de las personas.

En esta última categoría se incorpora aquella parte de los gastos del sector público destinada a atender los sectores de salud, educación, saneamiento básico y vivienda. De acuerdo a las características particulares de cada país, esta definición puede ampliarse e incorporarse a los sectores de asistencia social, cultura, recreación y otros.

Existen varias alternativas para la cuantificación del gasto social, que están relacionadas con la estructura del sector público y los diferentes niveles que la componen, así como con los objetivos y propósitos del análisis que se pretenda efectuar. En este trabajo se estudia el gasto social medido per cápita en dólares y como porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) de cada país. Estos indicadores si bien permiten obtener conclusiones en cuanto a la evolución y tendencias del gasto, no incorporan, de manera específica, criterios de eficiencia y eficacia.

A continuación se describirán cada una de estas medidas para su mayor comprensión:

1.1 Gasto público social por habitante:

Definición: Es la estimación, por persona, de la asignación de recursos públicos al gasto en sectores sociales, como educación, salud y nutrición, seguridad social, trabajo, asistencia social, vivienda, agua y alcantarillado.

Unidad de medida: Dólares estadounidenses a precios constantes de 2000 por persona.

1.2 Gasto público social como porcentaje del producto interno bruto (PIB):

Definición: Es la estimación de la asignación de recursos públicos al gasto en sectores sociales, como educación, salud y nutrición, seguridad social, trabajo, asistencia social, vivienda, agua y alcantarillado, como porcentaje del PIB total.

Unidad de medida: porcentaje.

Indicadores sociales

A continuación se detallarán los indicadores sociales que se utilizan en este trabajo como muestra de algunos resultados sociales en educación y salud.

SALUD

- *Tasa de mortalidad infantil:*

Definición: Probabilidad de morir que tiene un recién nacido antes de cumplir un año de vida.

Unidad de medida: Tasa por 1.000 nacidos vivos

- *Tasa de mortalidad materna:*

Definición: Representa la defunción de una mujer mientras está embarazada o dentro de los 42 días siguientes a la terminación de su embarazo, sea cual fuera la duración y sitio del embarazo, debido a complicaciones del embarazo, parto y puerperio (ejemplo, cualquier causa relacionada con o agravada por el embarazo mismo o su atención), pero no por causas accidentales o incidentales.

Unidad de medida: Tasa por 100.000 nacidos vivos

- *Promedio de habitantes por médico:*

Definición: Representa la razón, para un determinado año, entre la población y el total de médicos con título reconocido en el país.

Unidad de medida: Número de habitantes

- *Camas de hospital por habitante:*

Definición: Corresponde a la razón, para un año determinado, entre el total de camas hospitalarias disponibles y la población total.

Unidad de medida: Número de camas de hospital por 1000 habitantes.

EDUCACIÓN

- *Tasa de neta de matriculación:*

Definición: Proporción de alumnos, en edad escolar oficial, matriculados en cada nivel de enseñanza, como porcentaje de la población total de niños en edad escolar oficial.

Unidad de medida: porcentaje

- *Tasa de alfabetismo en jóvenes:*

Definición: Porcentaje de la población de 15 a 24 años de edad que es capaz de leer y escribir, comprendiéndola, una breve y sencilla exposición de hechos relativos a su vida cotidiana.

Unidad de medida: porcentaje

- *Promedio de alumnos por maestro:*

Definición: Promedio de alumnos (estudiantes) por maestro (profesor) en un nivel de educación específico en un año escolar dado.

Unidad de medida: número de estudiantes

- *Tasa de sobrevivencia al último grado de enseñanza primaria:*

Definición: Corresponde a un grupo de alumnos matriculados en el primer grado de la enseñanza primaria, en un determinado año escolar, y que se espera alcancen el último grado de enseñanza primaria, independiente de la repetición.

Unidad de medida: porcentaje

Incidencia del gasto público social sobre los indicadores sociales

Lasso (2006) estudia el impacto del gasto público social para el diseño de una estrategia para la reducción de la pobreza y la desigualdad en Colombia, e incluye el análisis de la evolución del acceso de la población a los servicios sociales básicos, y la incidencia del gasto público social sobre la distribución del ingreso y la pobreza. Los resultados de este estudio son de especial importancia para evaluar

los efectos de la política social; en particular, si las reformas estructurales de descentralización, salud, educación y de servicios públicos domiciliarios, después de diez años de vigencia, han estado acompañadas de una mayor focalización del gasto público. Además, los resultados encontrados aportan elementos adicionales sobre el debate académico y político, acerca de la capacidad redistributiva de los estados de bienestar y hasta dónde el gasto público social debe llegar para mejorar las distribuciones del ingreso y de la riqueza en las familias colombianas. Desde este punto de vista, además de hacer un seguimiento a los cambios en magnitud y focalización del gasto público social y su impacto en mejorar el acceso de las poblaciones vulnerables a los servicios sociales básicos.

Política social y gasto público

El gasto social es un instrumento que permite mejorar la calidad de vida de la población y por esta causa contribuye a reducir los efectos de la pobreza. Por este motivo y en atención a que el gasto social es estratégico para aliviar la pobreza, mayores recursos en esta categoría se traducirían en mejoras graduales de los indicadores sociales. En América Latina, como consecuencia de la magnitud de los problemas sociales, que se traducen en indicadores preocupantes (altas tasas de mortalidad de la niñez y materna, altas tasas de analfabetismo, inequidades regionales y otros), los niveles de gasto social actuales no son suficientes para generar cambios sustanciales en las condiciones de vida de la población y, más aún, para lograr coberturas universales en servicios sociales básicos. Como observa Loayza (1997) la evolución de los indicadores no es comparable con el acelerado incremento del gasto social, razón por la cual se presenta la necesidad de mejorar la eficiencia en la asignación del gasto e incrementar los recursos: “Si bien el gasto público social tuvo una evolución creciente, este incremento no ha sido suficiente, en razón a la intensidad de los problemas, lo que se manifiesta en la evolución de indicadores sociales que experimentaron mejoras a un ritmo muy lento”. Además de los aspectos asociados al incremento de coberturas y acceso a servicios sociales están estrechamente vinculados los temas de calidad en la provisión de estos

servicios. Recientemente, todo esto ha ganado visibilidad en términos de diseño y supervisión de políticas, relativo a las asignaciones presupuestarias. En el estudio de Silva (2002), sobre los países de África Subsahariana, los resultados econométricos sugieren, como implicaciones clave de política, que los niveles absolutos de gasto social importan más para los resultados sociales y las asignaciones presupuestarias pueden ser engañosas. Si es así, una mejora en el segundo sólo tendría sentido en la medida en que permitió una mejora en el primero. Esta coincidencia puede ser esperada en un contexto estable año con año, pero no siempre donde el presupuesto puede ser afectado por cambios exógenos, como cambios en los precios de los bienes o asistencia externa. Entonces, los hacedores de política no deben ver los incrementos en la participación del gasto de gobierno como una condición suficiente para estimar asignaciones sociales más adecuadas, y mucho menos para afirmar que más recursos están siendo canalizados a sectores sociales prioritarios.

Marco metodológico

Diseño de la investigación:

Para realizar el estudio exploratorio se replicó el estudio de Paulo Silva publicado por el Fondo Mo-

netario Internacional realizado para los países de África Subsahariana en el periodo de 1980-1999 (Silva, 2002), utilizando datos de corte transversal para América Latina de 1990 a 2007. Se corrieron regresiones que relacionaban por parejas las diferentes medidas de gasto social contra los indicadores sociales de educación y salud, para comprobar su correlación, medida por el R2 ajustado, y la significancia estadística de la variable dependiente, medido por el t-ratio del coeficiente de la regresión. Además, se midió el coeficiente de correlación lineal de Pearson entre ellos, para medir la fuerza de la dependencia entre ambas variables.

Definición, selección y justificación de la muestra:

Se tomó como muestra los datos de los 16 países de América Latina, que tenían disponible información sobre gasto público social en la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), de 1990 al 2007.

Resultados

En la tabla I se resumen los resultados clave de las 16 regresiones elaboradas que conjuntamente ofrecen una idea de la capacidad explicativa relativa de cada una de las medidas de gasto utilizadas.

TABLA 1. Resumen del poder explicativo relativo de las dos medidas de gasto público social utilizadas sobre los resultados sociales, en América Latina.

		GASTO PÚBLICO SOCIAL							
		US\$ per cápita				% PIB			
		adj.R2	coef. correlación	signo esperado	significancia al 5%	adj.R2	coef. correlación	signo esperado	significancia al 5%
INDICADORES SOCIALES	EDUCACIÓN								
	Tasa neta de matriculación	0.034	0.339	sí	no	0.000	0.289	sí	no
	Tasa de alfabetismo en jóvenes	0.394	0.515	sí	sí	0.209	0.446	sí	sí
	Promedio de alumnos por maestro	0.529	-0.752	sí	sí	0.283	-0.582	sí	sí
	Tasa de sobrevivencia al último grado de enseñanza primaria.	0.361	0.652	sí	sí	0.040	0.404	sí	no
SALUD	Camas de hospital por habitante	0.373	0.535	sí	sí	0.562	0.772	sí	sí
	Tasa de mortalidad infantil	0.334	-0.615	sí	sí	0.309	-0.596	sí	sí
	Tasa de mortalidad materna	0.443	-0.693	sí	sí	0.207	-0.510	sí	sí
	Promedio de habitantes por médico	0.252	-0.556	sí	sí	0.525	-0.450	sí	sí

Fuente: Resultados econométricos usando los datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Análisis de resultados

En primer lugar, en los países de América Latina, se puede observar que las medidas del gasto público social son considerablemente capaces de explicar los diferentes resultados sociales y se correlacionan en un rango aceptable y todos en la dirección esperada (Ver Tabla I); siendo el promedio de camas de hospital por habitante explicado por el gasto como porcentaje del PIB el que muestra un mayor coeficiente de correlación, y el indicador que presenta un menor valor es la tasa neta de matriculación en relación con ambas medidas del gasto. Esto implica que el primero es más sensible a cambios en el gasto público social que el segundo.

En general, se puede afirmar que la medida de gasto social que presenta mayores valores de coeficientes de correlación es el medido en dólares per cápita, por lo tanto, se considera como un mejor indicador para realizar estudios posteriores sobre economía del bienestar en América Latina, como políticas de crecimiento, equidad, pobreza, etc. Este mayor poder explicativo se debe a que este indicador contiene en su definición dos factores que amplían su capacidad: el PIB per cápita y el gasto social como porcentaje del PIB, siendo este último la otra medida utilizada.

Se puede observar una diferencia significativa entre ambas medidas de correlación entre variables, R^2 ajustado y coeficiente de correlación de Pearson, mostrando el primero menor capacidad explicativa que la correlación medida por el segundo. Esto se debe a que no se utilizaron métodos de refinamiento en los modelos econométricos planteados, como transformaciones logarítmicas e introducción de variables dicotómicas.

Al observar los gráficos de las relaciones entre los índices utilizados y las medidas alternativas de gasto social (Figura 1-6) se observan las grandes diferencias entre los diversos países de América Latina; donde se logra distinguir que los países que destinan un mayor gasto público al desarrollo social (per cápita o como porcentaje del PIB) logran alcanzar mejores resultados en los sectores de educación y salud.

En el estudio de Silva (2002), aplicado a los países de África Subsahariana, se encuentran resultados contrarios a los resultados de Latinoamérica. En dicho trabajo, los valores de R^2 ajustado mostraron baja capacidad explicativa de las medidas del gasto público social, esto representan relaciones débiles entre gasto social y resultados sociales. Se explican estos resultados diciendo que las mejoras alcanzadas no se deben únicamente al incremento en el gasto público. Sin embargo, en América Latina, se observa que los resultados obtenidos en salud y educación se deben, en gran parte, al gasto público dirigido para estos fines. No obstante, es necesario realizar estudios de eficiencia del gasto e incluir variables relacionadas, como nivel de ingresos, corrupción, etc.

Otro punto interesante es que las medidas de gasto parecen explicar relativamente mejor los resultados de salud que los de educación. Esto significa que en América Latina responden más los servicios de salud a los incrementos en el gasto social, por existir una mayor sensibilidad de los resultados de salud por las inversiones realizadas en esta línea. Este es otro resultado contrario a los obtenidos por Silva (1999), donde se encontró que en África Subsahariana se invierte más en educación por la facilidad de crear instalaciones para este rubro y no en lo complejo y costoso de los servicios de salud.

Finalmente, en términos generales para América Latina, se puede afirmar que las mejoras en los resultados sociales efectivamente se ven impactadas por las inversiones que el gobierno destina en esta línea; por lo mismo, se puede decir que América Latina es capaz de seguir creciendo y desarrollándose a través de las inversiones que los gobiernos realizan en los sectores de salud y educación.

Conclusiones

1. Las medidas del gasto público social en América Latina son considerablemente capaces de explicar los diferentes resultados sociales y se correlacionan en un rango aceptable y todos en la dirección esperada.

2. La medida de gasto social que presenta mayores valores de coeficientes de correlación es el medido en dólares per cápita, por lo tanto, se considera como un mejor indicador para realizar estudios posteriores sobre economía del bienestar en América Latina.
3. Las medidas de gasto parecen explicar relativamente mejor los resultados de salud que los de educación en América Latina, y responden más los servicios de salud a los incrementos en el gasto social, por existir una mayor sensibilidad de los resultados de salud por las inversiones realizadas en esta línea.
4. América Latina es capaz de seguir creciendo y desarrollándose a través de las inversiones que los gobiernos realizan en los sectores de salud y educación, ya que las mejoras en los resultados sociales efectivamente se ven impactadas por las inversiones realizadas en esta línea.

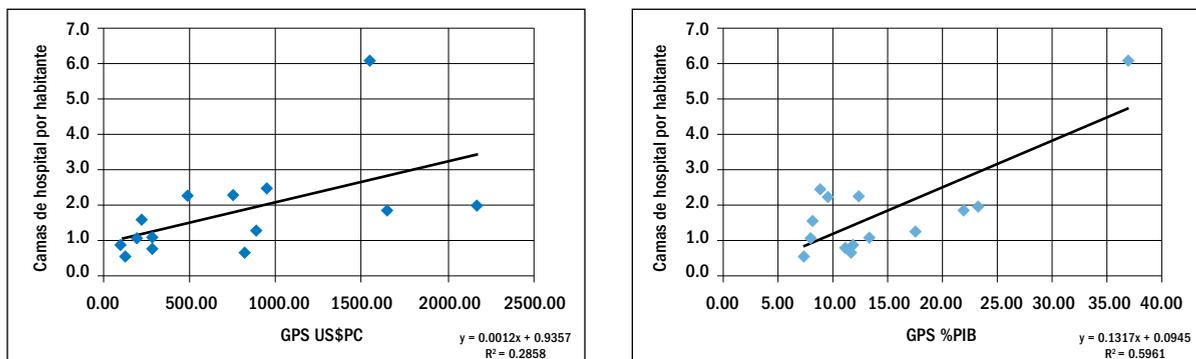
Bibliografía

- (n.d.) Ficha Técnica CEPALSTAT (en red). Disponible en: <http://www.eclac.org/estadisticas/bases>. (Consultado 06/2010)
- CEPAL (n.d.) Sistema Estadístico CEPALSTAT (en red). Disponible en: <http://www.eclac.org/estadisticas/bases/> (Consultado 06/2010)
- Ganuzo, E., León, A. y Sauma, P. (1999). “Gasto Público en Servicios Sociales Básicos en América Latina y el Caribe: análisis desde la perspectiva de la Iniciativa 20/20” (en red). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponible en: <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/8/4648/P4648.xml&xsl=/tpl/p9f.xsl&base=/aecid/tpl/top-bottom.xslt>. (Consultado 06/2010)
- Hernández, Adrián (2008). “Estudio de la progresividad del gasto público social y su impacto sobre la distribución del ingreso en Venezuela para los años 1997 y 2005” (en red). Análisis de Coyuntura. vol.14, no.2, p.69-91. Disponible en: www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-36172008000200005&lng=es&nrm=iso. (Consultado 06/2010)
- Lasso, Francisco (2006). “Incidencia del gasto público social sobre la distribución del ingreso y la reducción de la pobreza” (en red). Misión para el diseño de una estrategia para la reducción de la pobreza y la desigualdad, MERPD. (Colombia). Disponible en: http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDS/Pobreza/En_Que_Vamos/gasto_publico_social.pdf (Consultado 06/2010)
- Loayza, Mónica (1997). “Gasto público social en la década de los noventa” (en red). Revista de Análisis Económico. Volumen 17. Bolivia, Septiembre 1999. UDAPE. Disponible en: www.udape.gov.bo/analisisEconomico/analisis/vol17/ART03.pdf (Consultado 06/2010)
7. Silva, Paulo (2002). “A Comparative Analysis of Government Social Spending Indicators and Their Correlation with Social Outcomes in Sub-Saharan Africa” (en red), IMF Working Papers 02/176, International Monetary Fund. Disponible en: www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2002/wp02176.pdf (Consultado 06/2010)

Anexos

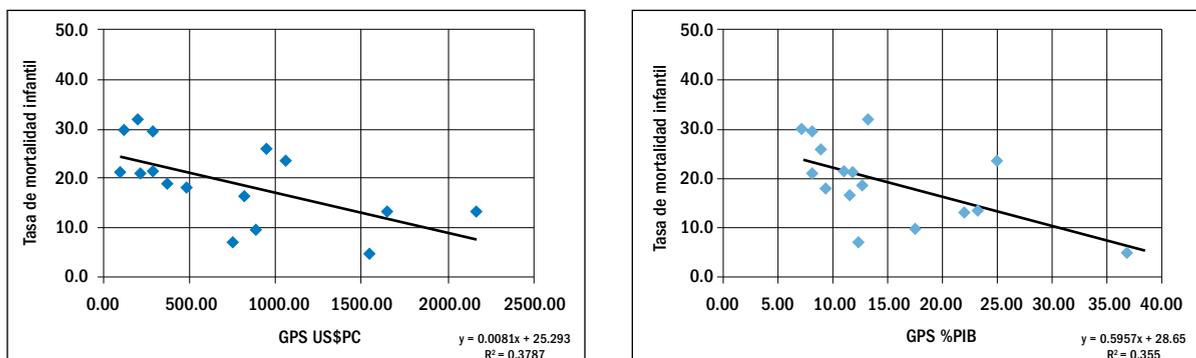
1. Anexo 1: Datos para los países de América Latina.

FIGURA 1. América Latina: gasto público social (GPS) y camas de hospital por habitante.



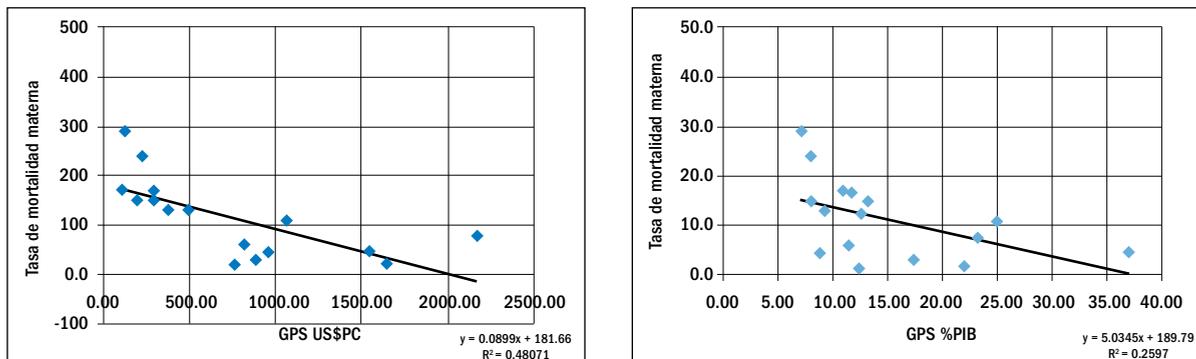
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

FIGURA 2. América Latina: gasto público social (GPS) y tasa de mortalidad infantil.



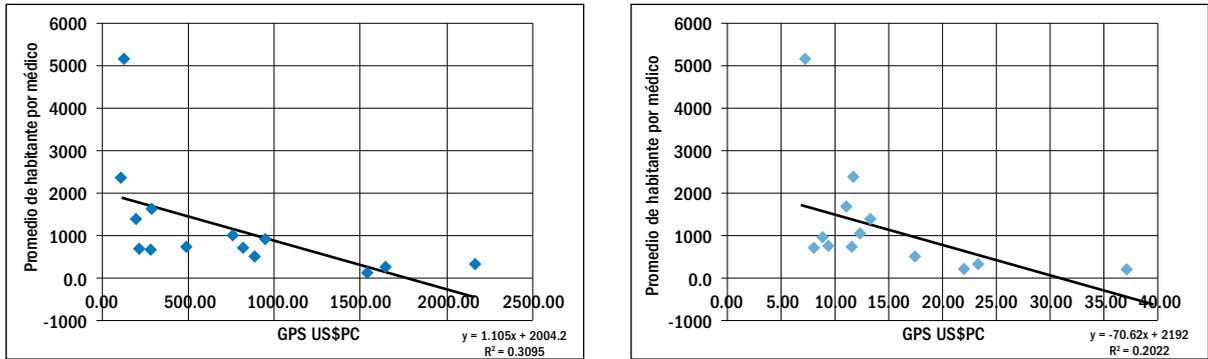
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

FIGURA 3. América Latina: gasto público social (GPS) y tasa de mortalidad materna.



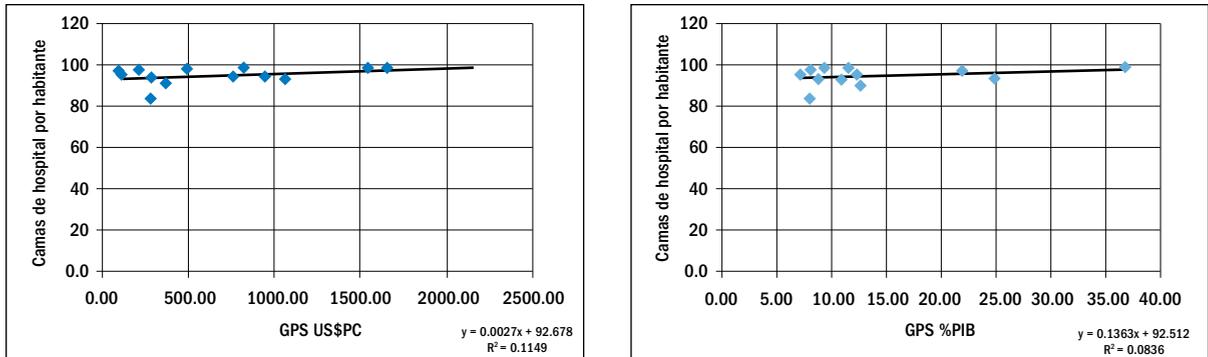
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

FIGURA 4. América Latina: gasto público social (GPS) y promedio de habitantes por médico.



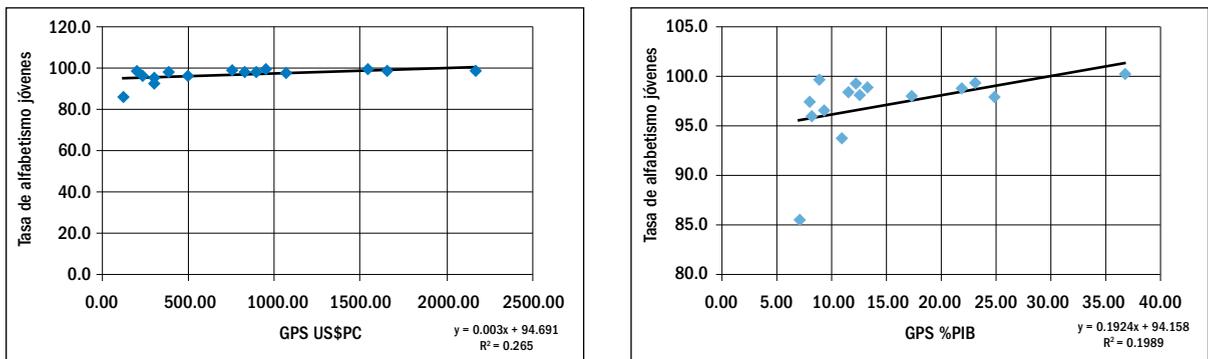
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

FIGURA 5. América Latina: gasto público social (GPS) y tasa neta de matriculación.



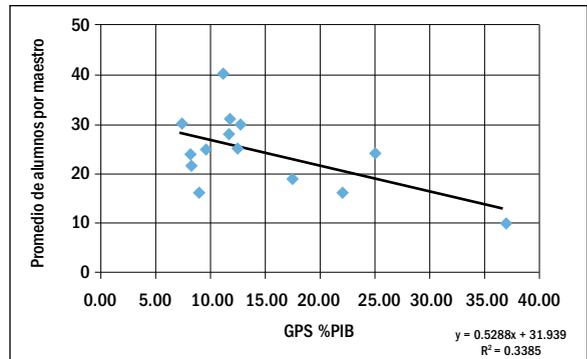
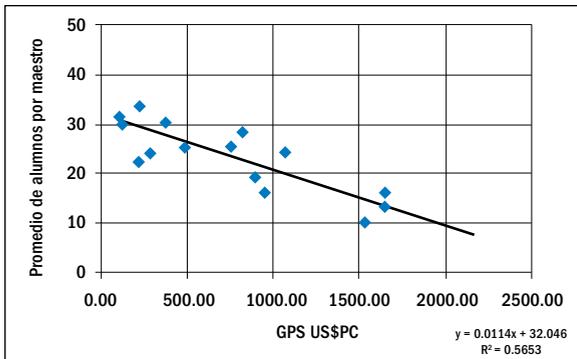
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

FIGURA 6. América Latina: gasto público social (GPS) y tasa de alfabetismo jóvenes.



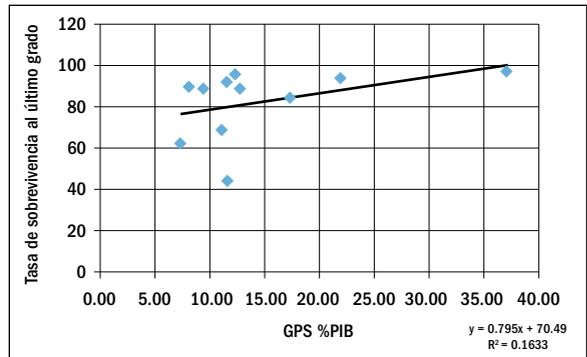
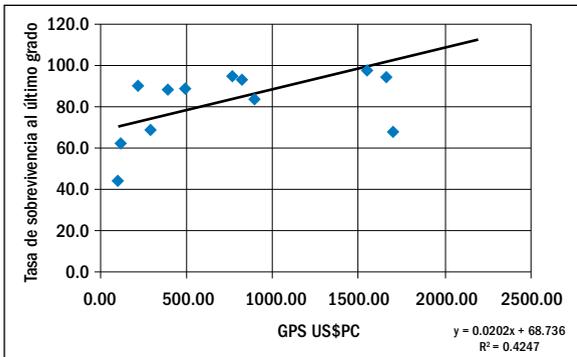
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

FIGURA 7. América Latina: gasto público social (GPS) y promedio de alumnos por maestro.



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

FIGURA 8. América Latina: gasto público social (GPS) y tasa de sobrevivencia al último grado de enseñanza primaria.



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Una década de Premios Nobel y un vistazo a los economistas más influyentes de los últimos diez años

Herberth Solórzano¹

Sinopsis

A partir de la recesión, un gran número de retos y preguntas resurgen dentro del ámbito de la economía mundial, y la profesión económica se está replanteando.

Los economistas se preguntan hacia dónde se dirige su profesión y la economía, así como cuál ha sido el aprendizaje obtenido y el legado de las investigaciones modernas.

Dentro de ese marco, el artículo posee el objetivo de hacer un análisis breve del aporte de los últimos diez Premios Nobel de Economía y el de conocer la opinión de los expertos considerados como los economistas más influyentes de la última década, dado que puede ser que ellos no sean los mismos que lo hagan en esta década que apenas empieza.

Introducción

Mientras la economía mundial emerge de la recesión y un gran número de preguntas y retos aparecen, la profesión económica se está repensando. De hecho, los economistas nos estamos preguntando qué hemos aprendido, qué nos han dejado las investigaciones más recientes y hacia dónde se dirige nuestra profesión. En este contexto, este artículo tiene dos objetivos. Primero, el de analizar brevemente las contribuciones de los últimos diez Premios Nobel de Economía y, segundo, conocer la opinión de los expertos sobre quiénes consideran como los economistas más influyentes de la última década, ya que es posible que los economistas que más han influido durante los años 2000, no sean los mismos que lo hagan en esta que apenas comienza.

1 Doctor en Economía, Claremont Graduate University. Experto del Departamento de Estudios Económicos del Banco de Guatemala. Las opiniones expresadas en este documento son responsabilidad del autor y no reflejan necesariamente los puntos de vista del Banco de Guatemala.

Premios Nobel de Economía: 2000-2010²

2000: James Heckman (Universidad de Chicago) y Daniel McFadden (Universidad de California en Berkeley)

Daniel McFadden obtuvo el Premio Nobel de Economía debido al desarrollo de teorías y métodos para analizar modelos discretos de elección. Desarrolló ciertos test estadísticos y matemáticos que fueron utilizados por él y por otros economistas para evaluar teorías relacionadas al comportamiento económico. Los trabajos de investigación de Daniel McFadden abarcan diferentes áreas de la economía. Por ejemplo, si se quiere entender qué efectos tendrá la contaminación ambiental sobre la decisión de una madre para mudarse a una ciudad en particular, ¿cómo se mediría? Si se tienen los datos, ¿cómo se utilizan?

McFadden ayudó a desarrollar modelos económicos *multi-logit* para medir adecuadamente estas interrogantes. Además contribuyó a lo que se conoce como “Teoría Microeconómica”. En esta área, escribió sobre cómo estimar la elasticidad de la demanda en las funciones de producción. También escribió sobre economía matemática.

Daniel McFadden recibió su B.A. y su Ph.D. de la Universidad de Minnesota en 1957 y 1962, respectivamente. Durante un tiempo, fue profesor del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) y, eventualmente, regresó a Berkeley. Antes de recibir el Premio Nobel, McFadden recibió muchos reconocimientos, incluyendo la Medalla Clark en 1975³. Por mucho tiempo, su libro de microeconomía fue el más utilizado en los programas de doctorado.

2 La institución académica dentro del paréntesis, se refiere al lugar en donde actualmente trabajan los economistas galardonados.

3 La Medalla John Bates Clark es entregada cada dos años por la Asociación Americana de Economía a “aquel estadounidense de menos de cuarenta años que se considere haya hecho una gran contribución al pensamiento económico y al conocimiento”. Se llama así en honor del economista neoclásico estadounidense John Bates Clark (1847-1938). Alrededor de la mitad de los ganadores de esta medalla han sido galardonados posteriormente con el Premio Nobel de economía, con un rezago de aproximadamente veinte años.

En ese mismo año, el premio fue compartido por James Heckman, un economista de “agua dulce” (*freshwater economist*)⁴. James Heckman utilizó la teoría microeconómica y la aplicó a una variedad de problemas, como por ejemplo, ¿Qué hacen las familias cuando aumenta el salario o existe un subsidio por parte del gobierno?, ¿Cómo cambia la oferta de trabajo cuando cambia el salario? o ¿Cuánto trabajo se ofrecería si aumenta el salario? Mucho de sus análisis es considerado como las bases sobre esos temas. Además, realizó una variedad de estudios sobre la estimación de las funciones de oferta de trabajo.

En la actualidad, los economistas siguen utilizando su estilo de análisis en las finanzas públicas, particularmente, cuando quieren entender cómo una disminución en los impuestos afectará la oferta de trabajo y sus consecuentes efectos en la economía. Por otra parte, Heckman desarrolló métodos estadísticos para manejar adecuadamente la selección de las muestras y propuso herramientas para resolver problemas relacionados con las diferencias individuales que no son observadas por el investigador, como cuando se evalúan programas sociales o cuando se desea analizar cómo la duración del desempleo afecta la probabilidad de obtener un trabajo. En 1983, obtuvo la Medalla Clark.

4 El término de economistas de “agua dulce” proviene de aquellos economistas, quienes a principios de los años setenta, cuestionaban el consenso macroeconómico prevaleciente de esa época. Ellos consideraban que la macroeconomía era dinámica, cuantitativa y basada en la forma en que los individuos y las instituciones toman decisiones bajo incertidumbre. Las universidades asociadas con este término son la Universidad de Chicago, Universidad de Carnegie Mellon, Universidad de Rochester y Universidad de Minnesota, debido a que estas universidades estaban localizadas en ciudades cercanas al área de los “grandes lagos”. El consenso que prevalecía en esa época era primordialmente impulsado por las universidades localizadas cerca de las costas este y oeste de los Estados Unidos, como por ejemplo, Berkeley, Harvard, MIT, Universidad de Pensilvania, Princeton, Columbia, Stanford y Yale. En este sentido, los economistas de estas universidades eran conocidos como de “agua salada” (*saltwater economists*).

2001: Joseph Stiglitz (Universidad de Columbia), George Akerlof (Universidad de California en Berkeley) y Michael Spence (Universidad de Stanford)

Los tres ganadores del Premio Nobel en 2001, han contribuido a la teoría económica asociada al concepto de información asimétrica. ¿Qué significa esto? Significa que existen muchas situaciones en donde las partes que se involucran en una transacción económica, poseen diferentes cantidades de información.

Por ejemplo, Akerlof escribió un trabajo titulado: “El Mercado de los Limones” (*The Market of Lemons*). En ese trabajo, demostró cómo el mercado de automóviles usados podría volverse muy pequeño, debido a que los vendedores de este tipo de vehículos tenían mejor información acerca del producto que vendían en comparación con la información que tenían los compradores. Esto podría llevar a que los autos usados “en mal estado” o los “limones” desplazaran a los autos usados “en buen estado” o las “cerezas” hasta que el mercado de automóviles usados desapareciera por completo (o al menos se redujera considerablemente). Todos estos eventos aparecerían como resultado de la asimetría de información existente entre compradores y vendedores.

Por su parte, Michael Spence fue un economista al que todos apostaban que ganaría el Premio Nobel tarde o temprano debido a su tesis doctoral. Su tesis involucraba también el concepto de información asimétrica. Sin embargo, introduciría el rol de las señales como medio para reducir las diferencias de información. Al respecto, se proporciona un ejemplo extremo de cómo este concepto de señalización afecta nuestras vidas cotidianas.

La educación superior no necesariamente mejora nuestras habilidades y no necesariamente aumenta nuestras posibilidades para optar a buenos puestos de trabajo. Al tomar este supuesto como dado, se puede pensar lo siguiente: si esto fuera cierto, ¿por qué la gente sigue asistiendo a las universidades? Michael Spence llamaría a esto como una señal. Lo que en realidad, alguien que va a la universidad está diciendo es, “Vean, fui

a la universidad y obtuve un título, sin embargo, yo estoy consciente que no cuento con todas las herramientas necesarias para optar a un puesto en particular. No obstante, le he mandado a mis posibles empleadores la señal de que soy inteligente y no tonto. Así que no me preocuparé pues yo tengo más información de mí que ellos”.

El profesor Stiglitz, escogería otra ruta de investigación. A pesar de que a Joseph Stiglitz se le conoce más por sus trabajos relacionados con el análisis de las recientes crisis o sus críticas a los organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial, los trabajos que le otorgarían el Premio Nobel estarían relacionados a cómo las personas con menos información podían extraer la información que les hacía falta utilizando contratos. Por ejemplo, en la industria de las aseguradoras, se ofrecen diferentes deducibles para enfrentar los problemas de asimetría de la información. Stiglitz, junto con Shapiro, escribieron también sobre la haraganería y el monitoreo en el trabajo.

2002: Vernon Smith (Universidad de Chapman) y Daniel Kahneman (Universidad de California en Berkeley)

En economía casi todo tiene que ver con la teoría o con la evaluación empírica de la teoría basado en datos reales. A diferencia de la física y la química, se torna muy difícil la realización de experimentos controlados, debido a que la economía por naturaleza, involucra interacciones de los seres humanos. Vernon Smith cuestionó esa limitante y, dada la correcta estructura, evaluó las teorías económicas en ambientes controlados. Los investigadores han utilizado la economía experimental para evaluar una variedad de teorías económicas, incluyendo cómo se comportan los duopolios o cómo funcionan en la práctica los sistemas de subastas.

Vernon Smith obtuvo el Premio Nobel por “haber establecido experimentos de laboratorio como una herramienta empírica del análisis económico, especialmente, en el estudio de mecanismos alternativos de mercado”. El premio entregado a Smith, fue considerado como un gran logro de los economistas que no forman parte de lo que se con-

sidera como la “corriente principal (*mainstream*)” de pensamiento económico.

Por su parte, a Daniel Kahneman se le entregó el Premio Nobel “por haber integrado ideas de las investigaciones de la psicología a la ciencia económica, en particular, lo concerniente al razonamiento humano y el proceso de toma de decisiones bajo incertidumbre”. En opinión de varios economistas, Daniel Kahneman es más un psicólogo que un economista. Sin embargo, no existe un Premio Nobel para dicha ciencia. ¿Por qué entonces, Daniel Kahneman ganó el Premio Nobel de Economía en el año 2002?

Kahneman y A. Tversky escribieron un trabajo que tuvo gran impacto sobre la rama de la economía llamada “Economía del Comportamiento o Economía Conductual (*Behavioral Economics*)”. Es un trabajo teórico publicado en *Econometría* en 1979 y fue titulado “Teoría de la perspectiva: Un análisis de la decisión bajo riesgo”. Antes de la publicación de dicho estudio, en muchos trabajos que involucraban el concepto de utilidad esperada, se documentaban un número de anomalías experimentales, incluyendo la famosa “Paradoja de Allais”⁵. Ambos autores combinaron la psicología y la economía o “evidencia experimental” y la teoría.

En esencia, Daniel Kahneman ganó por su trabajo y el comité del Premio Nobel dejó sin premio a Tversky. Claro, dicha situación se debió a que Tversky había muerto en 1996 y no es posible que alguien que ya falleció obtenga el premio.

2003: Clive Granger (Universidad de California en San Diego) y Robert Engle (Universidad de California en San Diego)

Ambos profesores de econometría, Granger y Engle, han contribuido grandemente al estudio de las series de tiempo. Granger demostró que con ciertos tipos de series de tiempo, la interpretación

de los datos podría ser totalmente equivocada si se utilizaban ciertas técnicas econométricas. Así pues, desarrolló una metodología para las series de tiempo llamadas no estacionarias. Una de las aplicaciones más importantes de sus investigaciones es el test de causalidad de Granger.

Por ejemplo, si se tienen dos variables, X y Y, la correlación de estas variables no implica causalidad, sin embargo, este test ayuda a determinar si “X causa en el sentido de Granger Y” o viceversa. En otras palabras, ayuda a determinar qué fue primero el huevo o la gallina. Esto puede ser útil cuando se trata de entender las relaciones entre eventos o cuando se evalúan estrategias.

Robert Engle, por su parte, desarrolló lo que actualmente se conoce como modelos ARCH (*Autoregressive Conditional Heteroskedasticity*). Esencialmente, esto indica que la volatilidad no es constante y que, de hecho, podría variar de una manera predeterminada. La aplicación más práctica de estos modelos se encuentra en el área de las finanzas. En particular, si se modela correctamente el riesgo, podemos obtener una mejor idea sobre conceptos como VaR (Value at Risk).

2004: Ed Prescott (Universidad Estatal de Arizona) y Finn Kydland (Universidad de California en Santa Bárbara)

¿Qué hicieron estos dos economistas para obtener el Premio Nobel en 2004? En resumen, estos economistas contribuyeron a la teoría de los ciclos económicos. El comité señaló que entregaba el reconocimiento debido a “sus contribuciones a la macroeconomía dinámica: la consistencia dinámica o intertemporal de la política económica y las fuerzas detrás de los ciclos económicos”.

Kydland y Prescott construyeron modelos de ciclos económicos que intentaron, al menos teóricamente, predecir el comportamiento del crecimiento del PIB, empleo, inflación, etc. Muchos investigadores siguieron sus pasos al examinar estos “modelos de ciclos económicos reales” para comprobar qué tan bien dichos modelos podían predecir la realidad. Adicionalmente, ambos autores incorporaron a sus modelos, la posibilidad de un choque por el lado de la oferta, aspecto que ayudó a explicar los

5 La paradoja de Allais, es un problema de elección diseñado por Maurice Allais para demostrar inconsistencia entre las elecciones observadas con las predicciones basadas en la teoría de la utilidad esperada. En este sentido, cuando las personas se enfrentaban a escenarios en donde debían de elegir bajo incertidumbre, algunas veces no se comportaban de acuerdo a lo que proponía la teoría de la utilidad esperada en los experimentos de laboratorio.

fenómenos económicos de los años setenta, como por ejemplo, la estanflación.

Más que estudiar únicamente los datos macroeconómicos, Kydland y Prescott construyeron modelos basados en fundamentos microeconómicos y simularon que ocurriría en la economía bajo diferentes escenarios. Posteriormente, compararon sus resultados con la realidad para ver si estos modelos explicaban correctamente la macroeconomía. Los modelos también se volvieron muy útiles para pronosticar, ya que simplemente había que hacer un pequeño cambio en los insumos de los modelos para producir nuevos resultados. Por ejemplo, se pueden analizar cuestiones como ¿qué pasaría con el crecimiento del PIB si el precio del petróleo aumenta en un 20% este año?

Kydland y Prescott también incorporaron en sus modelos macroeconómicos el problema de la “consistencia dinámica o intertemporal”. Esta idea tendría un fuerte impacto sobre el futuro de las investigaciones macroeconómicas. Además, esta idea sería de suma importancia para las economías en desarrollo y emergentes, como las de América Latina. La consistencia dinámica es un término que se utiliza para describir la idea que una decisión que tomamos el día de hoy, debe ser consistente con la que escogeríamos en algún punto en el futuro.

Por ejemplo, en el cuento del lobo y la caperucita roja, el lobo le promete a usted que si lo deja libre en el bosque no se comerá ninguna oveja. En el momento que usted escucha la promesa del lobo, ésta pareciera una buena idea y usted le cree y lo deja libre, sin embargo, una vez que el lobo está en el bosque será muy difícil que mantenga su promesa. Este concepto ha sido ampliamente utilizado por los economistas de banca central, los cuales aún en la actualidad siguen procurando reforzar su credibilidad y cumplir sus objetivos, en particular, el de la estabilidad de precios.

Supongamos que existe un país con una inflación muy alta. En el periodo t , el gobierno anuncia “Mantendremos la inflación baja y no emitiremos más dinero”. Pero luego, con el paso del tiempo, el desempleo aumenta y el gobierno estaría alta-

mente tentado en aumentar la oferta monetaria y reducir el desempleo y, por consiguiente, este proceso elevaría levemente los precios. Por lo tanto, lo que el gobierno dijo es “dinámicamente o temporalmente inconsistente”. De hecho, es peor de lo que podemos imaginar, debido a que los empleados se darán cuenta del aumento en los precios y demandarán salarios más altos hoy para compensar futuras inflaciones, lo cual conllevaría a un ciclo de retroalimentación que causaría inflaciones cada vez más altas.

La situación de la consistencia dinámica o intertemporal se da en muchas áreas de la economía e, incluso, en áreas de nuestra vida cotidiana. Por ejemplo, un presidente puede reducir los impuestos durante su período y, posteriormente, otro presidente volverlos a subir.

2005: Robert Aumann (Universidad Hebrea de Jerusalén) y Thomas Schelling (Instituto Albert Einstein)

Muchos economistas consideran que el reconocimiento para estos dos intelectuales se debió a motivos políticos más que por cualquier otra razón, claro, sin menosprecio de sus grandes aportes al área específica de la teoría de juegos. En particular, se asoció la entrega del Premio Nobel de ese año con la objeción a la guerra de Irak y el conflicto de armas nucleares en Corea del Norte.

De hecho, el comité del Premio Nobel en su anuncio señala que “Las guerras y otros conflictos son la principal fuente de la miseria humana. Una mínima cantidad de cooperación es un prerrequisito para una sociedad próspera”. Luego, continúa diciendo las razones por las cuales se les entregó el Premio “por haber enriquecido nuestro entendimiento sobre el conflicto y la cooperación a través del análisis de teoría de juegos”.

El trabajo de Thomas Schelling involucra la aplicación de la teoría de juegos a un sinnúmero de problemas del mundo real, haciendo particular énfasis en problemas relacionados con las guerras. Examinó hasta qué punto ciertas acciones de los jugadores o países influenciarían el resultado del juego. Esto es, la elección de las estrategias puede afectar los resultados. Sus aplicaciones más

famosas podrían incluir el despliegue de misiles en Alemania durante la Guerra Fría por parte de la administración Reagan y las negociaciones con Gorbachev. El compromiso acerca de ese armamento podría haber resultado en un juego racional de cooperación por parte de Rusia.

Schelling enfatizó las diferencias entre compromisos “creíbles” y los que eran “sólo palabras”. Aunque no lo mencionó en sus trabajos, el concepto podría explicar una de las razones por las que la mafia castiga las infidelidades en lugar de tan sólo llamarles la atención. Para que un juego o negociación funcione, debe existir credibilidad. Debido a que la mafia contratará a otros sicarios en el futuro, el castigo (muerte) para los miembros que fallan, es una forma en la que se pueden establecer compromisos creíbles para los que se desvían de las reglas. Si se analiza detenidamente, esto podría conllevar a que en el futuro existan menos muertes.

Veamos otro ejemplo. Asumamos por un momento que nuestro contrincante se ubica en una isla que nos separa mediante un puente. Atravesamos el puente y la batalla da inicio. Si el enemigo cree que puede forzar nuestra retirada, hará todo lo necesario por conseguirlo. Sin embargo, también podría quemar el puente. Eso cambiaría sus tácticas de ataque, porque se daría cuenta que tendríamos el compromiso de quedarnos en la batalla hasta que muriera el último guerrero, o simplemente aceptaríamos la derrota o ganaríamos la batalla.

Schelling también enfatizó la importancia de la interacción repetitiva que causaba que ciertos contratos verbales se llevaran a cabo. Esta es una de las razones por las que nosotros preferimos prestar dinero únicamente a nuestros amigos y no a alguien que tan sólo acabamos de conocer. Incluso, algunas personas utilizan expresiones como “Yo confío en mi amigo”, pero lo que realmente están pensando es “mi amigo y yo nos volveremos a ver pronto, así que si no me paga, yo haré que él pague por mi almuerzo”. Con las personas que acabamos de conocer, una situación como la anterior no podría darse. Por lo tanto, la interacción repetitiva puede generar credibilidad y más cooperación. Finalmente, Schelling aplicó la

teoría de juegos a situaciones relacionadas con espacios y segregaciones, lo que se conoce como el modelo de Schelling.

En lo que respecta a Aumann, su trabajo fue relacionado con conceptos matemáticos aplicados al área de juegos repetitivos o de interacciones. En teoría de juegos, existe algo llamado “*Folk Theorem*”, que básicamente indica que los jugadores racionales deberían de cooperar incluso en juegos que no conllevan a la cooperación si estos se jugaran una sola vez, sino que podría haber cooperación si las interacciones siguen y siguen. Esto hace sentido. Si las ganancias resultantes de la cooperación, en un período de tiempo relativamente extenso, son mayores que las ganancias que se obtendrían de romper la cooperación en el corto plazo, sería mejor cooperar.

2006: Edmund Phelps (Universidad de Columbia)

Edmund Phelps, obtuvo su B.A. del Amherst College en 1955 y el Ph.D. de la Universidad de Yale en 1959. Ha sido profesor en Columbia desde 1982. El trabajo de Phelps ha ayudado a comprender los costos de oportunidad entre inflación y desempleo, así como también sus implicaciones en la política económica de los gobiernos y los bancos centrales ¿qué significa esto?

La historia comienza en 1958, cuando un economista apellidado Phillips, tomó datos de la inflación y desempleo de Inglaterra y los dibujó en una gráfica. Luego, conectó los puntos y encontró que una inflación más alta estaba acompañada de un desempleo más bajo y viceversa. Las personas se entusiasmaron con estos resultados, ya que significaba que el banco central de cada país tenía la opción de conducir políticas que tendieran a bajar el desempleo y aceptar más inflación, o bien, políticas que aumentarían el desempleo y disminuirían la inflación. ¿Hacía esto sentido? Bueno, sí lo hacía.

Un desempleo más bajo conllevaría a que los trabajadores tuvieran más poder de negociación y, por lo tanto, a un incremento en los salarios. Es decir, un incremento de los precios de los productos de las empresas reflejaría el incremento de los costos laborales. Tan simple como eso.

Sin embargo, en los años setenta, si hubiéramos dibujado una gráfica de la inflación y el desempleo, habríamos obtenido una gráfica con un montón de puntos regados por todos lados. Las personas que predijeron éste fenómeno fueron Edmund Phelps y Milton Friedman en 1968. Edmund Phelps analizó que las personas dentro de una economía no eran unas marionetas que podían ser manipuladas, sino más bien, eran agentes racionales. El creía que las expectativas de las personas acerca del futuro de la inflación afectaban a la inflación presente. De hecho, la inflación de hoy está influenciada no solamente por el desempleo (esa parte sí era correcta), sino que también por las expectativas acerca de la inflación futura.

Así pues, si las personas creen que la inflación será muy alta en el futuro, se ajustarán hoy mismo, independientemente de la tasa de desempleo y, consecuentemente, hoy mismo la inflación será más elevada. Esto ocurre debido a que los trabajadores pueden demandar salarios más altos hoy para poder anticipar el aumento de precios mañana. Si la gente cree que la inflación en el futuro va a ser muy alta, la inflación actual incorporará estos temores y reaccionará inmediatamente, independiente del nivel de desempleo. Esta modelación de Phelps dio origen a la famosa curva de Phillips de expectativas aumentadas.

Adicionalmente, Edmund Phelps fue uno de los primeros en incorporar fundamentos microeconómicos al campo de la macroeconomía, la cual carecía de dichos sustentos. También realizó interesantes investigaciones acerca del nivel óptimo de ahorro que debía tener la economía. Hizo algunos trabajos sobre la idea de salarios de eficiencia, la cual tomaría más fuerza a mediados de los años ochenta.

2007: Leonid Hurwicz (Universidad de Minnesota), Eric S. Maskin (Universidad de Princeton) y Roger B. Myerson (Universidad de Chicago)

Cuando el comité del Premio Nobel escribió acerca del porqué de la entrega de este reconocimiento a los autores indicó “por haber preparado los fundamentos de la teoría del diseño de mecanismos”. Usualmente, un trabajo de investigación de este

tipo comenzaría algo así “*Existen N jugadores o agentes indexados por j en $\{1, 2, \dots, N\}$ y un conjunto de elecciones sociales Y con un elemento genérico y . El agente j de tipo $\alpha(j)$...*”. La teoría del diseño de mecanismos es una disciplina muy teórica, que incorpora matemática y teoría de juegos.

Por ejemplo, supongamos que existe una crisis de préstamos hipotecarios y un conjunto de bancos ha prestado dinero a una institución en particular que está cercana de colapsar. Esta bancarrota tendrá efectos negativos sobre todos los bancos. Así que ahora, estos bancos se reúnen y cada uno sabe cuánto podría perder si en realidad sucediera el colapso de la institución en problemas, pero únicamente se guardan la información para sí mismos. Esto es, el banco A sabe sus preferencias pero el banco B no lo sabe y así sucesivamente. Ahora, un moderador en la reunión les pregunta a estos bancos ¿cuánto estarían dispuestos a pagar para ayudar a esta institución que enfrenta problemas?

Supongamos que el banco B estaría dispuesto a pagar Q10.00, pero él no necesariamente quiere revelar este tipo de información y preferiría ahorrarse tanto como fuera posible y dejar que los otros pagaran más por rescatar al banco en problemas. Si todos hacen lo mismo, no existirá suficiente dinero para salvar a la institución en problemas y todos los bancos resultarán afectados. Por lo tanto, la teoría sobre el diseño de mecanismos haría las siguientes preguntas: ¿Existe un diseño de negociación entre los participantes capaz de producir resultados óptimos, en este caso, el de salvar a la institución en problemas?, ¿Cómo sería ese mecanismo?

2008: Paul Krugman (Universidad de Princeton)

Paul Krugman obtuvo su B.A. en la Universidad de Yale y su Ph.D. de la Universidad de MIT. También obtuvo la Medalla Clark en 1991. A Krugman le otorgaron el Premio Nobel por “su análisis de los patrones de comercio y distribución de la actividad económica”.

Antes de que se publicaran los trabajos de Paul Krugman, el fundamento principal acerca del comercio entre las naciones era la idea de la especialización y las ventajas comparativas. Es decir,

el país A y el país B comercian entre sí debido a que la producción total puede ser mayor si A y B se especializan en lo que cada uno es relativamente mejor produciendo. Por ejemplo, si el país A tiene mejor clima para la producción de uvas y, consecuentemente, la elaboración de vino y el país B tiene un clima más frío y tiene extensiones de tierra propicias para la crianza de ovejas, el país A debería de producir vino y el país B debería de producir lana y ambos se beneficiarían en el intercambio. Esta teoría es conocida como la de ventajas comparativas.

Algunas veces el país A y el país B tienen diferentes tipos de trabajadores calificados, por lo tanto el país con los trabajadores menos calificados exportará bienes manufacturados, mientras que el país con mano de obra altamente calificada exportará *lpods*. En este tipo de trabajos fueron pioneros Heckscher y Ohlin, los cuales señalaron que los países podían exportar los bienes para los cuales utilizaban factores de producción relativamente más baratos. No obstante, estas teorías no son capaces de explicar todas las relaciones comerciales que se dan en el mundo.

Mucho del comercio ocurre entre países industrializados que se dedican a la producción de bienes similares. Por ejemplo, Europa hace carros y los Estados Unidos también. Claro, existen algunas diferencias entre ambos tipos de automóviles, pero básicamente podemos considerarlos como bienes similares. A pesar de esto, dichos países siguen comerciando vehículos. Lo mismo pasa con el vino, en los Estados Unidos una familia puede tener vinos de California, pero también encontrará en el supermercado una variedad considerable de vinos de Francia, Chile y Australia.

Esto llevó a Krugman, Dixit, Norman y Ethier a construir un nuevo modelo para explicar el comercio internacional. El primer trabajo de Krugman en esa área, incorporó dos simples ideas. La primera, estaba relacionada con que los productos se producían con economías de escala. La segunda, señalaba que los consumidores preferían una variedad de productos. Con estas dos ideas, Krugman pudo demostrar que el comercio podía ocurrir incluso si el país A y el país B tienen consumidores idénticos,

tecnología idéntica y dotaciones idénticas de insumos de producción. Esto se debía a que existen más personas y empresas que producen un mayor número de diferentes tipos de bienes, dados los supuestos de economías de escala y preferencias por la variedad. Por lo tanto, se obtienen más bienes que en un mundo sin comercio.

Adicionalmente, Paul Krugman trabajó en áreas relacionadas con la economía de la geografía. Este campo intenta responder preguntas como ¿Por qué la actividad económica de un país está distribuida como está? ¿Por qué se forman las ciudades de la manera que lo hacen? Sin embargo, estos modelos (como todos los modelos), tienen bondades y deficiencias. Una de las bondades de dichos modelos es que son muy sencillos, relativamente fácil de entender y pueden explicar conceptos difíciles con tan sólo unos parámetros. Por otra parte, una de las deficiencias de tanta simplicidad es que dejan por un lado mucha de la realidad.

2009: Oliver Williamson (Universidad de California en Berkeley) y Elinor Ostrom (Universidad de Indiana)

Williamson obtuvo su B.S. en el MIT y el Ph.D. en economía de la Universidad de Carnegie Mellon. Por su parte, Ostrom obtuvo su B.A. y su Ph.D. en ciencia política de la Universidad de California en los Ángeles. El Premio a Williamson fue otorgado por “su análisis sobre la gobernanza económica, especialmente sobre los límites de la empresa” y a Ostrom por “su análisis sobre la gobernanza económica, especialmente acerca de los territorios en común o áreas comunes”.

Oliver Williamson se enfocó en un aspecto en particular de la gobernanza económica: ¿Por qué se integran verticalmente las empresas dentro de una industria, en lugar de operar como dos empresas separadas? Por ejemplo, si tenemos una compañía de llantas, ¿Necesitamos también poseer las plantaciones de hule o simplemente podemos comprarle el hule a dicha plantación? La integración vertical ocurre cuando una compañía posee ambas cosas, tanto la fábrica de llantas como la plantación de hule.

Williamson argumentaba que cuando los costos de transacción de los dos procesos son elevados, es mejor integrar ambos dentro de una sola empresa. Los costos de transacción pueden ser altos debido a la complejidad de las transacciones o bien cuando los insumos físicos y el recurso humano están fuertemente relacionados (por ejemplo, el carbón y la producción de energía). Este tipo de trabajo debilitó la creencia que en ese tiempo se tenía sobre que las empresas grandes se integraban con el fin de obtener poder monopólico. Muchos ejercicios empíricos acerca del papel de los costos de transacción en la integración vertical de las empresas han resultado ser muy útiles para explicar las prácticas actuales de las empresas.

Por su parte, Elinor Ostrom se enfocó en un área de la gobernanza económica relacionada con las áreas comunes. A manera de ilustración, pensemos en un estanque de peces dentro de una pequeña villa. Cada individuo tiene incentivos para pescar y buscar su beneficio propio. Sin embargo, eventualmente es posible que pueda arrasar con todos los peces y dejar a la villa sin ningún recurso.

Ostrom no elaboró ningún trabajo teórico formal, en cambio, hizo experimentos de laboratorio y estudios de campo en los cuales la pregunta que se hacía era ¿cuáles son las estructuras que llevan a un manejo exitoso de las áreas comunes? En el ejemplo anterior acerca de los peces en el estanque, la pregunta que Elinor Ostrom le interesaría contestar sería ¿Qué lleva a un grupo de personas dentro de una villa a arrasar o reducir considerablemente los peces del estanque?, ¿Qué podría implementarse para evitar dicha situación? o ¿Qué rol juegan el monitoreo y las sanciones?

2010: Peter Diamond (Instituto Tecnológico de Massachusetts), Dale Morstensen (Universidad de Northwestern) y Christopher Pissarides (Escuela de Economía de Londres)

El comité del Premio Nobel anunciaba el 11 de octubre de 2010 que se otorgaba el Premio Nobel de Economía a los tres profesores, Diamond, Morstensen y Pissarides, por “su análisis sobre el mercado laboral, desempleo y mercados laborales con fricciones de búsqueda”.

Todo mercado tiene dos partes, los compradores y los vendedores. Para que ambos se encuentren se necesita de una “búsqueda”. En la actualidad, la tasa de desempleo en muchos países es muy alta comparada con las tasas observadas en años anteriores. En una economía en donde el mercado laboral encuentra su equilibrio instantáneamente y el desempleo es muy alto, esperaríamos que las plazas vacantes se redujeran rápidamente o incluso fueran cero. Es decir, las empresas no estarían buscando a nadie para que trabajara para ellos. Pero claro, eso no es lo que vemos en la actualidad y, ciertamente, no lo vemos nunca.

La razón es que los compradores y vendedores en el mercado laboral no se encuentran instantáneamente. La persona desempleada tiene que buscar empleo y las empresas necesitan de contratar empleados, deberán buscar a las personas idóneas para las plazas vacantes. En cierto modo, es parecido a la búsqueda de una pareja cuando se tiene la intención de casarse.

Diamond comenzó a estudiar este tipo de problemas en 1971 en un trabajo que preguntaba ¿Existen costos asociados a la búsqueda de un producto? ¿Cómo afecta esta búsqueda a los precios de equilibrio? Sus primeros resultados concluyeron que estas situaciones llevaban a un precio de equilibrio no competitivo, en lugar de uno competitivo. Posteriormente, expandió su trabajo demostrando que si los trabajadores no internalizaban las externalidades que imponían a los otros trabajadores como resultado de esta búsqueda, podría existir un espacio de maniobra para la intervención gubernamental.

Por su parte, Pissarides construyó un modelo bastante útil para analizar los flujos del mercado laboral. Específicamente modeló la relación entre la tasa de vacantes y la tasa de desempleo. En su modelo, un deterioro en la eficiencia del mercado laboral para encontrar a los compradores con los vendedores, resultaría en un traslado de la curva de Beveridge. Otra implicación de su modelo es que las altas compensaciones para los desempleados conllevan a una disminución en la creación de empleos y a más desempleo. Finalmente, Mortensen también escribió sobre estos temas, pero incluyó

su relación con la curva de Phillips. Adicionalmente, escribió sobre la aplicación del concepto de búsqueda en temas relacionados con las parejas y el matrimonio. En un trabajo realizado por Mortensen en 1988, escribió: “Se pueden formar estructuras inestables cuando la búsqueda de una pareja requiere mucho tiempo, es costosa y es llevada a cabo bajo condiciones de incertidumbre, debido a que no es racional esperar indefinidamente por la pareja perfecta y porque se requiere de experiencia en descubrir el valor de una pareja específica”.

¿Quiénes son los economistas más influyentes de los últimos diez años?

Para poder tener una idea de la opinión actual del gremio de economistas a nivel mundial, se toma de referencia la encuesta de opinión elaborada por la revista británica *The Economist* y cuyos resultados fueron difundidos en su blog *Free Exchange* el 1 de febrero de 2011. En ella se pidió a un grupo de expertos reconocidos, la opinión sobre cuáles creían ellos que eran los economistas más influyentes de los últimos diez años. A su vez, el panel opinó sobre cuáles consideraban que eran los economistas que más estaban contribuyendo al análisis económico después de la crisis financiera y económica mundial de los últimos años.

Los siguientes fueron algunos de los puntos de vista en común entre las opiniones vertidas por los economistas entrevistados: (i) la idea de que la humildad y el enfoque más amplio en el estudio de la economía ha sido recompensado; (ii) la persistente influencia de los padres fundadores de la economía en el pensamiento de los economistas actuales; y, (iii) la percepción de la economía como un espacio ampliamente abierto, en particular, después de la reciente crisis.

Cuando se preguntó ¿Qué economista fue el más influyente en la última década?, los panelistas respondieron, con siete nominaciones individuales: Ben Bernanke. Lo siguió, John Maynard Keynes con cuatro. Jeffrey Sachs, Hyman Minsky y Paul Krugman tuvieron tres y Adam Smith, Robert Lucas, Joseph Stiglitz, Friedrich Hayek y Alan Greenspan cada uno obtuvo dos. Los siguientes 26 economistas tuvieron una nominación cada uno: Richard

Thaler, Robert Shiller, Andrei Schleifer, David Laibson, Daron Acemoglu, Barry Eichengreen, Ronald Coase, Ernst Fehr, Esther Duflo, Abhijit Banerjee, Manmohan Singh, Irving Fisher, John Taylor, Larry Summers, Kenneth Arrow, Robert Solow, George Akerlof, Martin Feldstein, Nouriel Roubini, Charles Goodhart, Ricardo Caballero, Amartya Sen, Tyler Cowen, Steven Levitt, Deidre McCloskey y Milton Friedman.

La segunda pregunta fue ¿Qué economistas aportan las ideas más importantes en el mundo de la post crisis?, con cuatro nominaciones el líder fue Raghuram Rajan. Lo siguieron Robert Shiller y Kenneth Rogoff cada uno con tres votos. Barry Eichengreen y Nouriel Roubini tuvieron dos y, los siguientes 13 economistas, obtuvieron una nominación: John Maynard Keynes, Paul Krugman, Friedrich Hayek, John Taylor, Kenneth Arrow, Viral Acharya, Carmen Reinhart, William White, Willem Buiter, Charles Calomiris, Gary Gorton, Olivier Blanchard y Douglas Diamond.

Observaciones finales

Para el estudiante de economía y el público interesado en el tema, es muy importante tener una perspectiva general de los aportes de los economistas que han marcado la historia reciente. Claro, una investigación profunda sobre cada contribución de estos economistas está fuera del alcance de este documento, sin embargo, la intención es la de resumir en un lenguaje sencillo los aportes de estas mentes brillantes. De igual forma, al hablar de los economistas más influyentes, es posible dejar de mencionar a muchos profesionales destacados, no obstante, el objetivo es más bien que todos los economistas podamos tener una idea de los personajes que están modelando el pensamiento económico contemporáneo.

Finalmente, en lo que respecta a los economistas más influyentes, podemos decir que en algunas décadas era muy fácil distinguir al economista más destacado o más influyente, por ejemplo, en los años treinta fue John Maynard Keynes, en los sesentas Paul Samuelson y en los setentas Milton Friedman. Todos claros vencedores. En la actualidad, el desarrollo tecnológico y el avance

de los medios de comunicación para conocer el trabajo de las nuevas mentes brillantes, hace cada día más difícil declarar a un único y claro ganador. Sin embargo, toda esta clasificación puede ser relativamente subjetiva. Lo importante, para un economista moderno, es conocer los trabajos de los economistas que han hecho historia y estar al tanto de las contribuciones de los que están empezando a escribirla.

Bibliografía

Nobel Foundation. (2011). Disponible en http://nobelprize.org/nobel_prizes/

The Economist. (2011). Disponible en <http://www.economist.com/>

El trabajo infantil y el capital humano de la niñez guatemalteca¹

Manuel Antonio Valle Solares²

Sinopsis

Con el objetivo de contar con información cuantitativa para evaluar la relación entre el trabajo infantil y el capital humano, se aplicaron herramientas econométricas avanzadas a la base de datos de la ENCOVI 2006, mediante la utilización del software econométrico STATA.

Luego del tratamiento econométrico respectivo, se obtuvo suficiente evidencia estadísticamente significativa de que el trabajo infantil produce efectos negativos sobre el capital humano de la niñez guatemalteca porque obstaculiza y, en muchos casos, interrumpe el proceso de acumulación de dicho capital. Se comprobó que la brecha educativa de los niños (as) que trabajan es significativamente mayor que la brecha educativa de quienes se dedican exclusivamente al estudio.

Introducción

La educación es considerada como uno de los pilares sobre los que se apoya el desarrollo económico y social de cualquier nación y/o pueblo. Sin embargo, la realidad que viven muchos hogares alrededor del mundo obliga a que cada vez más miembros del hogar, incluyendo niños y niñas, destinen la mayoría de su tiempo a la búsqueda de ingresos monetarios. En este sentido, según estimaciones mundiales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), para el año 2006 cerca del 14.5% de los niños (as) estaban ligados a alguna actividad laboral.

Es un hecho que en muchos países y/o regiones, el fenómeno del trabajo infantil³ está profundamente arraigado en la cultura e idiosincrasia de la sociedad, sea por condiciones de pobreza o pobreza extrema, sea por inexistencia de oferta educativa pública, independientemente de la calidad de la misma, o por ambas.

1 Tesis meritoria.

2 Economista landivariano; actualmente labora en la Vicerrectoría Administrativa de la Universidad Rafael Landívar.

3 Se entiende como trabajo infantil cualquier actividad laboral, remunerada o no, realizada de manera regular por niños de 7 a 17 años de edad.

Lo cierto es que, partiendo del hecho que el día tiene un número limitado de horas, el tiempo que los niños (as) dediquen al trabajo debe tener necesariamente algún efecto sobre otras actividades, entre ellas la educación.

Respecto de la importancia de la educación en el crecimiento y desarrollo económico, se ha llegado a hacer la distinción entre los dos tipos de capital que intervienen, e incluso determinan, el proceso de producción, a saber: el capital físico y el capital humano, siendo el primero cualquier objeto, herramienta, edificio, vehículo, etc., que se utilice como medio de producción, y el segundo el conjunto de conocimientos, capacidades, experiencias que el ser humano ponga en práctica en el proceso de producción.

De acuerdo con la Teoría del Capital Humano, la educación formal es fundamental en el proceso de acumulación de capital humano, cuya importancia se ve reflejada directamente sobre las rentas individuales y sobre el nivel de producción de una economía (Becker, 2002).

Estudios previos han demostrado que el trabajo infantil interfiere directamente con el proceso de acumulación de capital humano de la niñez (Pedraza, 2005), porque en muchos casos provoca que el individuo deje por completo la educación formal para dedicarse al trabajo; y en otros casos (los menos), en los que el hogar logra una cierta coexistencia entre la educación y el trabajo de los niños (as), de igual forma provoca que el stock de capital humano de quienes trabajan sea menor, con relación a los niños (as) que se dedican exclusivamente a la educación.

El presente artículo pretende aportar información sobre la naturaleza y dimensión de la relación que existe entre el fenómeno del trabajo infantil y el capital humano de la niñez guatemalteca, medido a través de un indicador cuantitativo amplio, a saber, la brecha educativa.

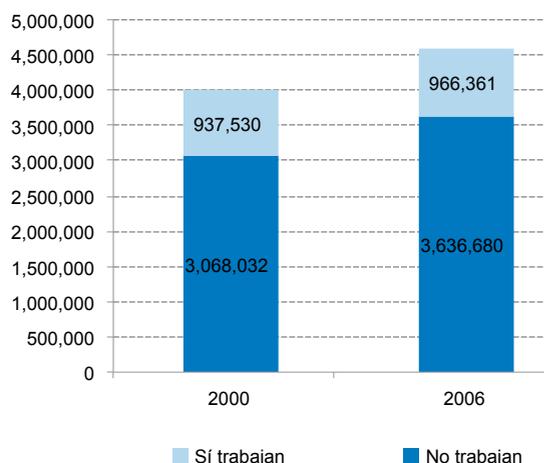
Aspectos generales del trabajo infantil y la educación en Guatemala

Con datos del Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE), se estima que en el año 2006

en Guatemala había una cantidad aproximada de 966,361 niños (as) dedicados a alguna actividad laboral, la que equivale al 21% del total de la niñez guatemalteca.

En el período de tiempo transcurrido del año 2000 al año 2006 la cantidad de niños (as) involucrados en alguna actividad laboral disminuyó ligeramente en términos relativos, pasando de 23% a 21%, respectivamente. Sin embargo, en términos absolutos aumentó en 28,831 niños (as). En otras palabras, los datos disponibles sugieren que en Guatemala cada año cerca de 4,800 niños (as) se integran al mercado laboral infantil (Ministerio de Trabajo y Previsión Social, 2008).

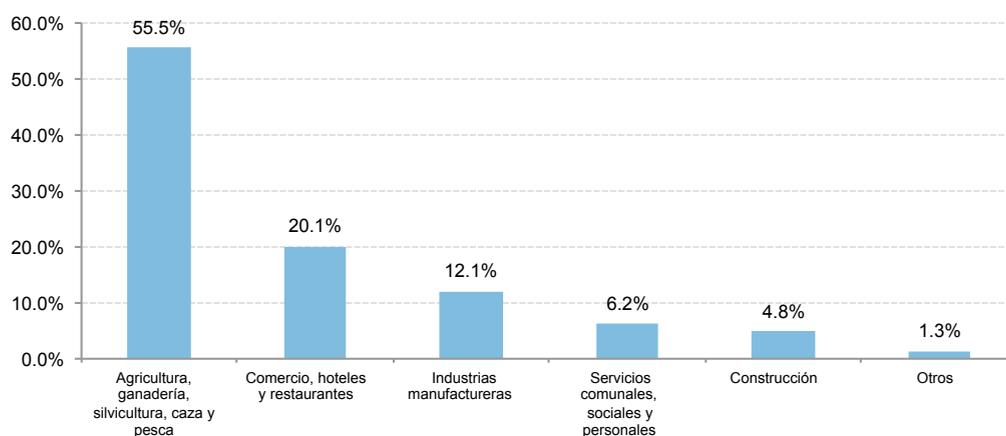
GRÁFICO 1. Evolución del trabajo infantil en Guatemala, 2000 - 2006



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Trabajo y Previsión Social (2008), sobre la base de datos del INE: ENCOVI 2000 y ENCOVI 2006

Se estima que cerca de dos terceras partes de los niños (as) involucrados en actividades laborales se ubican en el área rural, misma que también se caracteriza por concentrar la mayoría de hogares que viven en situación de pobreza (Valle, 2010).

De acuerdo con datos del INE, a nivel nacional en el año 2006, la mayor parte de los niños (as) trabajadores estaban ligados a actividades de agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca. En este tipo de actividades más de cuatro quintas partes son varones.

GRÁFICO 2. Actividades laborales de los niños (as) trabajadores de Guatemala, 2006

Fuente: Ministerio de Trabajo y Previsión Social, sobre la base de datos del INE (ENCOVI 2006).

CUADRO 1. Niños (as) que trabajan y su asistencia a la escuela, Guatemala, 2006

Rango de edad	Asiste a la escuela		No asiste a la escuela		Total	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
5 - 9 años	60,204	81.1%	14,074	18.9%	74,278	100.0%
10 - 14 años	306,564	67.6%	147,160	32.4%	453,724	100.0%
15 - 17 años	147,996	33.8%	290,362	66.2%	438,358	100.0%
Total	514,764	53.3%	451,596	46.7%	966,360	100.0%

Fuente: Ministerio de Trabajo y Previsión Social (2008), sobre la base de datos del INE (ENCOVI 2006).

En lo que se refiere a la situación de la niñez guatemalteca con respecto a la educación, el cuadro No. 1 muestra que a nivel nacional el 53.3% de los niños (as) que trabajan también asisten a la escuela, aunque esa tendencia guarda una relación inversa con la edad.

Como se ha mencionado anteriormente, la educación es un factor esencial para la creación y acumulación de capital humano, mismo que a su vez facilita la captación de rentas futuras más altas, lo que en efecto agregado y bajo las condiciones adecuadas posibilita una mayor tasa de crecimiento económico nacional.

Sin embargo, según el Banco Mundial, para el caso de Guatemala los indicadores muestran una realidad poco alentadora, al ubicarla por debajo de la media de América Latina en muchos aspectos, por ejemplo el gasto público en educación como

porcentaje del PIB, mismo que se ubica en 2.9% para Guatemala, en contraste con el valor medio de la región de 4.3% (World Development Indicators, 2010).

La Teoría del Capital Humano

En el ámbito del análisis económico, una herramienta muy importante es la función de producción:

$$Y = F(K, L)$$

Tomando el supuesto básico de rendimientos constantes a escala y luego de la derivación respectiva, se concluye que, en la función de producción, la producción por trabajador está en función del inventario de capital por trabajador asignado.

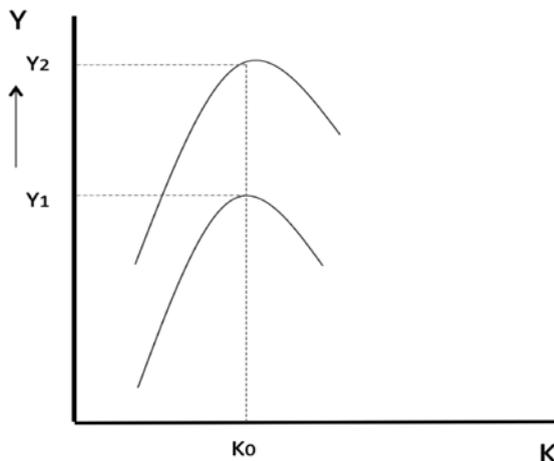
$$Y = F(k, 1)$$

Luego de comprobar la importancia del capital en la producción, es importante distinguir entre los dos tipos de capital que existen, dadas las diferencias fundamentales entre ambos. Se puede considerar que el capital físico es cualquier herramienta material que pueda usarse para incrementar la productividad (un azadón, una computadora portátil, la red de carreteras, un puente, un avión, una caja de lápices, entre otros), mientras que el capital humano se identifica como el conocimiento, habilidades, ideas, que se hayan adquirido por cualquier método de aprendizaje (Valle, 2010)⁴.

Es importante mencionar, por ejemplo, que el capital físico se deprecia, permite un uso limitado y muestra rendimientos marginales decrecientes, mientras que el capital humano no es rival en uso y puede ofrecer rendimientos marginales crecientes, es decir, que cuando una persona incrementa la inversión en capital humano (educación), no sólo aumenta su producción sino también la producción de otras personas. El capital humano no se deprecia (Virzi, 2010).

De acuerdo con Barro (2001), dado el nivel de PIB, un mayor stock de capital humano implica una mayor razón de capital humano a capital físico. Esto se traduce en mayor crecimiento económico a través de dos mecanismos de transmisión: primero, mayor capital humano permite mejor absorción y adaptación de avances tecnológicos conseguidos por los países desarrollados; y segundo, el capital humano tiende a ser más difícil de ajustar que el capital físico. En consecuencia, una economía que inicia con una razón alta de capital humano a capital físico (ejemplo, economías en épocas de post guerra) tiende a crecer rápidamente, al ajustar el capital físico.

GRÁFICO 3. Efecto de la acumulación de capital humano en la función de producción



Fuente: Elaboración propia.

La acumulación de capital humano produce un desplazamiento de la función de producción, haciendo posible que se incremente el nivel de producción manteniendo constante el stock de capital físico.

Matemáticamente, el capital humano es considerado dentro de la función de producción mediante la aplicación del modelo MRW. Según Destinobles (2006), sobre la base del trabajo de Solow-Swan surge el modelo de Mankiw, Romer y Weil (MRW), que utiliza el capital físico, el trabajo y el capital humano como factores de la producción. Al igual que el modelo de Solow-Swan, el modelo MRW utiliza la hipótesis de rendimientos constantes a escala ($0 < \alpha, \beta$; $\alpha + \beta > 1$):

$$Y_t = K_t^\alpha H_t^\beta [A_t L_t]^{1-\alpha-\beta} \quad 5$$

La Teoría del Capital Humano toma al individuo como un agente económico racional que al momento de decidir si invierte en su educación o no contrasta los beneficios que obtendrá en el futuro como resultado de la educación comprada contra los costos presentes de dicha educación (costos de inscripción, cuotas, costo de oportunidad).

4 En el presente artículo se considerará el capital humano como el conocimiento y/o habilidades que el ser humano adquiere a través de la educación formal.

5 Donde: Y= La producción, K= El stock de capital físico acumulable a través de la inversión en bienes de capital, H= El stock de capital humano acumulable a través de la inversión en educación, A= El progreso técnico, o índice de productividad total de los factores, L= La fuerza laboral.

Es decir, el agente económico racional comprará educación siempre que el costo de oportunidad (ingresos corrientes) no supere el valor descontado de los ingresos futuros producto de dicha educación.

Para Shultz (1961) la adquisición de los elementos educativos que permiten el aprendizaje complejo en grados crecientes es el punto de partida del proceso de acumulación de capital humano, por lo que cualquier obstáculo a la educación producirá efectos negativos en dicho proceso.

El trabajo infantil y la educación

Se parte del hecho de que el día tiene un número limitado de horas, por lo que el tiempo que el niño (a) dedica al trabajo provoca necesariamente un *trade off* con otros usos de su tiempo, como la recreación, el tiempo de estudio y la asistencia a clases.

Como ambas alternativas forman parte del mismo problema de asignación del tiempo, se espera que la decisión esté basada en la asignación de valor que hagan los hogares a las dos alternativas, a saber: trabajo infantil y educación.

Sin embargo, existe una tercera posibilidad: que se asigne una parte de su tiempo a ambas actividades (trabajar y estudiar), en cuyo caso surge la necesidad de evaluar si el desempeño escolar resulta afectado, para lo cual un indicador aceptable es la brecha educativa⁶.

Nota metodológica

Para estimar y evaluar la relación existente entre el fenómeno del trabajo infantil y el capital humano,

medido a través de la brecha educativa, se trabajaron dos fases en el tratamiento de los datos, cada una mediante la aplicación de una herramienta econométrica específica.

En primera instancia se identificaron las características socio-demográficas que determinan la existencia de trabajo infantil, mediante la aplicación de un modelo econométrico probabilístico *probit*:

$$\text{Prob}[\text{Trabajo Infantil}=1]=\theta(\beta;VI,VF,VE)^7$$

Luego, sobre la base de las características socio-demográficas determinantes identificadas, se aplicó el método de emparejamiento por puntuación de propensión (PSM, por sus siglas en inglés: *Propensity Score Matching*) para evaluar el efecto del trabajo infantil sobre el capital humano de la niñez guatemalteca, medido a través de la brecha educativa.

Ambas herramientas se aplicaron a un corte transversal de 20,010 observaciones que representan a todos los individuos considerados por la ENCOVI 2006, ubicados en un rango de 7 a 17 años de edad.

Resultados

Con el fin de diferenciar los determinantes del trabajo infantil para la educación primaria de los determinantes para la educación básica, se hicieron dos corridas econométricas del modelo *probit* propuesto, una para el grupo de niños (as) con edad comprendida entre 7 y 12 años y otra para adolescentes con edad comprendida entre 13 y 17 años. Los resultados de dichas corridas econométricas se presentan a continuación:

6 Definido como la diferencia entre los años de educación formal, en los que ha avanzado un grado, que el niño (a) habría completado si hubiera entrado a la escuela a una edad normal, y los años que efectivamente ha completado de educación formal avanzando un grado cada año. Se considera que, para Guatemala, la edad normal para ingresar a la educación primaria es 7 años.

7 Donde: corresponde a una función de distribución normal estándar; es el vector de parámetros que refleja el impacto de las variables independientes; son las variables correspondientes a características individuales; son las variables correspondientes a características del hogar; son las variables correspondientes a características del entorno.

Variables	Niños (as) de 7 a 12 años de edad			Adolescentes de 13 a 17 años de edad		
	Coef.	dF/dX		Coef.	dF/dX	
Edad	0.2557693	0.0393946	***	0.1321062	0.0515080	***
Género femenino	-0.5690733	-0.0881823	***	-0.8655389	-0.3277999	***
Grupo étnico no indígena	-0.4473203	-0.0730319	***	-0.2953543	-0.1154618	***
Pobreza	0.0426705	0.0065356		0.3969860	0.1531862	***
Género femenino del jefe del hogar	-0.0468780	-0.0070756		0.0342190	0.0133687	
Ingreso del jefe del hogar	5.38E-06	8.29E-08		-7.37E-06	-2.87E-06	
Nivel educativo del jefe del hogar	-0.0336289	-0.0051797	***	-0.0310990	-0.0121254	***
Tamaño del hogar	0.0088182	0.0013582		0.0064874	0.0025294	
Area rural	0.2646603	0.0395896	***	0.1280435	0.0498286	**
Región 2	0.1835318	0.0312756		-0.0144465	-0.0056253	
Región 3	0.3966809	0.0761026	***	0.2054196	0.0811448	
Región 4	0.4646507	0.0920753	***	0.3670121	0.1453371	***
Región 5	-0.0152181	-0.0023243		0.0376714	0.0147327	
Región 6	0.5622762	0.1041722	***	0.4987970	0.1961187	***
Región 7	0.3872040	0.0710838	**	0.2913863	0.1150932	**
Región 8	0.7808518	0.1852872	***	0.5267681	0.2076575	***
Constante	-3.7513640		***	-2.0735730		***
Número de observaciones	11763			8247		
Número de veces que la variable dependiente = 1	1551			3690		
Pseudo R2	0.1768			0.1597		

*** Significancia al 1%; ** Significancia al 5%.

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse, se distingue que la variable de pobreza no es estadísticamente significativa para el grupo de niños (as), lo que contrasta con resultados obtenidos por estudios similares, tal es el caso de Pedraza & Ribero (2006), que demostró la significancia estadística de la variable relacionada con pobreza para ambos grupos.

Según Novick & Campos (2007), la magnitud de la relación negativa existente entre pobreza y trabajo infantil no es tan fuerte como suele asumirse para el caso de niños (as) porque no se trata de una relación lineal, por ejemplo, un primer incremento en los ingresos del hogar genera una disminución

en el trabajo infantil pero, luego de determinado punto, incrementos sucesivos en el ingreso del hogar generan disminuciones cada vez menores en el trabajo infantil.

La variable relacionada con el grupo étnico es determinante y significativa para los dos subgrupos, aunque el coeficiente marginal es mayor para el caso de los adolescentes. En ambos casos se relaciona de manera negativa con la variable dependiente, lo que significa que los niños (as) y adolescentes que pertenecen al grupo étnico indígena tienen mayor probabilidad de trabajar que los niños (as) y adolescentes no indígenas.

El nivel educativo de quien ejerce la jefatura del hogar se relaciona negativamente con el trabajo infantil para los dos grupos analizados, y en ambos casos con significancia estadística. Debe notarse, sin embargo, que el coeficiente marginal es mayor para el caso de los niños (as) que para los adolescentes. Este resultado confirma que la inversión en educación por sí sola genera un efecto positivo para el futuro, mismo que es consistente con lo propuesto por la teoría del capital humano.

Sobre la variable relacionada con el género, se constató que dicha variable en ambos casos es estadísticamente significativa, aunque la dF/dX es mucho mayor para los adolescentes que para los niños (as). Esto significa que los adolescentes hombres son mucho más propensos a trabajar, en relación a las adolescentes mujeres, que los niños varones en relación a las niñas. En este punto debe tenerse en cuenta una limitación práctica que viene de la base de datos utilizada, por ejemplo, que en muchos casos el trabajo doméstico no es reconocido, y por lo tanto contabilizado, como una actividad laboral formal.

La edad también es estadísticamente significativa para los dos grupos analizados, pero se relaciona de manera positiva con la variable dependiente. Esto significa que la probabilidad de trabajar, tanto de niños como de adolescentes, se incrementa conforme avanza la edad.

Las variables geográficas del modelo económico demuestran que tanto los niños (as) como los adolescentes que viven en el área rural del territorio nacional son más propensos a trabajar que aquellos que viven en el área urbana.

Sobre el desplazamiento o *trade-off* que existe entre el trabajo infantil y la educación, los resultados obtenidos de la aplicación del modelo a distintas definiciones de actividad de los niños (as) y adolescentes demostraron, para ambos casos, que para los hogares que viven en condición de pobreza la probabilidad de que el trabajo infantil suplante por completo a la educación formal es mayor.

En función de las características socio-demográficas identificadas como determinantes del trabajo

infantil, se procedió a aplicar el método de PSM⁸ con el fin de cuantificar el efecto de dicha característica sobre el capital humano de la niñez guatemalteca, medido a través de la brecha educativa. Los resultados se presentan a continuación:

	Niños (as)			Adolescentes		
	Tratamiento	Control	ATT	Tratamiento	Control	ATT
Valores de la variable dependiente	2.08	1.89	0.19	4.07	3.56	0.51
Intervalo de confianza	(0.1199, 0.2677)			(0.3311, 0.6328)		
Error estándar*	0.03			0.072		

*corregido por muestreo repetido (bootstrap)

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse, el efecto promedio del tratamiento (ATT por sus siglas en inglés: Average effect of the Treatment on the Treated) es positivo para ambos grupos. El valor del ATT también puede ser interpretado como la diferencia entre el valor medio que toma la variable dependiente para el grupo de tratamiento y el valor medio que toma la variable dependiente para el grupo de control. Dicho de otra manera, se encontró suficiente evidencia estadísticamente significativa para concluir que el trabajo infantil incrementa la brecha educativa de los niños (as) y los adolescentes, en 0.19 y 0.51 años, respectivamente.

Conclusiones

- La edad, el género, el grupo étnico y el nivel educativo de quien ejerce la jefatura del hogar son algunas de las características socio-demográficas que influyen en la existencia de trabajo infantil, aunque la relación entre cada una y la variable dependiente puede ser diferente y mostrar distintos coeficientes marginales.

8 Se presenta el resultado obtenido de la aplicación del PSM por el método de emparejamiento “del vecino más cercano”. Cabe mencionar que se aplicaron también otros dos métodos, a saber: “de Kernel” y “por estratificación”, mismos que arrojaron resultados similares y consistentes.

Tanto para los niños (as) como para los adolescentes que viven en el área rural del territorio nacional, la probabilidad de que se vean involucrados en actividades laborales es mayor que la probabilidad de los niños (as) y adolescentes que residen en el área urbana del país.

Todas las anteriores son variables y relaciones que deben ser consideradas en su justa medida para el diseño de políticas públicas y/o proyectos privados de inversión social. Por ejemplo, dadas las restricciones fiscales y presupuestarias de muchos países latinoamericanos, y en particular de Guatemala, es recomendable priorizar la inversión en el área rural del país.

- El nivel de pobreza del hogar se relaciona de manera positiva con la existencia de trabajo infantil para los dos grupos analizados. Sin embargo, se demostró que dicha variable es determinante, con un coeficiente marginal relativamente alto, para el grupo de adolescentes, mientras que para el grupo de niños (as) no es estadísticamente significativa.

Lo anterior puede deberse a que los niños (as), por su misma condición, pueden obtener trabajos que son menos demandantes en cuanto a esfuerzo físico y tiempo que los trabajos de los adolescentes. Se presume que por esta razón logran, en algunos casos, distribuir su tiempo entre el trabajo y el estudio.

- De acuerdo con la Teoría del Capital Humano, la educación es un factor fundamental para facilitar el proceso de acumulación de capital humano, mismo que a su vez contribuya a explicar satisfactoriamente el crecimiento observado de la producción (a través de la función de producción) y de los ingresos.

El trabajo infantil entorpece el proceso de acumulación de capital humano de la niñez guatemalteca, dado que interfiere seriamente e incluso impide el acceso de niños (as) y adolescentes a la educación formal. La consecuencia directa de dicha interferencia es que aquellos niños (as) y adolescentes que trabajan acumulan un menor *stock* de capital humano, lo que disminuye su productividad y sus rentas futuras.

- Aún en los casos de quienes trabajan y estudian, el proceso de acumulación de capital humano se dificulta; se comprobó que la brecha educativa de los niños (as) y adolescentes que trabajan es mayor, con relación a los niños (as) y adolescentes que no trabajan. En otras palabras, los niños (as) que trabajan y estudian “pierden” más años de educación formal que aquellos que solo estudian.

Esto agrava todavía más la situación particular de Guatemala, donde la brecha educativa es, de por sí, mayor que en otros países de la región y mucho mayor que en países desarrollados (Valle, 2010). Al considerar que el trabajo infantil incrementa aún más el valor de la mencionada brecha, se distingue con más claridad la urgencia con que debe tratarse esta problemática nacional.

Referencias bibliográficas

- Banco Mundial (2010). *World Development Indicators*. Indicadores mundiales de Desarrollo. [En Red] Disponible en: <http://data.worldbank.org/indicator>.
- Barro, R. (2001). Human capital and growth [Capital humano y crecimiento]. *Human capital: growth, history and policy*. Vol. 91, No. 2
- Becker, G. (2002). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education* [Capital Humano: Análisis teórico y empírico con especial énfasis en la educación]. (3ª ed.) Chicago University Press.
- Destinobles, A. (2010). El Capital Humano en las Teorías del Crecimiento Económico. Universidad Autónoma de Chihuahua, Escuela de Economía Internacional.
- Ministerio de Trabajo y Previsión Social (2008). Trabajo infantil en Guatemala: un estudio en profundidad sobre la Encuesta de Condiciones de Vida (ENCOVI 2006). (1ª ed.) Guatemala.
- Novick, M. & Campos, M. (2007). El trabajo infantil en perspectiva: sus factores determinantes y los desafíos para una política orientada a su

- erradicación. En Organización Internacional del Trabajo (Ed), *El trabajo infantil en la Argentina: análisis y desafíos para la política pública* (pp. 19-52).
- Organización Internacional del Trabajo (2004). *Síntesis de los resultados de la encuesta de trabajo infantil en Guatemala*. Oficina Internacional del Trabajo. [En Red] Disponible en: www.ipec.oit.or.cr
- Pedraza, A. (2005). *El trabajo infantil y juvenil en Colombia: sus causas y consecuencias*. Tesis. Universidad de los Andes. Colombia.
- Schultz, T. (1961). Investment in human capital [Inversión en capital humano]. *The American Economic Review*. Vol. LI, No. 1
- Valle, M. (2010). *Elementos socio-demográficos que influyen en el trabajo infantil y su impacto sobre el capital humano en Guatemala*. Tesis. Universidad Rafael Landívar.
- Virzi, N. (2010). *Discurso pronunciado el 5 de marzo del 2010, en el acto de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Formación emprendedora universitaria desde la perspectiva del estudiante

Eliza M. Zaczowska¹ y Julio E. Cuc²

Resumen

Con la inquietud de qué opinan los estudiantes sobre la educación en emprendimiento se realizó una encuesta en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar (URL). Esta encuesta fue realizada en el año 2010, la cual se tomó como base para la realización de este artículo. La temática del artículo abarca los conceptos principales sobre el emprendedor, sus motivaciones y la formación universitaria en este campo. Así mismo se describen algunas características de la actividad emprendedora en Guatemala de acuerdo al estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que muestra un alto nivel de la actividad emprendedora en el país. Por otro lado el estudio realizado en la URL demuestra que los estudiantes tienen alto interés y confianza en que la formación

universitaria en emprendimiento potencializa su probabilidad de éxito en sus futuros proyectos.

Desde los inicios de la década pasada la formación emprendedora se ha ido incorporando a los programas de estudios universitarios de distintos países y se ha fortalecido también en Guatemala. Es intrigante preguntar si estas nuevas propuestas educativas cumplen su papel y si verdaderamente fortalecen a los estudiantes en su incorporación al mundo empresarial. Para esto es indispensable hacer la pregunta al sujeto de estos programas, al estudiante, sobre su percepción del efecto que tiene esta práctica educativa en su visión personal y toma de decisiones acerca de su futuro. Desde esta iniciativa nace la investigación realizada entre los estudiantes de la Universidad Rafael Landívar tomando en cuenta la población de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales durante el año 2010.

Los emprendedores son los motores del desarrollo económico de cada país, específicamente en los países en vías del desarrollo. El espíritu emprendedor, el factor más difícil de describir en forma científica, permite que las actividades económicas del país crezcan produciendo como resultado

- 1 Magíster en Ciencias Económicas de la Universidad de Ciencias Económicas de Karol Adamecki en Katowice, Polonia. Magíster en Educación Interdisciplinaria de la Universidad Estatal de Buffalo Nueva York. Catedrática de la URL, emprendedora y empresaria.
- 2 Magíster en Economía de la Universidad de las Islas Baleares Palma de Mallorca, España. Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Rafael Landívar. Catedrático de la URL, emprendedor y empresario.

nuevos conceptos de negocio, creando fuentes de empleo, incluyendo autoempleo, ampliando la oferta en el mercado y forjando el camino hacia la prosperidad. Hay que enfatizar que el concepto de emprendimiento es amplio y se aplica a distintas disciplinas y ámbitos como: cultural, científico, social o político, y para el área de los negocios. En este artículo el concepto se utilizará en la dimensión empresarial.

La literatura describe el fenómeno de emprendedor desde distintas perspectivas. El origen de la palabra misma viene del idioma francés *entrepreneur* y esta fue utilizada en relación a las personas que inician algo nuevo. Posteriormente el concepto fue aplicado a las personas que establecían y manejaban un nuevo negocio. La importancia del lugar que el emprendedor ocupa en la economía en 1942 refleja el economista Joseph Alois Schumpeter, quien escribe sobre emprendedores: "Ya hemos visto que la función de emprendedor consiste en reformar o revolucionar el sistema de producción, explotando un invento o, de manera más general, una posibilidad técnica no experimentada para producir una mercancía nueva o una mercancía antigua por un método nuevo, para abrir una nueva fuente de provisión de materias primas o nueva salida para los productos, para reorganizar una industria, etc. [...] Esta función (de emprendedor) no consiste, esencialmente, en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que la empresa explota, consiste en lograr realizaciones."³

Hasta el momento se considera que desde sus observaciones nace el creciente interés en el tema de emprendimiento, su observación, investigación e inician las ideas de la formación de personas en este campo. No se llega a un consenso claro entre los pensadores, quienes exploran el tema desde distintos puntos de vista económicos y psicológicos. Las teorías más divulgadas y discutidas vienen desde la escuela austriaca (Ludwig von Mises, Friedrich Hayek, Israel Kirzner), trabajos de Howard Stevenson y Jeffrey Timmons. Aunque existen diferencias entre ellas, hay un claro consenso sobre

la importancia de las personas emprendedoras y su formación para el bienestar económico y el desarrollo de la humanidad. Siguiendo las nuevas tendencias en la educación a nivel internacional Luis Zuazo, S.J. (2010) en su libro *Competencias fundamentales para la vida* considera la iniciativa y espíritu emprendedor como unas de las esenciales competencias sistemáticas o integradores a desarrollar en la formación de las personas jóvenes.

Pero, ¿Qué es lo que motiva a una persona para iniciar la actividad emprendedora? Esto puede tener diferentes raíces. Varios autores y estudios apuntan por sistematizarlos y clasificarlos con base en la observación e investigación de los casos de emprendimiento, también en relación a otras alternativas de actividad económica (García, Garza, Sáenz, Sepúlveda, 2002; Grau y Sotomayor, 2008; GEM 2010). Hay que tomar en cuenta que las estimulaciones y motivaciones personales de un emprendedor pueden variar según el tipo de economía en que viva (basada en recursos naturales, en productividad y eficacia o en innovación y tecnología), su situación personal en el momento dado y por supuesto su predisposición para tomar los riesgos. Los autores Gracia, Garza, Sáenz, Sepúlveda (2002) apuntan a este último factor como uno de los más importantes y hacen constar que fue señalado por varios economistas y pensadores sobre el tema, especialmente resalta desde la segunda mitad del siglo XX en las publicaciones de McClelland, Palmer, Timmons, Bergley y Bond.

Se puede resumir que el emprendedor surge por alguna de las siguientes razones:

- necesidad de iniciar una actividad emprendedora para subsistir,
- una fuerte motivación intrínseca incluso ambición o aprovechamiento de oportunidades,
- falta de oportunidades de desarrollo en el mercado laboral,
- el deseo de obtener mayores ingresos, a pesar de poseer un empleo fijo.

Entre la literatura más reciente, llama la atención el trabajo de Saras D. Sarasvathy (2001) de

3 Joseph A. Schumpeter, 1952, *Capitalismo, socialismo y democracia*, México, México, página 184-185

la Universidad de Virginia, quien en su ensayo titulado: *What makes an entrepreneur entrepreneurial?* apunta hacia la forma particular de un emprendedor para pensar, razonar y percibir los problemas. Como la respuesta a la pregunta del título, Sarasvathy concluye que el emprendedor a diferencia de los administradores y estrategias es propenso a una toma de decisiones con base a su convicción de que las acciones tomadas por una persona pueden afectar y crear el futuro y, por ende hacerlo más predecible, incluso controlarlo. En este caso la energía gastada para intentar predecir el futuro para disminuir la incertidumbre pierde su razón de ser. En vez de predecir es mejor crearlo y de esta forma controlarlo (Sarasvathy, 2001). En otras palabras el emprendedor creyendo en su visión y estableciendo una meta clara logra con convicción organizar la ejecución de su plan y de esta forma asegura el cumplimiento de su visión de futuro.

La motivación atrás del emprendimiento incluye factores universales y estos aplican al ser humano en cualquier economía y Guatemala no es una excepción. Sin embargo, independientemente de la motivación, la tendencia para la apertura de nuevos negocios en Guatemala es desde varios años creciente, con un leve decrecimiento de alrededor de 6% en el año 2009 en relación con el año anterior (Banco Mundial, 2011). Esto se percibe por la difícil situación económica y el aumento de la incertidumbre a nivel mundial. La tendencia de decrecimiento también se ha registrado en otros países de la región como Costa Rica y Panamá. Un comportamiento contrario presenta El Salvador. Lamentablemente no se tienen los datos sobre Honduras y Nicaragua. Como se muestra en la tabla número 1, según *World Bank Group Entrepreneurship Survey*, entre el año 2004 y 2009 se han registrado 28,779 nuevas empresas en el país. Este número estadístico no necesariamente indica el número de los nuevos emprendimientos que surgen en la economía pero puede servir como referencia. Es posible que algunos de los registros se refieran a cambios en la figura legal de la empresa existente u otras razones.

TABLA 1: Número de nuevos registros de las empresas en países seleccionados

AÑO	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Costa Rica	26,151	30,878	37,066	37,067	35,496	26,765
Guatemala	4,166	4,217	4,825	4,947	5,491	5,133
El Salvador	-	1,596	1,722	1,680	2,699	4,400
Panamá	7,242	12,600	1,618	10,094	4,835	548

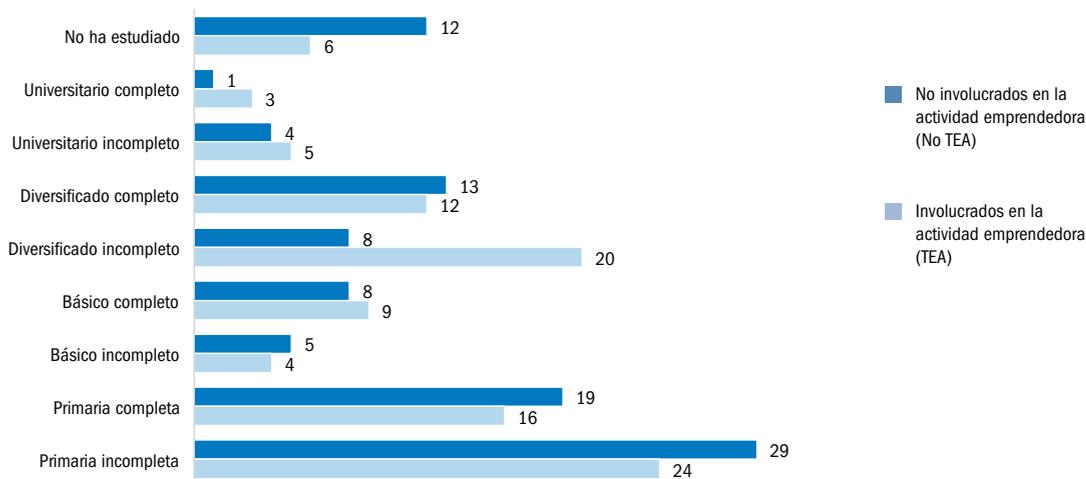
Fuente: Elaboración propia en base de datos de Banco Mundial (2011)

Interesante aporte al tema proporciona un estudio de Global Entrepreneurship Monitor por sus signos en inglés GEM, es una iniciativa académica que junta investigadores de alrededor del mundo, quienes por parte de la encuesta anual monitorean la actividad emprendedora. El proyecto existe desde el año 1999 y hasta este momento se ha expandido a 59 economías del mundo incluyendo a Guatemala (GEM, 2011). Según el resultado de la investigación GEM Guatemala 2009-2010, pocas de estas nuevas iniciativas empresariales pertenecen a las personas que han tenido una experiencia universitaria completa o incompleta. En la gráfica número 1 se puede analizar la comparación entre la población de diferentes niveles educativos y su involucramiento en la actividad emprendedora temprana (TEA), la cual el GEM define como la fase desde el inicio de operaciones hasta los 3,5 años de la existencia del negocio (GEM Guatemala 2010).

Se puede observar que los universitarios con estudios completos e incompletos tienen la más modesta representación entre la población involucrada en la actividad emprendedora temprana.

Aún no se poseen datos de Guatemala respecto a otra pregunta inquietante: la significancia de los emprendimientos de los universitarios en la economía del país, lo cual podría ampliar la perspectiva sobre el tema. Sin embargo, un estudio realizado en Argentina por dos universidades: Universidad Nacional del General Sarmiento y Universidad de San Andrés-Vito Dumas, Argentina, y publicado en

**GRÁFICA 1: Educación de los emprendedores y del resto de la población
(para el 2009 como % del total)**



Base: 2190 entrevistas

Fuente: GEM 2010

el año 2001, revela que entre los proyectos emprendedores iniciados por las personas con base universitaria, es decir con la educación completa a parcialmente completa a nivel de pre y post grado, resaltan ciertas características específicas a diferencia de los emprendimientos llevados a cabo por las personas que no tienen la base académica. Entre las empresas que han sido iniciadas por los emprendedores de base académica sobresalen las siguientes características: los emprendimientos crean más empleos y el perfil de los empleados es más alto, logran mayores niveles de venta y son más intensivos en el uso de tecnología. (Kantis, H. Postigo, S. Federico, J. Tamborini, M., 2001)

Hay que tomar en cuenta que la población universitaria de Guatemala representa 2% en relación a cada 100,000 habitantes según UNESCO (2007). Los datos indican que la población estudiantil en el país se estima en 200,000 personas, más de la mitad de ellos pertenecen a la Universidad de San Carlos. La población estudiantil más grande de las universidades privadas, tomando en cuenta todos los Campus y las Sedes Regionales, la posee la Universidad Rafael Landívar con más de 28,000 estudiantes activos.

La realidad de los países en vías de desarrollo confirma que la cantidad de los programas en educación, formación y preparación de los nuevos emprendedores están en alza. Se considera que esta tendencia está siendo muy positiva. La Universidad Rafael Landívar (URL) es pionera en este tipo de programas de formación de los estudiantes universitarios. Desde el año 2001 se plantea la idea y en el año 2002, junto con el apoyo del TEC de Monterrey, URL lanza el primer programa académico de Guatemala dirigido a preparación de las nuevas generaciones universitarias para un camino emprendedor. La formación consiste en varias actividades: a) de sensibilización hacia el tema de emprendimiento: a través de conferencias, talleres, concursos, Convención de Emprendedores; b) de formación: como el curso Desarrollo de Emprendedores, actividades que promueven el concepto dentro de otros cursos como talleres de trabajo en equipo, creatividad e innovación, Muestra empresarial (Feria Emprendedores) y certificación de catedráticos. En este momento la mayoría de las universidades del país posee en diferente formato programas académicos para apoyar el crecimiento de nuevos proyectos emprendedores, por ejemplo: Centro de

Emprendimiento Universidad Francisco Marroquín, proyecto CREA de la Universidad del Valle.

Tomando en cuenta el alto interés en el tema de emprendimiento que tiene la URL y específicamente la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, el Departamento de Economía realizó una Encuesta sobre Emprendimiento. Adaptando un instrumento validado por la Universidad de Carolina del Norte que fue la base de la encuesta llevada a cabo en el año 2010 entre la población de estudiantes de dicha facultad en el Campus Central de las distintas carreras, desde el primero hasta el último año de universidad.

La encuesta consta de varias partes, que estudian el interés de los encuestados en el emprendimiento, nivel de formación en emprendimiento, confianza y habilidad en materia de emprendimiento y datos demográficos.

El instrumento incluía las siguientes interrogantes: a) ¿Qué interés tienen los estudiantes encuestados en cursar una carrera de emprendimiento y si existe diferencia según el género?; b) ¿Qué influencia hay en el interés de emprender, cuando se tiene un pariente emprendedor? c) De acuerdo al año que cursan en la universidad, ¿Los estudiantes consideran que su carrera le será valiosa para ser un emprendedor/a exitoso/a? d) ¿Consideran que

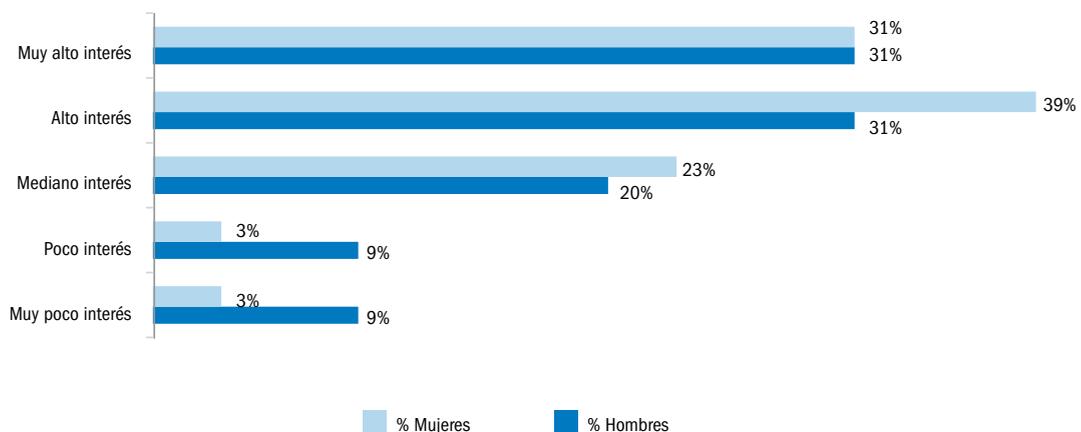
tomar un curso de emprendimiento aumenta la probabilidad de éxito como emprendedor/a y que además puedan concluirlo con una nota arriba de 80 puntos?

De acuerdo a los datos obtenidos se identificó que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus Central de la Universidad Rafael Landívar poseen un alto y muy alto interés en cursar una carrera de emprendimiento, este deseo es compartido tanto por hombres como por mujeres. El 62% de los hombres encuestados expresaron que les gustaría cursar una carrera de emprendimiento, mientras que el 70% de las mujeres poseen este mismo interés. (Véase gráfica 2)

Esto da una clara visión que según el estudio, tanto hombres como mujeres tienen los mismos intereses en cuanto a materia de emprendimiento. Esto va acorde a otros estudios respecto a factores exógenos en materia de interés. Ha habido pocas diferencias en cuanto al género y a la importancia de los programas educativos como componente de la cultura emprendedora según Quevedo, Izar y Romo (2010).

Al identificar si con una experiencia emprendedora de algún pariente (como los padres o los hermanos), influye en el interés de los estudiantes para

GRÁFICA 2: ¿Cuánto interés tiene en cursar una carrera de emprendimiento? (Según género)



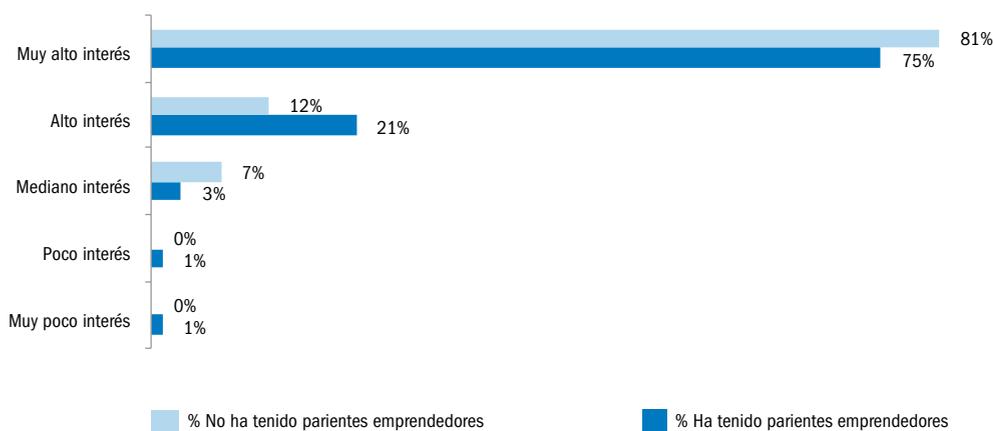
Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la Encuesta de Emprendimiento, Universidad Rafael Landívar.

que en los cinco años posteriores a graduarse emprendan o se autoempleen, se pudo observar que existe un alto y muy alto interés, tanto para los que tienen parientes emprendedores (96%), como para los que no tienen parientes emprendedores (93%). Por lo que, tener o no tener parientes emprendedores no influye directamente en la decisión de emprender, ya que ambos muestran el mismo grado de interés. (Véase gráfica 3)

A la pregunta de si los estudiantes consideran que su carrera le será valiosa para ser un

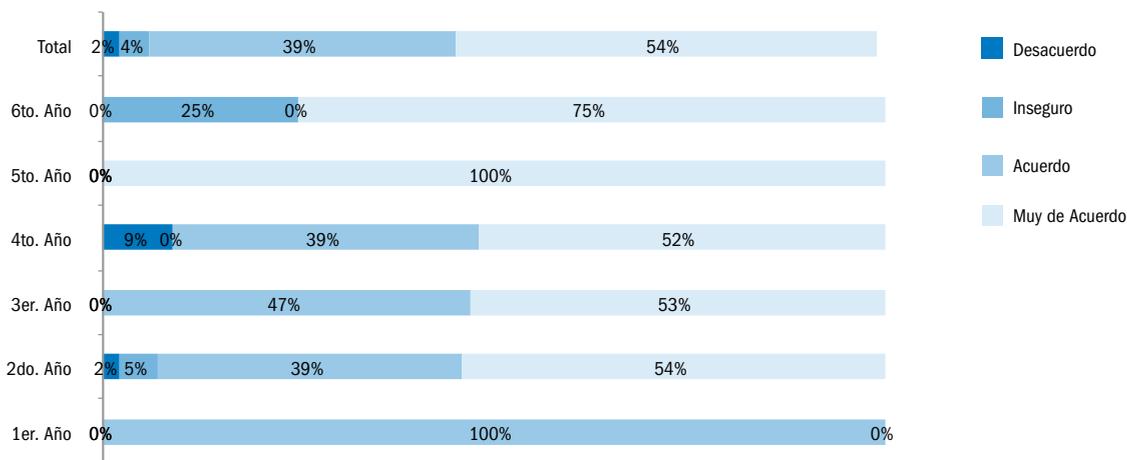
empresedor/a exitoso/a, de acuerdo al año que están cursando en la universidad, se identificó que los estudiantes de primer año están de acuerdo en que su carrera les será valiosa para tal fin, esta percepción se va incrementando a lo largo de la carrera de modo que al quinto año el 100% de los estudiantes encuestados está muy de acuerdo de que su carrera le será valiosa para tener éxito en su decisión de emprender. En la gráfica 4 se muestra esta relación detalladamente.

GRÁFICA 3: ¿Cuánto interés tiene en ser un auto-empleado o emprendedor dentro de 5 años después de graduarse? Tomando en cuenta que uno o más parientes es un emprendedor (Padres o hermanos)



Fuente: Elaboración propia en base de los resultados de la Encuesta de Emprendimiento, Universidad Rafael Landívar

GRÁFICA 4: ¿Mi carrera me será valiosa, para convertirme en un emprendedor? (De acuerdo al año que está cursando en la Universidad)



Fuente: Elaboración propia en base de los resultados de la Encuesta de Emprendimiento, Universidad Rafael Landívar.

Los datos del estudio confirman que la formación académica en emprendimiento cada vez es más importante para los estudiantes, en especial para aquellos que estudian una carrera ligada a la economía y empresa.

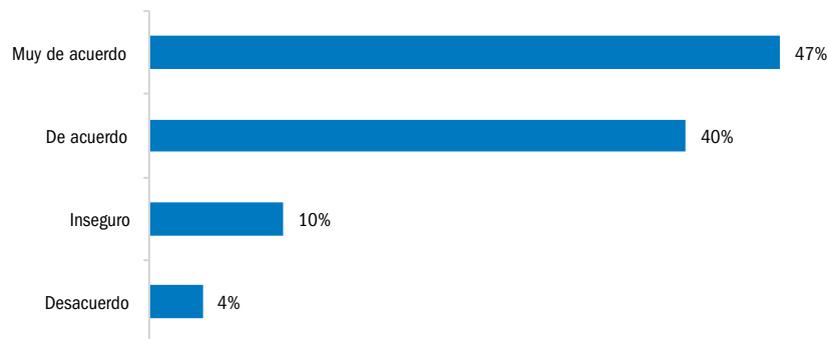
En este sentido, al preguntarle a los estudiantes si consideraban que tomar un curso de emprendimiento aumentaría su probabilidad de éxito como emprendedores, el 87% respondió estar de acuerdo y muy de acuerdo en que sí aumentaría su probabilidad de éxito. (Véase gráfica 5)

También se les preguntó qué nivel de confianza tenían en su habilidad de obtener una nota de 80

puntos o más al completar este curso. El 40% de los encuestados expresaron tener alta confianza en su habilidad y el 26% muy alta confianza para completar el curso con esta nota. Y solo el 5% de los estudiantes encuestados expresaron tener poca o nada de confianza en esta habilidad. (Véase gráfica 6)

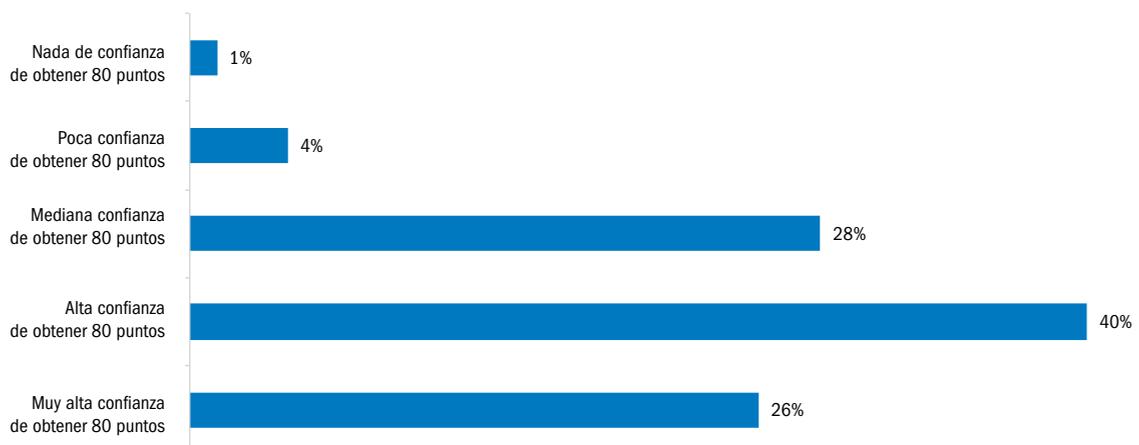
Al relacionar estas dos variables se identificó una relación directa, ya que para aquellos que consideran que un curso de emprendimiento aumenta la probabilidad de éxito como emprendedor, también tienen un nivel de confianza alto y muy alto en su habilidad de completar el curso arriba de 80 puntos, representando el 80% de los encues-

GRÁFICA 5: ¿El estudiante considera que tomando un curso de emprendimiento aumentaría su probabilidad de éxito como emprendedor?



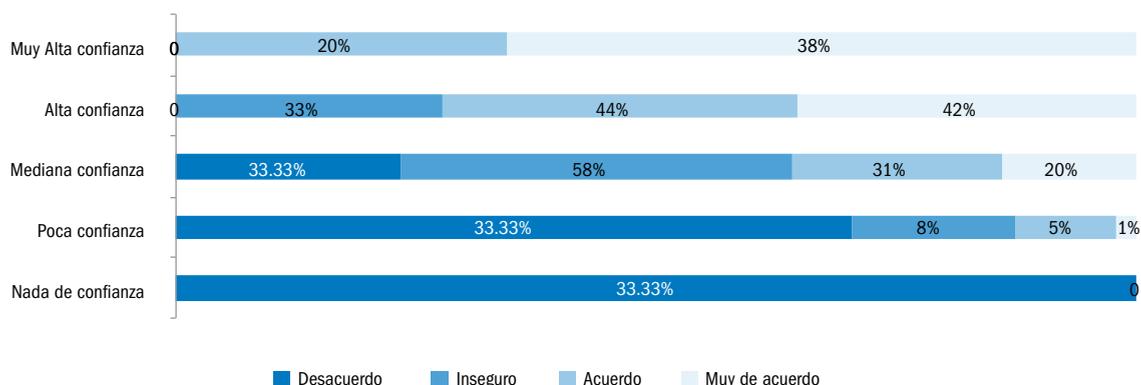
Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la Encuesta de Emprendimiento, Universidad Rafael Landívar.

GRÁFICA 6: El nivel de confianza en los estudiantes de su propia habilidad de completar un curso de emprendimiento con una nota de 80 puntos o más



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la Encuesta de Emprendimiento, Universidad Rafael Landívar.

GRÁFICA 7: Relación de que los estudiantes que consideran que tomar un curso de emprendimiento aumenta la probabilidad de éxito como emprendedor y el nivel de confianza de su propia habilidad para completarlo con una nota arriba de 80 puntos.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la Encuesta de Emprendimiento, Universidad Rafael Landívar

tados. Mientras que aquellos que consideran, que un curso en emprendimiento no aumenta la probabilidad de éxito como emprendedor, tienen nada o poca confianza en su propia habilidad de completarlo con una calificación de 80 puntos o más. (Véase gráfica 7)

Conclusiones

El emprendimiento tiene diversos motivos, los cuales de acuerdo a los autores consultados pueden partir desde una actitud, comportamiento o del contexto socio-económico de una persona. En los países de la región se ha visto un crecimiento en la apertura de nuevas empresas. Además, en Guatemala se han establecido varios programas de educación en emprendimiento. Estas tendencias podrían darnos una pauta respecto a que la cultura emprendedora y empresarial cada vez es más dinámica e importante para el desarrollo económico de los países centroamericanos, incluida Guatemala. Esto ha provocado que la formación académica en esta materia cobre mayor importancia en los últimos años y el estudio realizado a

los estudiantes confirma este hecho. Además, los estudiantes tienen muy alto interés en formarse como emprendedores, independiente de su género o del ámbito en el cual han crecido, ya que en el estudiante no influye si en su familia hay o no antecedentes de actividad emprendedora, indicando así una necesidad intrínseca de desenvolverse en este campo, especialmente conforme progresan en sus años de estudio, valoran más su formación emprendedora dentro de su carrera.

La formación en emprendimiento es importante para los estudiantes, porque creen que aumentaría su probabilidad de éxito como emprendedores y además tienen alta confianza, en su propia habilidad de completarlo con una nota sobresaliente. Esto destaca una característica importante en los emprendedores de buscar la excelencia.

Está claro que los estudiantes universitarios tienen una fuerte motivación y alto interés para desarrollarse como emprendedores y están anuentes a capacitarse y formarse profesionalmente en esta materia ya que esto podría significar mayor probabilidad de éxito en sus proyectos emprendedores.

Bibliografía

- Banco Mundial. Registros de nuevas empresas por país y año. Disponible en: <http://data.worldbank.org/indicator/IC.BUS.NREG>
- Bygrave, W., Zachariakis, A. (2008). *Entrepreneurship*. Wiley, Estados Unidos
- Castillo, Alicia (1999) Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento. Intec Chile. Fondo de Desarrollo e Innovación de CORFO, Universidad de Tarapacá, Servicio de Cooperación Técnica SERCOTEC. Chile.
- García, E., Garza, R., Sáenz, L., Sepúlveda, L., (2002) Formación de emprendedores. CECSA, México
- Global Entrepreneurship Monitor (2011) <http://www.gemconsortium.org>
- Global Entrepreneurship Monitor (2010), Guatemala 2009-2010, documento PDF
- Grau, J., Sotomayor, J.M. (2008). *Emprender o dirigir*. Panorama Editorial, México.
- Invest in Guatemala. Educación en Guatemala Disponible en: http://www.investinguatemala.org/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=21&lang=espanol
- Kantis, H. Postigo, S. Federico, J. Tamborini, M., (2001) El surgimiento de emprendedores de base Universitaria: ¿en qué se diferencian? Evidencias Empíricas para el caso de Argentina, LITTEC, Argentina.
- Sarasvathy, S. (2001), *What makes entrepreneurs entrepreneurial?* University of Virginia, document PDF.
- Schumpeter, J.A. (1952). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Aguilar, México.
- Quevedo, L., Izar, J., Romo, L. (2010) Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México. Investigación y Ciencia Universidad Autónoma de Aguascalientes, México. [En línea] vol. 18.
- UNESCO. Estadísticas de educación. Disponible en: <http://stats.uis.unesco.org/>
- Varela, R. (2001) *Innovación Empresarial*. Prentice Hall, México.
- Zuazo, L. (2010) *Competencias fundamentales para la vida*. URL, Guatemala.

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

Campus Central, ciudad de Guatemala

Campus regionales:

Quetzaltenango

San Pedro Claver, S.J., La Verapaz

San Luis Gonzaga, S.J., Zacapa

San Roque González de Santa Cruz, S. J., Huehuetenango

Sedes regionales:

Antigua Guatemala

Coatepeque

Retalhuleu

Escuintla

Jutiapa

Programas académicos que ofrece la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Técnicos Universitarios:

Administración de Empresas

Administración de Empresas Turísticas

Administración Hotelera

Comercio Internacional

Licenciaturas:

Administración de Empresas

Administración de Hoteles y Restaurantes

Contaduría Pública y Auditoría

Economía Empresarial

Mercadotecnia

Maestrías:

Administración de Empresas

Economía y Finanzas Cuantitativas

Finanzas

Mercadeo Global



ECO

Revista Académica

Este número de la revista ECO es una edición especial en conmemoración de los 50 años de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y de la Universidad Rafael Landívar.

Se 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.

ISSN 2075-888X