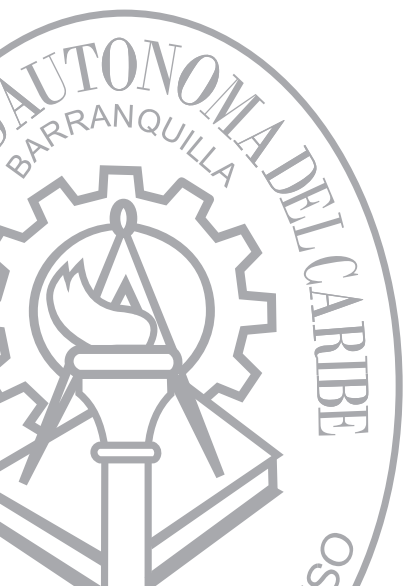


Dimensión Empresarial

Volumen 14 | Número 1

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
Formando Líderes para el Mundo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

RECTOR

Ramsés Vargas Lamadrid

VICERECTORÍA ACADÉMICA

Luz Estella López Silva

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA

Liney Adriana Manjarrés Henríquez

DECANO DE LA FACULTAD

Álvaro de Jesús Cervántes Sanjuanelo

COMITÉ EDITORIAL

Eduardo Bueno Campos

Dr. en Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad a Distancia de Madrid, Madrid, España - www.udima.es

Mónica Longo Somoza

Dra. en Contabilidad y Organización de Empresas

Universidad a Distancia de Madrid, Madrid, España - www.udima.es

Belén Lozano García

Dra. en Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de Salamanca, Salamanca, España - www.usal.es

Lina Eiko Nakata

Dra. en Administración de Empresas

Universidad de Uberlandia, Minas Gerais, Brasil - www.fagen.ufu.br

Julio César Acosta Prado

Dr. en Dirección y Organización de Empresas

Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia - www.uexternado.edu.co

COMITÉ CIENTÍFICO

Luis Nelson Beltrán Mora

Dr. en Integración y Desarrollo Económico

Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia - www.lasalle.edu.co

Jorge Enrique Elías Caro

Dr. en Historia Empresarial del Caribe

Universidad del Magdalena, Santa Marta, Colombia - www.unimagdalena.edu.co

Óscar Rodríguez Ruiz

Dr. en Organización de Empresas

Universidad Complutense de Madrid, España - www.ucm.es

Dimensión Empresarial es una publicación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables y de la carrera de Ciencias Políticas



Dimensión Empresarial

Global Tribune

EDITOR

Néstor Juan Sanabria Landazábal
Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Colombia
www.uac.edu.co

COEDITORES

Gustavo Gutiérrez Albor
Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Colombia
www.uac.edu.co

ASISTENTES DE EDICIÓN

Andrea Ochoa
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Colombia
www.uac.edu.co

DISEÑO Y COMPOSICIÓN

Departamento de Publicidad
Universidad Autónoma del Caribe

DIAGRAMACIÓN

Pedro E. Gutiérrez M.

IMPRESIÓN

Editorial Uniautónoma

CANJE Y CORRESPONDENCIA

Biblioteca Universidad Autónoma del Caribe
Apartado Aéreo 2754, Fax +57 (5) 378 4024
hemeroteca@uac.edu.co

DEPÓSITO LEGAL

Periodicidad: semestral
ISSN electrónico 2322-956X
ISSN impreso: 1692-8563

REVISTA DIMENSIÓN EMPRESARIAL

Calle 90 N° 46-112 - Edificio de Postgrados - Torre J
Teléfonos: +57 (5) 3573766 / 3671265
revistadimensionempresarial@uautonoma.edu.co
<http://www.uac.edu.co/revistas-cientificas/revista-dimension-empresarial.html>

EDITORIAL UNIAUTÓNOMA

Dimensión Empresarial

MISIÓN

La Revista Dimensión Empresarial orienta sus propósitos a contribuir en la generación, validación, difusión y aplicaciones de conocimientos en las áreas de los saberes administrativos, económicos y contables. En este sentido, la Revista proporcionará a sus lectores documentos sustentados en una estricta revisión editorial y de pares académicos, dentro de un marco de respeto a la libertad de opinión y de creación afín a los principios y valores expresados en el Proyecto Educativo Institucional de la Universidad Autónoma del Caribe.

VISIÓN

Dimensión Empresarial se proyecta a 2023 como una Revista Científica reconocida nacional e internacionalmente, por la calidad e impacto de sus publicaciones, lo cual la posicionará como una de las mejores revistas en el área de conocimiento de las organizaciones y su contexto en Colombia.

LISTADA EN

- PUBLINDEX: Índice Bibliográfico Nacional de Publicaciones de Colciencias (Categoría B)
- DOTEC-Colombia: Documentos de Trabajo en Economía de Colombia
- EBSCO Publishing
- ECONPAPERS
- DIALNET
- LATINDEX
- REPEC
- IDEAS
- ECONLIT
- SCIELO
- MIAR
- REDALYC
- DOAJ
- CREATIVE COMMONS
- GOOGLE SCHOLAR

PÚBLICO OBJETIVO

Dimensión Empresarial está dirigida, entre otros, a las empresas, principalmente las del Caribe colombiano; académicos; estudiantes y profesionales de las ciencias administrativas, económicas y contables; a los decisores empresariales y a aquellos emprendedores interesados en analizar las reflexiones académicas y potencialmente compartir sus hallazgos.

Se publica bajo licencia Creative Commons en Open Journal Systems (OJS)



La revista Dimensión Empresarial asume los criterios éticos de COPE
<http://publicationethics.org/>

Editorial	7
(RE)APPROXIMATING FOOD PRODUCERS AND CONSUMERS IN METRO VANCOUVER, CANADA	
(RE)APROXIMANDO PRODUCTORES Y CONSUMIDORES DE ALIMENTOS EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE VANCOUVER, CANADÁ	
REAPROXIMANDO PRODUTORES E CONSUMIDORES DE ALIMENTOS NA REGIÃO METROPOLITANA DE VANCOUVER, CANADÁ	
Estevan Leopoldo de Freitas Coca - Ricardo César Barbosa Júnior	11
EVALUACIÓN DE LA EFICIENCIA TÉCNICA DEL SECTOR HOTELERO Y CAMPINGS DE ESPAÑA	
EVALUATION OF TECHNICAL EFFICIENCY OF THE HOTEL SECTOR AND CAMPSITES IN SPAIN	
AVALIAÇÃO DA EFICIÊNCIA TÉCNICA E HOTEL E CAMPING SECTOR EM ESPANHA	
Albert-Pol Miró	27
MARCOS DE LIDERAZGO EN LAS EMPRESAS: CASO BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA	
FRAMES OF LEADERSHIP INTO THE COMPANIES: THE CASE OF THE CITY OF BUCARAMANGA (COLOMBIA) AND ITS SORROUNDED AREA	
MARCOS DA LIDERANÇA EM EMPRESAS: O CASO DA CIDADE DE BUCARAMANGA (COLÔMBIA) E SUA ÁREA METROPOLITANA	
Orlando E. Contreras Pacheco - Adriana C. Vesga Morales - Alejandra E. Barbosa Calderón	39
EMPRESA VERDE: DIAGNOSTICO DE LA NECESIDAD DE UN MODELO	
GREEN COMPANY BREAKDOWN OF NECESSITY OF A MODEL	
REPARTIÇÃO DA EMPRESA VERDE DA NECESSIDADE DE UM MODELO	
Luis Alfonso Pérez R. - Manuel Alfonso Garzón C. - Alberto Ibarra M.	57
ALIANZA PACIFICO: UNA PERSPECTIVA GEOPOLÍTICA Y ECONÓMICA	
THE PACIFIC ALLIANCE: A GEOPOLITICAL AND ECONOMIC PERSPECTIVE	
ALIANÇA PACIFICO: UMA PERSPECTIVA GEOPOLÍTICA E ECONÓMICA	
Luis Nelson Beltrán Mora - Harvey Evelio Ferrer Toscano	79
EFICIENCIA DE LOS HOSPITALES DE BOLÍVAR- COLOMBIA POR MEDIO ANÁLISIS ENVOLVENTE DE DATOS	
EFFICIENCY OF HOSPITALS BOLIVAR- COLOMBIA THROUGH DATA ENVELOPMENT ANALYSIS	
EFICIÊNCIA DOS HOSPITAIS BOLÍVAR-COLOMBIA ANÁLISE POR MORADIA DE DADOS	
Tomás José Fontalvo Herrera - Gustavo De la Hoz Herrera	95

CONTENIDO

LA EMOCIONALIDAD EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO: CASO INDUSTRIA FUNERARIA

EMOTIONALITY IN MARKETING STRATEGIES: CASE STUDY FUNERAL INDUSTRY

A EMOTIVIDADE NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING: CASO INDÚSTRIA FUNERÁRIA

Duván Emilio Ramírez Ospina. - Carolina Duarte Pareja - Lina María Toro Gonzales109

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PYMES DEL ÁREA METROPOLITANA DE MEDELLÍN, COLOMBIA

SOCIAL RESPONSIBILITY IN SMES IN THE METROPOLITAN AREA OF MEDELLÍN, COLOMBIA

RESPONSABILIDADE SOCIAL EM PEQUENAS EMPRESAS DA ÁREA METROPOLITANA DE MEDELLÍN, COLÔMBIA

Laura Marcela Giraldo-Cárdenas - Yaleinys Yulieth Kammerer-Mejía - Leonardo Alberto Ríos-Osorio123

MODELO LOG-NORMAL PARA PREDICCIÓN DEL PRECIO DE LAS ACCIONES DEL SECTOR BANCARIO

LOG-NORMAL MODEL FOR PREDICTING THE PRICE OF SHARES OF THE BANKING SECTOR

LOG-NORMAL MODELO DE PREDIÇÃO DO PREÇO DAS AÇÕES DO SETOR BANCÁRIO

Edder Parody Camargo - Arturo Charris Fontanilla - Rafael García Luna137

CONFIANZA EMOCIONAL Y RACIONAL EN MARKETING POLÍTICO

RATIONAL AND EMOTIONAL TRUST IN POLITICAL MARKETING

CONFIANÇA EMOCIONAL E RACIONAL EM MARKETING POLÍTICO

Juana María Gutiérrez Caballero - Alberto Blázquez Manzano151

Las crisis y las Oportunidades

El sistema económico aparenta ser cada vez más caótico: de una crisis de finales de la década antepasada a una de finales de la pasada y, cuando parecía que el orden se iba a recuperar otra vez, flotan de nuevo los aires de las crisis. Pero si bien, las dos primeras tuvieron su origen en lo económico y la trasgresión de los límites del riesgo, tocando el terreno de lo ilegal, la actual pareciera tener orígenes en lo político. Son los hechos impredecibles de un sistema impactando a los otros.

En la explicación de los hechos de la realidad, las ciencias económicas pasaron del supuesto de información perfecta, clásicos, al de información imperfecta, neoclásicos y, de allí, a tanta información y de tal fluidez que permite un mayor error que antes en las tomas de decisiones. Este puede ser el enlace que provoca la invasión de un sistema por otro y, a la vez, el catalizador de los actuales escenarios caóticos. De otra manera, es también como si los ciclos descritos en las economías del equilibrio, clásicos y neoclásicos, se hubieran vuelto uno virtual-simultáneo por la rapidez de contagio derivada de la velocidad de transmisión de los datos.

Lo expuesto en los anteriores párrafos se buscará desarrollar en los siguientes.

Una rápida mirada al panorama de mercados y sociedades globales se registra desde 2008 con la crisis norteamericana de los subprime y sus consecuencias en las bolsas de valores. El mundo no se habría recuperado de este evento cuando se presentó el caso de Europa y los problemas de las deudas nacionales y el euro, además del caso chino con su caída en la producción y su impacto en muchas economías del planeta. Aunado a ello, en lo político, se pueden apreciar las crisis políticas derivadas de las contradicciones entre nacionalismos, como el caso de Rusia y Ucrania; y, de igual manera, el conflicto entre Sunnitas y Chiitas. En lo social el problema de los refugiados árabes en Europa y la corrupción de la cual pareciera el contagio es generalizado. Y todo ello se puede ver en "tiempo real" y como si fuera en una sola

fotografía, todo interrelacionado.

En el caso chino, el cambio de modelo basado en inversión con gran aporte del sector público, manufactura y exportación, hacia uno apoyado en el incremento del consumo interno y la potenciación de los sectores servicios, puede ser la causa que explique la significativa baja del crecimiento y con ello la reducción de la demanda de bienes del sector primario provenientes del extranjero. Este cambio impactará a la demanda de materias primas entre ellas el petróleo y sus derivados. Igualmente generará déficit comercial en muchas economías que se verá reflejado en la balanza de capitales y, con ello, el tipo de cambio, como es apreciable en estos momentos.

En los modelos explicativos como el neoclásico, un proceso de "esterilización" debería haber contenido el deslizamiento extraordinario del tipo de cambio. Pero hoy, eso más bien es el acicate para apostar por mayores intervenciones y ganancias rápidas en la especulación financiera. Se puede entender que es un paso de las "golondrinas" al "arrase de las langostas", como fue apreciable en Argentina y los fondos buitres.

Por su parte, Europa está sometida a múltiples tensiones: uno, por oriente y la inestabilidad de Ucrania. Esto como resultado en buena medida del expansionismo ruso y su necesidad política de generar escenarios de confrontación para resolver los problemas económicos a consecuencia de las sanciones y los rezagos de la cultura soviética de poca productividad y competitividad.

Dos: por el sur y sur oriente europeo, las crisis derivadas del conflicto en medio oriente y las migraciones árabes y africanas que obligan al gasto de ingentes recursos en medio de una economía que no acaba por enderezarse.

Tres: aunado a lo anterior, el conflicto entre naciones y territorios

que produjeron el colapso de Yugoslavia y hoy es representado en el reclamo de independencia de Cataluña y ayer de Escocia, entre otros.

Cuatro: también el Euro, proyectado como emblema de la fortaleza de la mancomunidad, ha tenido que sortear fuertes problemas como la crisis griega, aún sin resolver y los problemas financieros de España e Italia. Son problemas que tocan también con Alemania y amenazan con extenderse de manera poco previsible y no se aprecia solución clara a la vista.

Otro factor preponderante en este escenario lo provee el mercado internacional de los hidrocarburos azuzado por los conflictos de sunnitas, chiitas, rusos y la moderna técnica norteamericana de obtención del hidrocarburo mediante fracking. Éste último como proceso innovador que ha trastocado los intereses de Estados Unidos permitiéndole pasar de importador a exportador neto.

En este panorama las empresas colombianas, 2014 y 2015 hasta octubre, muestran una aguda problemática. Si bien el dólar estimula las exportaciones, eso sería significativamente importante si existiera un portafolio con mejores ponderaciones en sus ítems. Pero, en la estructura actual para las empresas, el costo de los insumos pesa tanto o más en el corto plazo que los ingresos por las ventas de petróleo, generalmente en contratos de futuros. Esto explica en buena parte la caída de -5.6% y -10.3% en el sector agropecuario e industrial y -30.5 en el sector minero no tradicional. Por su parte en las exportaciones tradicionales el petróleo ha caído -50.9%, el ferrocarril -31.0% y el carbón -33.3%. La excepción es el café, pero este sólo representa una variación positiva de U\$158 millones contra una negativa de U\$14791 para el resto de la balanza en el mismo período.

Así las cosas, las cifras en la balanza cambiaria están fuertemente influenciadas por el sector externo correspondiente a lo reseñado al comienzo; y estas, son externalidades que Colombia no tiene capacidad de control ni de injerencia si se toma en cuenta el tamaño de sus mercados.

¿Cuál puede ser la receta? Ecuador dolarizó y pareciera ser que

está llegando a un callejón sin salida en el cual una solución, la más obvia es volver atrás, pero con todos los costos que traería no es fácil esa decisión. Argentina intentó mediante el establecimiento de controles y su caótica situación muestra que tampoco puede ser el camino. Otros experimentos como el brasilero también están en problemas, principalmente por los problemas de divisas y corrupción. El único en estos momentos que no hace agua es Estados Unidos, porque es uno de los causantes del temporal. Los costos de sus ajustes se distribuyen entre todos y el escenario le es favorable.

En el caso colombiano, el Banco de la República se enfrenta al problema de equilibrar crecimiento e inflación en un escenario de déficit en la balanza comercial y la corriente, ambas acicateadas por el precio del hidrocarburo y el de la divisa. Según el Banco en "su informe sobre inflación" (septiembre de 2015) las primas de riesgo han subido en el exterior con el posible impacto sobre los bonos y con ello el impacto en la cuenta corriente.

Por ahora lo cierto es que la inflación se ha salido de los límites del diseño de la inflación objetivo, influenciada en gran medida por la fuerte revaluación del peso y reflejándose en el componente de bienes de consumo que supera el 20% de las importaciones. Este fenómeno es exógeno al Banco, quedando como alternativa la implementación de medidas contracíclicas vía tasa de interés, al pasar en los últimos cuatro meses de 5.25% a 6.5%.

De igual manera no es apreciable un cambio significativo en la productividad. Según IDC (International Data Corporation) el índice de innovación en el sector tecnológico de las empresas colombianas, 2014-2015 octubre, es de 31%, mientras que para Israel es de 52%, China 51% y EE UU 60%. Este resultado explica el número de patentes: 7 Colombia, China 47.000 y Estados Unidos 90.000 en el mismo lapso.

En parte esto es explicable por la caída del precio internacional de los precios de los hidrocarburos, como se referencio en los párrafos anteriores, al tener estos un efecto negativo directo para mover los índices de innovación en Colombia. La razón es que la renta nacional está principalmente apoyada en las exportaciones de estos productos, claves para definir el presupuesto nacional. Así, el efecto de este comportamiento, se

trajeron en una reducción del presupuesto de COLCIENCIAS y, por lo tanto, en la baja generación de I+D+i.

En estos escenarios lo único cierto hasta ahora es que el balance no es de suma cero sino de suma negativa con asimetría en los impactos de quienes pierden, como Colombia que debe recortar gastos e inversiones. Desde la economía la solución puede pasar por contribuir a expandir la demanda para generar nuevas condiciones y re-direccionar el ciclo, pero desde lo político, que tiene gran influencia en los problemas actuales, como se ha mostrado, no es posible asumir un escenario con mínimos aceptables de certeza.

Así, se requiere reinventar la macro, la micro y la forma de administrar las empresas, para entender los nuevos fenómenos,

impulsar espacios de economía colaborativa profundizando la inmersión en los mercados globales más dinámicos y desarrollar una amplia y profunda cultura de los negocios exportadores y de la innovación, entendida esta como escenario en el cual el cambio implica transformaciones substanciales en las empresas y en los mercados a los cuales se piensa llegar, aparejada con un mejoramiento tecnológico de lo existente.

Estas opciones siempre han estado en la mesa y generalmente sucumben ante la realidad más fincada en la renta de corto plazo. Este es un proceso evolutivo en el cual quien sea capaz de sintonizarse más rápido con las necesidades futuras asegurará despejar su camino y salir rápidamente de estos escenarios. Cabe entonces el pensamiento positivo: las crisis son manifestaciones de grandes oportunidades.

Néstor Juan Sanabria Landazábal

Docente investigador
Editor Dimensión Empresarial

Guillermo Segundo Hernández Torres

Docente investigador

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables
Universidad Autónoma del Caribe

(RE)APPROXIMATING FOOD PRODUCERS AND CONSUMERS IN METRO VANCOUVER, CANADA¹

(RE)APROXIMANDO PRODUCTORES Y CONSUMIDORES DE ALIMENTOS EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE VANCOUVER, CANADÁ

REAPROXIMANDO PRODUTORES E CONSUMIDORES DE ALIMENTOS NA REGIÃO METROPOLITANA DE VANCOUVER, CANADÁ

Estevan Leopoldo de Freitas Coca²
Ricardo César Barbosa Júnior³

CITATION

De Freitas, E.I. & Barbosa, R.C. (2016). (Re)Approximating food producers and consumers in metro Vancouver, Canada. *Dimensão Empresarial*, 14(1), 11-26.

JEL: D11, D23.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.596>

ABSTRACT

This paper interprets the Metro Vancouver food localization movement, through the lens of the second generation of food sovereignty, with the objective of exploring its economic dimensions. First we promote a theoretical discussion of food sovereignty explaining that it started in a rural setting of the global south as a means to contest the international neoliberal trade system, and how it has adapted in the global north to incorporate consumers. We then discuss the contradictions between British Columbia's and Metro Vancouver's food systems. In sequence, we present the results from interviews of the movement's stakeholders, offering a qualitative analysis. Our findings demonstrate that there are several economic consequences, identifying: i) farmer markets as currently the most significant channel for the commerce of local foods and how they have been responsible for (re)approximating food producers and consumers; also, ii) institutional markets as a next step that can represent a true democratization of good food.

Key-words: local food; food systems; food sovereignty; institutional markets; Metro Vancouver.

1 This reflection paper features the results of research from an analytical perspective, critically interpreting a specific topic based on original sources. The resources employed for this research are from: i) São Paulo Research Foundation (FAPESP), that provided the first author with the scholarship Bolsa de Estágio de Pesquisa no Exterior (BEPE) to conduct the research project "Strategies for construction of food security and food sovereignty in Canada" between the period of November 2014 to October 2015 at the University of British Columbia (UBC), <https://www.ubc.ca/> Vancouver, Canada; and ii) Mitacs Globalink, that promoted the research internship which the second author participated, allowing for the field work, taking place also at UBC. Reception date 1/11/2015. Date of acceptance 15/12/2015.

2 Geography PhD Candidate at São Paulo State University - Unesp, Presidente Prudente - SP, Brazil. estevanleopoldo@yahoo.com.br

3 Majoring in International Relations at the Federal University of Goiás - UFG, and Law at the Pontifical Catholic University of Goiás - PUC Goiás, Goiânia - GO, Brazil, ribarbosajr@gmail.com

RESUMEN

En este trabajo se interpreta el movimiento de localización de alimentos en la Región Metropolitana de Vancouver, a través de la lente de la segunda generación de la soberanía alimentaria, con el objetivo de explorar sus dimensiones económicas. En primer lugar se promueve una discusión teórica de la soberanía alimentaria y explicamos que empezó en un entorno rural del sur global como medio para impugnar el sistema de comercio neoliberal internacional, y cómo se ha adaptado en el norte global para incorporar los consumidores. A continuación, discutimos las contradicciones entre los sistemas alimentarios de la Región Metropolitana de Vancouver y de la Columbia Británica. En la secuencia, se presentan los resultados de las entrevistas de los stakeholders del movimiento, ofreciendo un análisis cualitativo. Nuestros hallazgos demuestran que existen varias consecuencias económicas, identificando que: i) los mercados de agricultores, en la actualidad, es el canal más importante para el comercio de alimentos locales y la forma en que han sido responsables de la (re)aproximación de los productores y consumidores de alimentos; también que, ii) los mercados institucionales son el siguiente paso que puede representar una verdadera democratización de la buena comida.

Palabras clave: comida local; sistemas alimentarios; la soberanía alimentaria; mercados institucionales; Metro Vancouver.

RESUMO

Este artigo interpreta o movimento de localização de alimentos em Metro Vancouver, através da lente da segunda geração da soberania alimentar, com o objetivo de explorar as suas dimensões econômicas. Em primeiro lugar, é promovida uma discussão teórica da soberania alimentar explicando que essa começou num cenário rural do sul global como um meio de contestar o sistema de comércio internacional neoliberal e também como ela se adaptou no norte global, incorporando os consumidores. Nós, então, discutimos as contradições entre os sistemas alimentares da região Metropolitana de Vancouver e da Columbia Britânica. Na sequência, são apresentados os resultados de entrevistas com os stakeholders do movimento, oferecendo uma análise qualitativa. Nossos resultados demonstram que existem várias consequências econômicas, identificando: i) os mercados de agricultores como o canal mais importante para o comércio de alimentos locais atualmente, sendo que demonstramos como eles têm sido responsáveis pela reaproximação de produtores e consumidores de alimentos; e, ii) os mercados institucionais num próximo passo podem representar uma verdadeira democratização da boa comida.

Palavras-chave: comida local; sistemas alimentares; soberania alimentar; mercados institucionais; Metro Vancouver

1. INTRODUCCIÓN

In this paper we explore the economic dimension of the Metro Vancouver food movement, where we identify the emergence of new market channels for local producers. These have been a significant means of (re)approximating local food producers and urban consumers.

The hegemonic food system has been characterized by the distancing of food producers and consumers (Korthals, 2015; Pollan, 2007; Schlosser, 2001; Sonnino, 2010). This is because food has become understood, and therefore treated as, merchandise and not a right (De Schutter, 2015a; Nestle, 2002; Patel, 2012). In doing so the large producers focus mainly in the

economic dimension of food and not in its social aspects.

However, many actions have emerged that aim to prioritize the consumption of local products (Feagan, 2007; Kirwan & Maye, 2013; Weiss, 2012). There are too principle reasons for this: i) the contribution towards sustainability, due to reduced environmental impacts caused by the transportation of food (Edwards-Jones et al., 2008; Weber & Scott, 2008); ii) and the support of local economies (Vogt & Kaiser, 2008; Wittman, Beckie, & Hergesheimer, 2012).

This paper presents a synthesis of the results of a research conducted that identifies a process of (re)approximation

1. Vancouver is the most populous city of the province of British Columbia (BC), Canada, its metropolitan region is considered to be one of the most compact of North America (Condon et al., 2010).

between food producers and consumers in Metro Vancouver¹, where we interviewed stakeholders within the civil society lead food localization initiatives that have been resulting in change by molding public policy.

Favouring the consumption of local foods has constituted a new market opportunity for the small producers. We explore how this process has been taking place by understanding the phenomenon through the lens of the second generation of food sovereignty. After conveying the objectives, we consider the possible effects of this process in the way people think about and consume food in Metro Vancouver, and the significance of this for other parts of the world.

Food localization initiative as part of food sovereignty

Food sovereignty has become a discourse and practice of change, resisting directly a neoliberal model of free trade (Alkon, 2013; Andrée, 2014; Barbosa Júnior & Coca, 2015). The literature dedicated to understand how this has resulted in impact in the rural contexts of the developing world is extensive (Borras, Franco, & Suárez, 2015; Desmarais, 2015; Wittman & Blesh, 2015), food sovereignty is not exclusively a need of the poor countries, as it is locally adaptable (Schiavoni, 2009). The second generation of Food sovereignty has, however, provided a place for thinking about the consumers while analysing food politically (Coca & Barbosa Júnior, n.d.). This innovative approach has been widening the scope of the debate by incorporating a larger demographic, the consumers, with what is already present, as a concept in academics and as a practice of those situated in the countryside, reinforcing it as a theme of the public debate. This new posture has demonstrated to be very promising, instituting a democratization of knowledge, by widening the understanding of local food systems, within civil society lead initiatives that are morally, concerned with what they eat.

It is possible to see that there are active consumers who are political taking the place of those whom were merely passive, by exercising their right to choose, they seek to reclaim control over their food systems.

While global food markets have expanded, local markets have been neglected, resulting in devastating environmental and social consequences (Stédile & Carvalho, 2011). The instabilities of the international market also translate into food insecurity for the local populations that no longer have the same autonomy in their food system (De Schutter, 2015a).

Initially food sovereignty was attacked for putting the concerns of food producers above food consumers – rural above urban –, as these last where supposedly exclusively concerned with a larger abundance of cheap food (De Schutter, 2015b). With its advocates accused of denying the benefits of trade, however these allegations are not accurate with there being space for trade in food sovereignty (Burnett & Murphy, 2014). While speaking out against distant based profit driven international trade, food sovereignty promotes the consumption of culturally appropriate, seasonal and local foods (Forum for Food Sovereignty, 2007).

It is a bottom up approach to rethink and reclaim the autonomy over food systems that have become perverse, directed by the neoliberal internationalization of food trade. In this sense, it promotes not only reducing the physical distance of food but has been responsible for bringing people together around food, renewing lost social relations (Alkon, 2013; Wittman, 2009, 2011).

The second generation of food sovereignty, as understood by De Schutter (2015b), has the following characteristics: i) the bridging of food producers and consumers by rebuilding local food systems; ii) the transition from passive consumer to active citizens whom participate socially; iii) the strengthening of social links in the face of the weakened relationships brought about by the presence of market relationships in life; iv) the favoring of resilience over efficiency; and v) an alignment with agroecology as a model of farming while maintain a relationship with environment.

This process is resulting in new ethics (Korthals, 2015) but also has novel economic consequences, an aspect less frequently

explored. We do this, however, not as a means of depoliticizing the discussion, but as an attempt to draw attention to it as a market opportunity, as a means of contributing to the debate in a new light and to demonstrate to economically interested parties such as distributors and small business that this transition situates a context that can be fruitful for them too. Therefore while our economic analysis is done highlighting the market scenario, we first offer a well-rounded analysis, at the end pondering some of the social and political implications.

To describe the food localization movement, it is important to demonstrate how the principles of food sovereignty can be used to subsidized its meaning, this is essential to understand that it is not only about the niche consumer who wishes to acquire better quality of food that they can also feel better about because of a more conscious use of their purchasing power. While most of the population that are still putting a large percentage of their income into the acquisition of food for sustenance are still directed towards the consumption of cheaper industrial food for those who cannot pay (Nestle, 2002; Stuckler & Nestle, 2012). We are describing the new forms of market that are being molded by a social concept that emerged from a movement that can be understood as a pragmatic directive for things to come in the true democratization of good food.

In this sense, we argue that food sovereignty is one the most influential forms of resistance against the international capitalist model of production in the world today. During these initial moments, it has provoked market changes by inciting transitions from global to local and by inducing consumers towards acquiring critically (Robbins, 2015). We analyse the “buy local” and “eat good” initiatives by situating them as a consequence of a political process that is of market relevance and having the possibility of resulting in significant economic change.

This aspect is substantial because there are many critics, sometimes-even supporters, who understand food sovereignty as advocating for a transition to a pre-capitalist society, when that is not the objective as is argued by La Via Campesina. While

there are some pre-capitalist aspects present in the project, the discourse is very much of innovative thinking towards something more, and towards a future that recognizes the past and offers conditions of livelihoods that are based on more than elevated profit margins (Wittman, 2011).

Therefore, while contesting the neoliberal model of international free trade food sovereignty is shaping the market. In Brazil, for example, there are institutional purchasing programs like Food Acquisition Program (Programa de Aquisição de Alimentos - PAA) (Coca, 2015; Van der Ploeg, Jingzhong, & Schneider, 2012) and the National School Meals Program (Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE) (IPC-IG, 2013; Triches & Schneider, 2010) that offer a stable market for producers to repurpose and diversify their production buy promoting initiatives that tackle simultaneously both urban food insecurity and the need for rural development. In North America, however it takes place around consumer markets initiatives, by means of activities being consumer driven (Cassol & Schneider, 2010; Schiavoni, 2009).

With alliances created at local levels between farmers, citizens, and municipalities, some of the most dynamic changes that are taking place through the process of food sovereignty is occurring in urban centers, due to the coming together of those who grow and eat food (Anderson, 2013; Higgins, 2015).

In the current reality it is important to better understand market relations and there consequences so that we can reflect upon the type of model society we want, and have the means to work towards it. In our perception even while not explicitly aligning with food sovereignty project, the civil society based movements in Metro Vancouver works within its logic, where by forming consumer mindset they affect how they themselves, suppliers and restaurants interact with food producers (Gibb & Wittman, 2012). More objectively, this has materialized into a demand for local products in British Columbia.

BC's international food trade and the local food system in Metro Vancouver

One of the most important components of British Columbia's

food system is the contradictions between their production for export and actions implemented by civil society organizations to promote local food (Wittman & Barbolet, 2011; Wittman et al., 2012).

The priority of the provincial government has been to give incentive to the export of food, being that BC is considered the gateway of the Pacific (BC Ministry of Agriculture, 2012). In 2013, for example, B.C. exported \$2.7 billion worth of agrifood products to more than 140 markets (BC Ministry of Agriculture, 2014). At the same time there is a great dependency on products that come in from the outside (Mansfield, 2014).

To preserve the local agriculture, the Agriculture Land Reserve (ALR)² was created in 1970s, however, currently many of the proprietaries here situated are not dedicated towards the production of food (Condon, Mullinix, Fallick, & Harcourt, 2010; Newman, Powell, & Wittman, 2015). This is problematic because even while having just 1.5% of the agricultural land in British Columbia it is responsible for 27% of gross profit from countryside (Metro Vancouver, 2014). As Metro Vancouver has the most productive agriculture in British Columbia (Metro Vancouver, 2011).

Annually, the Metro Vancouver population spends almost 5 billion on food. However, just 48% of the non-processed foods are from British Columbia (Metro Vancouver, 2011). In regards to a provincial scale, in 2010, 67% of the vegetables consumed by the population came from the United States, over half of which were produced in California. On top of that, between 1991 and 2011 British Columbia's vegetable production decrease 20.4% (Mansfield, 2014).

As can be seen Metro Vancouver has a contradictory food system, which is characterized at the same time by increasing the consumption of food from outside British Columbia and

the alternatives implemented by civil society to increase the consumption of local food. With this in mind in the following we explore some of the market opportunities that have emerged from the struggles to change this situation.

Channels for the commerce of local products in Metro Vancouver

In recent years, Metro Vancouver has experienced the emergence of several actions performed by civil society to support local producers and the consumption of healthy food by the population.

As we have discussed, even in rich countries the negative impacts generated by a market economy are felt by part of the population. In this sense, the proposal of food sovereignty can be utilized in a many experiences where the domain of large corporations on the world food system is challenged. Currently, food sovereignty incorporates both the struggles of the social movements in what are considered poor countries for land reform and better conditions to access the market and the civil society struggles in what are considered rich countries to access healthy and local foods (Desmarais, 2015; McMichael, 2014).

This is to say that, civil society is a relevant element for the consolidation of the second generation of food sovereignty (De Schutter, 2015b). Organized in groups of consumers, NGOs and others it is creating alternatives that contribute to public health and local economy (Sadler, Arkua, & Gillilanda, 2014). One of the facts that justify the need for the creation of new relations of consumerism is that hegemonic capitalism recognises food more as commodity than as a social good. Due to this currently there are many environmental impacts related to food systems (Sage, 2012; Seufert, Ramankutty, & Foley, 2012; Sonnino, 2010).

It is therefore, essential to reflect upon the role of consumers

² It established that 5% of the British Columbia's lands should be zoned for food production (Campbell, 2006; Provincial Agricultural Land Commission of BC, 2015; Wittman & Barbolet, 2011). In Metro Vancouver 60,940 ha are protected by ALR. Most of them are in the Fraser River's delta (Richmond, Delta, Surrey, Burnaby and Pitt Meadows) and in the highlands of Langley and Maple Ridge (Metro Vancouver, 2011).

in order to provoke debates around in the production and sales of food through alternative networks (Cassol & Schneider, 2010). Consumers now have at their disposal much more information about the food they purchase. But this does not translate necessarily into a better understanding of what they are eating (Marinova, 2015). Food literacy³, is therefore, an important effort that sets the stage for a revolution of thought, which conditions new consumer relations (Vidgen & Gallegos, 2014).

People have a right to know what is in their food where and how it's grown, and are becoming more and more aware of these factors demanding transparency (Coelho, 2015). Therefore food systems have started to become reshaped as a result of these conditions. As Herring (2015) explains, the political economy of food is especially dependent on the politics of ideas.

It has been revealed that market provided labeling does not currently play a major role in consumers' food choices (Grunert, Hieke, & Wills, 2014), this differs from what takes place within the local food movement, because rather than take the word of a company, consumers are put in contact with those who grow the food they eat.

In the present work, the changes in the consumer relations are understood as a fundamental tool for the interpretation of the food sovereignty proposal. Of course, just a change in the consumer relations is not enough to solve all problems of the world food system, after all millions of people in the world do not have economic conditions to buy food in quantity and quality necessary to meet their nutritional needs. Therefore, the consumer relations are recognized as a significant, but secondary step - the first is linked to relations of production - for the implementation of food sovereignty (McMichael, 2014). This does not however make it a less important research agenda that still needs to be explored.

In the last years the incorporation of the food sovereignty vocabulary in spaces such food banks, urban gardens, farmer markets, food policy councils and others has increased (Akram-Lodhi, 2015; Anderson, 2013; Andree, 2014; Higgins, 2015; Schiavoni, 2009). While all of these have economic implications, this dimension can be more or less expressive in its transformation of local economies and the creation of market opportunities.

In Canada, around 841,191 people visited food banks monthly in 2014 (Food Banks Canada, 2014) and food banks also characterise the participation of civil society in Metro Vancouver's food system. They are a concrete expression of the fact that even in rich countries hunger affects a portion of the population. Only in 2014, an monthly average of 97.000 people looked for help in food banks located in British Columbia (Food Banks Canada, 2014). "The Great Vancouver Food Bank Society" is a reference to the delivery of this kind of service. Weekly it helps almost 28,000 people through posts installed in Vancouver, Burnaby, New Westminster e North Vancouver (The Greater Vancouver Food Bank, 2015). There are two parts to this segment, those who become engage and offer assistance, and those who are in need, to whom food reflects a biological necessity, not mere preference. These initiatives are supported by the donation of money and food as well as voluntary work.

The urban gardens and orchards are part of another action performed by civil society that aim to be an incentive to the consumption of local food in Metro Vancouver as part of Community Support Agriculture (Fodor, 2011). These spaces may contribute to the combat of hunger because they facilitate the access of low-income people to food (City of Vancouver, 2013). They are varied in relation to methods of labour and the conditions to acquisition of food but all of them bring as a contribution the transformation the urban spaces, not just promoted by those who receive food, but also producers (Fodor, 2011)⁴. In the city of Vancouver, for example, there are

4 According to Kjaerås (2012), urban agriculture in the city of Vancouver composed by these urban gardens and orchards are organized on public, commercial, residential or vacant land. The main sales channels of products generated in them are: i) Community Supported Agriculture (CSA) which is characterized by an agreement between producers and consumers wherein the first offer a package of products generally in weekly terms; ii) specific sales; iii) local markets; and iv) restaurants. Sometimes there is a part of the products that is donated to low-income people or charities.

97 community gardens and 18 community orchards (City of Vancouver, 2013).

Currently farmer markets are the most expressive in its economic implications, having been raising their sales considerably in the recent years (BC Association of Farmer's Markets & University of Northern British Columbia, 2012). By becoming more and more popular, these create new networks of interaction between consumers and producers (Beckie, Kennedy, & Wittman, 2012).

They are in constant expansion in British Columbia. Between 2006 and 2012 their annual sales rose from C\$ 46 million to C\$ 113 million, in other words, they increase 147% (BC Association of Farmer's Markets & University of Northern British Columbia, 2012). Neighbors are responsible for most of these initiatives and some of them are operational just during the summer⁵. These farmer markets have the common goal of reconnecting producers and consumers (Wittman et al., 2012).

Civil society also participates in the Vancouver Food Policy Council (VFPC). It is fashioned by 21 members who represents different segments of Vancouver's food system such as producers, processors, distributors, deliverers and consumers. Its meetings happen weekly and they are open to the public. Rules for the establishment of food trading companies; purchases and use of food by government agencies; support for decision-making on school food; spotting the nutritional needs of children served by day care centers and others are amongst the discussions performed in it (Vancouver Food Policy Council, 2010). The VFPC is a means that civil society has of actively advising municipal government in questions related to food (Kjærås, 2012).

As we have shown the food policy council can directly impact the planning of the local food system by influencing directives on what practices should be execute, for example determining on weather public institutions should be prioritizing local food

(Koc, MacRae, Desjardins, & Roberts, 2008; Welsh & MacRae, 1998).

If we understand farmers market as the current most significant market opportunity in the Metro Vancouver's food localisation movement, the possibility of an institutional market is the most noteworthy for the future (Hinrichs, 2013). There are sectors of the movement that advocates to the importance of public institutions commitment to local food, understanding that as these are public they are held to higher standers of promoting general public goods and services with values. This belief has translated into a series of Farm to Institution initiatives, that segment into Farm to School, Farm to Cafeteria, Farm to Hospital, and other public institutions (Dwyer, 2010; Joshi, Azuma, & Feenstra, 2008; Kloppenburg & Hassanein, 2006).

To promote these actions in Metro Vancouver some Non-Governmental Organizations (NGOs) have promoted Learning Labs that consist in building of joint strategies, between a number of community representatives, through which they create a plan of action to achieve a specific objective, that is to say that, it is a policy-making space.

For example, the NGO Farm Folk City Folk, in partnership with the Farm to School BC (F2S BC) network, has developed a Learning Lab along with the Vancouver School Board, which has as approximate numbers: 29,000 students in elementary schools, 26,000 students in secondary schools, 9,300 in continuing education programs, 1,410 students in learning programs and 14,000 students in summer courses (Vancouver School Board, 2015). Moreover, about C\$ 4,400 million are destined for feeding programs developed in this school district (Bramham, 2015). Under these conditions, through that Learning Lab, Farm Folk City Folk aims to contribute to Vancouver School Board's food policies. "It is a partnership where we help the School Board determine ways in which they can buy more healthy local and

5 To know more about the diversity of these farmer markets access the Web Page of BC Association of Farmers Market: <<http://www.bcfarmersmarket.org/>>.

sustainable food coming into their schools” (A. C. - Manager of Strategic Partnerships and Development of the Farm Folk City Folk - 2015-06-16).

Motivated by the City of Vancouver’s proposal of the to be considered the greenest in the world by 2020 (City of Vancouver, 2012) the Vancouver School Board aims to be respectively considered the greenest school district in North America (Vancouver School Board, 2010). For this to happen it is essential that school feeding be handled with an emphasis on fresh, local and healthy food. Thus, the Learning Lab has had four main objectives:

So our goals are: increasing the procurement of local sustainable food – that’s goal number one. Number two is meeting the healthy school food guidelines. Number three is to increase the markets within the schools so that students are actually willing and able to buy this food and number four is to train staff and get them involved in the idea of local food. So those goals serve as our work plan, essentially, and then we build pieces underneath them to make sure that we are meeting all of them, and sometimes we try to do them all at the same time, sometimes we focus on one of them (A. C. - Manager of Strategic Partnerships and Development of the Farm Folk City Folk - 2015-06-16).

A key challenge for the Learning Lab that is being developed by the Vancouver School Board is to reduce the influence of large companies engaged in providing food to schools in Metro Vancouver and then to create mechanisms so that these schools acquire a larger amount of local produce. This is because the major suppliers of food have a great potential to contribute to the institutionalization of Farm to School projects (Izumi, Alaimo, & Hamm, 2010).

Similarly, also in Vancouver a Farm to Campus strategy has been implemented at the University of British Columbia (UBC). In this case, since the new millennium’s first decade UBC Farm, which is linked to the Faculty of Land and Food Systems, has sold part of its production to restaurants and cafeterias managed by the UBC Food Services (UBC, 2014a; UBC, 2014b). More recently UBC Farm also has worked in a Farm to Hospital Project

through which it will be one of the distributors of food to UBC’s Hospital (Sine et al., 2014) . These actions are incentivized by a UBC’s mandate to achieve sustainability (UBC, 2013a; UBC, 2013b).

According to one of the individuals responsible for the Farm to Institutions project at the UBC Farm:

[...] we are an agricultural and sustainable food system research center, and we have a farmer training program, and we see Farm to Institution, as kind of a missing link in the food system because institutions are publicly funded and so that’s local money, and local taxpayer money, and it should also be supporting local economies. [...] So, U.B.C Farm would like to see institutional food become more socially just. For example people who are in schools or hospitals, or even prisons, deserve to eat high quality local food. The same as any. Not just people who can afford it at farmers market. We would like to see everyone have access and we’d also like to see new markets open up for new farmers. So that’s our interest (S. L. UBC Farm Communications Coordinator - 2015-16-06).

While identifying farmers market’s significance in bringing together food producers and consumers, these still have limited reach. The institutional markets however offers a larger potential in democratizing access to local food and can still maintain the same values promoted by the local food movement. While speaking about this, A. C. explains the significance of the institutional market and offers an expressive example:

So I always feel like when we have entities like schools and local governments or universities that are, to some extent publicly funded, and to a large extent publicly accountable, these organizations should really model the society or the social changes that we would like to have in our city and in our province and our country. If they did that, we’d not only see an increased bottom line for a lot of our farmers and food producers, we would also see a trickledown effect where students and staff were immersed in a culture of change. In a culture of food. Which would have huge ramifications, for these are huge employers. Like for example [...] the School Board in Surrey is the largest employer within in that city. You know, if they were to really take this on and say “this is an important part of our work”. That is a large number of people that will directly or indirectly be affected by those changes. So I think that, that’s really

why I constantly push to have institutions to be part of the picture. They don't have a lot of money so it is not always easy to make that happen, and they don't necessarily have a lot of dynamic people – a lot of people who are attracted to these jobs are fairly... stable people – they don't like change. But what they do have, are massive communities, and massive potential to affect change just by making simple operating decision themselves. (A. C. - Manager of Strategic Partnerships and Development of the Farm Folk City Folk - 2015-06-16).

The Surrey School District is the largest in BC, we can identify its potential by analyzing the following numbers it has: 101 elementary schools, 19 secondary schools, 5 learning centres, and 4 adult education centres. The total number of students as of October 17, 2014 was 68,677, including; 38,878 elementary students (Surrey School District, 2015).

Practices, such as the one we illustrated, are a means of articulating a values based alternative to capitalism while still working within a capitalist context (Mcmurtry, 2014). Therefore when considering how Farm to School can affect consumer relations. It is important to first express how local farmers would still be incorporated, with local food having pedagogical implications within a larger context of food literacy. Not only are the students impacted, but by becoming consumers within a different value chain they influence their parents purchasing decisions, and consequently communities as a whole. In this sense, people become more aware of those who produce food and the implications of their consumer habits, overcoming an aspect that is frequently left out of food consumption.

The food localisation movement is marked by civil society taking up a role that is of the State, but also, particularly with the push for institutional purchasing, the demand is that the State offers assistance and policy directives. It is clear here how private initiatives aim to direct the public sphere, but it is also important to note that, this is not necessarily a relation of conflict. For the provincial government does have channels for communicating with the movement, and food related questions are being discussed and incorporated as practice.

While farmer markets are a great opportunity for local farmers to retail their products at a more just price, selling in bulk to institutions offers an interesting prospect of its own. Wholesales would implicate a fixed expanded market and generally more stable relations, with the possibility of crop planning and a guaranteed steady stream of income. During our interviews when speaking about their motivations, there was recurrent mention of contributing to food literacy and providing healthy food for students. However, the long term implications are generally understood with the belief that this will impact consumer habits by creating a future generation of new food savvy consumers.

It is essential to note that while we have explored the economic aspects here, the food localization movement is multidimensional, not applying only to the commercial side but more importantly showing concerns with the environmental, public health, food literacy and community engagement aspects.

It is possible to interpret, based on what we presented here, that the future of the food industry will be more directly influenced by smaller companies that are more flexible and can adapt to a rapidly changing consumer market. Those who can work with institutions, providing local foods in a way that remains true to the values people are beginning to associate to the consumption of good food. This could ultimately lead to a further fragmentation of the food industry, which holds true to its ideals of the food sovereignty movement.

Final Considerations

Within the contradictory context of having provincial practices that play into the international reality of food trade, Metro Vancouver's food movement has given incentive to the creation to new channels for the commerce of local products. These have been central in the promotion of a short-circuit supply chain, even in an unfavorable context, demonstrating the potential for this as a practice to change food consumption reality elsewhere in the world.

Therefore, more than just a new consumer trend we understand this as an innovative organizational structure that promotes a return to a more traditional form a social proximity between food producers and consumers.

While we explored one of the local food movements in Canada this protagonism of the locality is occurring all over the global north, in urban contexts of countries such as the United States (Sadlera et al., 2014), United Kingdom (Kirwan & Maye, 2013) Holland (Goverde-Lips, Bruil, & Renting, 2015) and others.

Even though food struggles in the global south are of a different nature, it is important to note that they are together under the same concept of food sovereignty. While some may consider these food localisation movements as a product of “first world problems” – by attempting to demerit the struggle, defending that food struggles elsewhere in the world are inherently more important for they are about the absence of food and not the type of food – the changes here proposed can have many positive impacts in “de-colonizing” the international trade based agricultural practices that take place in these countries of the global south. Not to mention, that if not solved, difficulties such as these will be those of the global south in the future.

The global significance of these results lay in demonstrating the economic viability, and more so, the opportunities that can be a consequence of food localization. As we discussed, altering consumer relations has impacts not only in public health but also environmentally, at the same time having social consequences for community engagement, bringing once again together segments that have that have been distanced by a market economy.

While the food localization initiatives don't necessarily identify as a food sovereignty movement, we understand that this is an appropriate explanatory lens. As elements of food sovereignty are clearly identifiable: i) valuing the local market; ii) offering an alternative to the control that large corporations have over the food systems; and iii) valuing food as a social good, by understanding it as a right.

In this paper we described how local food can impact markets, but it is important to have more research done that explores the place of local food in free trade, not as a means of consent but to enable a better grasp of the structural changes it can provoke. This could be a venue for understand the future implications of this new discourse, that is catching on as a vocabulary and practice in of itself.

References

Akram-Lodhi, a. H. (2015). Accelerating towards food sovereignty. *Third World Quarterly*, 36(3), 563–583. <http://doi.org/10.1080/01436597.2015.1002989>

Alkon, A. H. (2013). Food justice, food sovereignty and the challenge of neoliberalism. In *Food Sovereignty: A Critical Dialogue (International Conference)* (pp. 1–25). New Haven: The Journal of Peasant Studies.

Anderson, M. (2013). The role of US consumers and producers in food sovereignty. In *Food Sovereignty: A Critical Dialogue (International Conference)*. New Haven: The Journal of Peasant Studies.

Andree, P. (2014). From food security to food sovereignty in Canada: resistance and authority in the context of neoliberalism. In *Globalization and food sovereignty: global and local change in the new politics of food*. Toronto: University of Toronto Press.

Barbosa Júnior, R. C., & Coca, E. L. F. (2015). The WTO 's international multilateral trade system and its effects on the production and consumption of food. *Boletim Meridiano* 47, 16(150), 42–49.

BC Association of Farmer's Markets, & University of Northern British Columbia. (2012). *Economic and social benefit assesment*. Vancouver.

BC Ministry of Agriculture. (2012). *B.C. Agrifoods: a strategy for growth*. Abbotsford.

BC Ministry of Agriculture. (2014). 2013 Export Highlights: British Columbia Agrifoods. Victoria.

Beckie, M. a., Kennedy, E. H., & Wittman, H. (2012). Scaling up alternative food networks: Farmers' markets and the role of clustering in western Canada. *Agriculture and Human Values*, 29(3), 333–345. <http://doi.org/10.1007/s10460-012-9359-9>

Borras, S. M., Franco, J. C., & Suárez, S. M. (2015). Land and food sovereignty. *Third World Quarterly*, 36(3), 600–617. <http://doi.org/10.1080/01436597.2015.1029225>

Bramham, D. (2015). Who will feed Vancouver's 2,000 hungry school kids? *Vancouver Sun*. Vancouver. Retrieved from <http://www.vancouversun.com/business/Daphne+Bramham+will+feed+Vancouver+hungry+school+kids/10884867/story.html>

Burnett, K., & Murphy, S. (2014). What place for international trade in food sovereignty? *Journal of Peasant Studies*, 1–20. <http://doi.org/10.1080/03066150.2013.876995>

Campbell, C. (2006). Forever Farmland reshaping the ALR for the 21st century.

Cassol, A., & Schneider, S. (2010). Produção e Consumo de Alimentos : Novas Redes e Atores. *Lua Nova*, 95, 143–177.

City of Vancouver. (2012). Greenest city: 2020 action plan. Vancouver: City of Vancouver.

City of Vancouver. (2013). What feed us: Vancouver Food Strategy. Vancouver: City of Vancouver.

Coca, E. L. de F. (2015). O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) como uma política pública emancipatória no território Cantuquiriguaçu-PR. *Revista NERA*, (26), 165–182.

Coca, E. L. de F., & Barbosa Júnior, R. C. (n.d.). Hortas

escolares em Vancouver, Canadá como parte da segunda geração da soberania alimentar. *Agrária*.

Coelho, S. L. (2015). Sobre a justiça no comércio e as escolhas morais de consumo: o caso dos consumidores de Comércio Justo. *Sociologia, Revista Da Faculdade de Letras Do Universidade Do Porto*, (Número Temático 5), 15–40.

Condon, P. M., Mullinix, K., Fallick, A., & Harcourt, M. (2010). Agriculture on the edge: strategies to abate urban encroachment onto agricultural lands by promoting viable human-scale agriculture as an integral element of urbanization. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 8(1), 104–115. <http://doi.org/10.3763/ijas.2009.0465>

De Schutter, O. (2015a). Don't let food be the problem. *Foreign Policy*. Retrieved from <http://foreignpolicy.com/2015/07/20/starving-for-answers-food-water-united-nations/>

De Schutter, O. (2015b). Food democracy South and North: from food sovereignty to transition initiatives. *Open Democracy*. Retrieved from <https://www.opendemocracy.net/olivier-de-schutter/food-democracy-south-and-north-from-food-sovereignty-to-transition-initiatives>

Desmarais, A. A. (2015). The gift of food sovereignty. *Canadian Food Studies*, 2(2), 154–163. <http://doi.org/10.15353/cfs-rcea.v2i2.115>

Dwyer, E. (2010). Farm to Cafeteria Initiatives: Connections with the Tribal Food Sovereignty Movement. National Farm to School Network Urban & Environmental Policy Institute Occidental College. Los Angeles. Retrieved from <http://departments.oxy.edu/uepi/publications/foodsovereignty.pdf>

Edwards-Jones, G., Milà i Canals, L., Hounsome, N., Truninger, M., Koerber, G., Hounsome, B., ... Jones, D. L. (2008). Testing the assertion that "local food is best": the challenges of an evidence-based approach. *Trends in Food Science and Technology*, 19(5), 265–274. <http://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.01.008>

Feagan, R. (2007). The place of food: mapping out the “local” in local food systems. *Progress in Human Geography*, 31(1), 23–42. <http://doi.org/10.1177/0309132507073527>

Fodor, Z. (2011). *People systems in support of food systems: the neighborhood food justice network movement in Vancouver, British Columbia*. University of British Columbia.

Food Banks Canada. (2014). *Hungercount 2014*. Toronto: Food Banks Canada.

Forum for Food Sovereignty. (2007). *Declaração de Nyéléni*. Nyéléni.

Gibb, N., & Wittman, H. (2012). Parallel alternatives: Chinese-Canadian farmers and the Metro Vancouver local food movement. *Local Environment*, (March 2015), 1–19. <http://doi.org/10.1080/13549839.2012.714763>

Goverde-Lips, G., Bruil, J., & Renting, H. (2015). Produtores e consumidores construindo novas práticas alimentares. *Agriculturas*, 12(2), 39–43.

Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>

Herring, R. J. (2015). How is Food Political? Market, State, and Knowledge. In R. J. Herring (Ed.), *The Oxford Handbook of Food, Politics, and Society* (pp. 1–28). Oxford: Oxford University Press. <http://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195397772.013.35>

Higgins, A. (2015). Food sovereignty in the global North. In A. Trauger (Ed.), *Food sovereignty in international context. Discourse, politics and practice of place* (pp. 54–68). Abingdon: Routledge.

Hinrichs, C. C. (2013). Regionalizing food security? Imperatives, intersections and contestations in a post-

9/11 world. *Journal of Rural Studies*, 29, 7–18. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.09.003>

International Policy Centre for Inclusive Growth (IPC-IG). (2013). *Structured demand and smallholder farmers in Brazil: the case of PAA and PNAE*. Brasília: UNDP.

Izumi, B. T., Alaimo, K., & Hamm, M. W. (2010). Farm-to-School Programs: Perspectives of School Food Service Professionals. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42(2), 83–91. <http://doi.org/10.1016/j.jneb.2008.09.003>

Joshi, A., Azuma, A. M., & Feenstra, G. (2008). Do Farm-to-School Programs Make a Difference? Findings and Future Research Needs. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 3(2-3), 229–246. <http://doi.org/10.1080/19320240802244025>

Kirwan, J., & Maye, D. (2013). Food security framings within the UK and the integration of local food systems. *Journal of Rural Studies*, 29, 91–100. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.03.002>

Kjærås, K. E. A. (2012). *PLANNING FOR URBAN SUSTAINABILITY A case study of urban farming in Vancouver as an urban sustainable and ecological resilient practice*. University of Oslo.

Kloppenburg, J., & Hassanein, N. (2006). From old school to reform school? *Agriculture and Human Values*, 23(4), 417–421. <http://doi.org/10.1007/s10460-006-9024-2>

Koc, M., MacRae, R., Desjardins, E., & Roberts, W. (2008). Getting Civil About Food: The Interactions Between Civil Society and the State to Advance Sustainable Food Systems in Canada. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 3(2-3), 122–144. <http://doi.org/10.1080/19320240802243175>

Korthals, M. (2015). Ethics of food production and consumption. In R. J. Herring (Ed.), *The Oxford Handbook of*

Food, Politics, and Society (pp. 1–15). Oxford: Oxford University Press. <http://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195397772.013.022>

Lawrence, G., Richards, C., & Lyons, K. (2013). Food security in Australia in an era of neoliberalism, productivism and climate change. *Journal of Rural Studies*, 29, 30–39. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.12.005>

Mansfield, B. (2014). *Wake up call: California drought & B.C.'s food security*. Vancouver: Vancity.

Marinova, P. (2015). Millennials are driving an \$ 18 billion food revolution.

McMichael, P. (2014). A comment on Henry Bernstein's way with peasants, and food sovereignty. *The Journal of Peasant Studies*, 42(1), 193–204. <http://doi.org/10.1080/03066150.2014.936853>

Mcmurtry, J. J. (2014). *The Political Economy of Procurement*. Project Muse, 40(May), 26–38. <http://doi.org/10.3138/cpp.2013-012>

Metro Vancouver. (2011). *Regional Food System Strategy*. Vancouver: Metro Vancouver.

Metro Vancouver. (2014). *Farming in Metro Vancouver*. Burnaby.

Nestle, M. (2002). *Food politics: how the food industry influences nutrition and health*. Los Angeles: University of California Press.

Newman, L., Powell, L. J., & Wittman, H. (2015). Landscapes of food production in agriburbia: Farmland protection and local food movements in British Columbia. *Journal of Rural Studies*, 39, 99–110. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.03.006>

Patel, R. C. (2012). *Food Sovereignty : power, gender , and the*

right to food. *Plos Medicine*, 9(6), 1–4. <http://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001223>

Pollan, M. (2007). *The omnivore's dilemma*. New York.

Provincial Agricultural Land Commission of BC. (2015). *Land ownership in the ALR*. Retrieved January 1, 2015, from <http://www.alc.gov.bc.ca/alc/content.page?id=650C876AD9904910B4807D9DCCB1F067>

Robbins, M. J. (2015). Exploring the “localisation” dimension of food sovereignty. *Third World Quarterly*, 36(3), 449–468. <http://doi.org/10.1080/01436597.2015.1024966>

Sadlera, R. C., Arkua, G., & Gillilanda, J. A. (2014). Local food networks as catalysts for food policy change to improve health and build the economy. *Local Environment*, 20(9), 1103–1121. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/13549839.2014.894965>

Sage, C. (2012). *Environment and food*. New York: Routledge.

Schiavoni, C. (2009). The global struggle for food sovereignty: from Nyéléni to New York. *Journal of Peasant Studies*, 36(3), 682–689. <http://doi.org/10.1080/03066150903143079>

Schlosser, E. (2001). *Fast food nation: what the all-American meal is doing to the world*. London: Penguin.

Seufert, V., Ramankutty, N., & Foley, J. a. (2012). Comparing the yields of organic and conventional agriculture. *Nature*, 485(7397), 229–232. <http://doi.org/10.1038/nature11069>

Sine, E., Saddler, S., Picardo, E., Sousa, A., Wong, A., Paoella, N., ... Mansfield, B. (2014). *LFS 450 : Final Project Report for the Farm-to-Healthcare Project*. Vancouver.

Sonnino, R. (2010). Escaping the Local Trap : Insights on Re- localization from School Food Reform Escaping the Local Trap : Insights on Re-localization from. *Journal of*

Environmental Policy & Planning, 12(July 2011), 37–41. <http://doi.org/10.1080/15239080903220120>

Stédile, J. P., & Carvalho, H. M. de. (2011). Soberania alimentar: uma necessidade dos povos. Retrieved January 1, 2015, from <http://www.ecodebate.com.br/2011/03/25/soberania-alimentar-uma-necessidade-dos-povos-artigo-de-joao-pedro-stedile-e-horacio-martins-de-carvalho/>

Stuckler, D., & Nestle, M. (2012). Big food , food systems , and global health. *Plos Medicine*, 9(6), 4–7. <http://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001242>

Surrey School District. (2015). About. Retrieved from <https://www.surreyschools.ca/About/Pages/default.aspx>

The Greater Vancouver Food Bank (GVFB). (2015). About us. Retrieved January 1, 2015, from <https://www.foodbank.bc.ca/about-us>

Triches, R. M., & Schneider, S. (2010). Alimentação escolar e agricultura familiar: Reconnectando o consumo à produção. *Saude E Sociedade*, 19(4), 933–945. <http://doi.org/10.1590/S0104-12902010000400019>

University of British Columbia - UBC. (2013). UBC ' s First Food Guide What Is A Sustainable Food System ? Vancouver: UBC.

University of British Columbia - UBC. (2014). UBC Farm: from a student-run initiative to leading a Farm-to-Institution Movement. Vancouver. Retrieved from <http://ubcfarm.ubc.ca/2014/07/23/from-a-student-run-initiative-to-leading-a-farm-to-institution-movement/>

University of British Columbia (UBC). (2013). UBC Sustainable Campus Food Guide. Van.

University of British Columbia (UBC). (2014). Scaling up: the evolution of the UBC Dining Hall. Vancouver. Retrieved from

<http://ubcfarm.ubc.ca/2014/01/23/scaling-up-the-evolution-of-the-ubc-dining-hall/>

van der Ploeg, J. D., Jingzhong, Y., & Schneider, S. (2012). Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. *Journal of Peasant Studies*, 39(1), 133–173. <http://doi.org/10.1080/03066150.2011.652619>

Vancouver Food Policy Council. (2010). Food Secure Vancouver Study. The Vancouver Food Policy Council. Vancouver.

Vancouver School Board. (2010). Sustainability framework for the Vancouver School Board. Vancouver.

Vancouver School Board. (2015). Our district.

Vidgen, H. A., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. *Appetite*, 76, 50–59. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2014.01.010>

Vogt, R. a., & Kaiser, L. L. (2008). Still a time to act: A review of institutional marketing of regionally-grown food. *Agriculture and Human Values*, 25(2), 241–255. <http://doi.org/10.1007/s10460-007-9106-9>

Weber, C. L., & Scott, H. (2008). Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States. *Environmental Science & Technology*, 42(10), 3508–3513.

Weiss, B. (2012). Configuring the authentic value of real food: Farm-to-fork, snout-to-tail, and local food movements. *American Ethnologist*, 39(3), 614–626. <http://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2012.01384.x>

Welsh, J., & MacRae, R. (1998). Food Citizenship and Community Food Security: Lessons from Toronto, Canada. *Canadian Journal of Development Studies/Revue Canadienne*

D'études Du Développement, 19(4), 237–255. <http://doi.org/10.1080/02255189.1998.9669786>

Wittman, H. (2009). Reworking the metabolic rift: La Vía Campesina, agrarian citizenship, and food sovereignty. *Journal of Peasant Studies*, 36(4), 805–826. <http://doi.org/10.1080/03066150903353991>

Wittman, H. (2011). Food Sovereignty: A New Rights Framework for Food and Nature? *Environment and Society: Advances in Research*, 2(1), 87–105. <http://doi.org/10.3167/ares.2011.020106>

Wittman, H., & Barbolet, H. (2011). “Super, natural”: the

potential for food sovereignty in British Columbia. In H. Wittman & A. A. Desmarais (Eds.), *Food sovereignty in Canada: creating just and sustainable food systems* (p. 220). Halifax/Winnipeg: Fernwood Publishing.

Wittman, H., Beckie, M., & Hergesheimer, C. (2012). Linking Local Food Systems and the Social Economy? Future Roles for Farmers' Markets in Alberta and British Columbia *. *Rural Sociology*, 77(1), 36–61. <http://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2011.00068.x>

Wittman, H., & Blesh, J. (2015). Food sovereignty and Fome Zero: connecting public food procurement programs to sustainable rural development in Brazil. *Agrarian Change*.

EVALUACIÓN DE LA EFICIENCIA TÉCNICA DEL SECTOR HOTELERO Y CAMPINGS DE ESPAÑA ¹

EVALUATION OF TECHNICAL EFFICIENCY OF THE HOTEL SECTOR AND CAMPSITES IN SPAIN

AVALIAÇÃO DA EFICIÊNCIA TÉCNICA E HOTEL E CAMPING SECTOR EM ESPANHA

Albert-Pol Miró²

FORMA DE CITACIÓN

Miró, A.P. (2016). Evaluación de la eficiencia técnica del sector hotelero y campings de España. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 27-38

JEL:D24, L14, L25, L83.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.473>

RESUMEN

La actividad turística tiene un carácter multisectorial dinámico con encadenamientos durante y después de la prestación de servicios de turismo con el resto de la economía. Estos son particularmente importantes para un acercamiento integral al desarrollo de un país y del turismo en especial. En este contexto, se analiza la eficiencia técnica de los hoteles, hostales y campings españoles. Más concretamente, se va a seguir el enfoque de frontera estocástica para evaluar los niveles de eficiencia y el peso relativo de los hoteles, hostales y campings en la economía. Asimismo, se estima la convergencia de la eficiencia técnica para cada una de las Comunidades Autónomas objeto de estudio. En este documento se evalúa el desempeño de una muestra de 212 empresas pertenecientes al sector de actividad 55 del CNAE-2009 durante el período 2011-2012. Los resultados obtenidos permiten concluir la existencia de elevados niveles de eficiencia en el sector hotelero español, que resulta más competitivo y eficiente en todos los años de la muestra.

Palabras clave: Eficiencia Técnica, actividad turística, hoteles y campings, España.

Contenido: 1. Introducción, 2. Estado de la cuestión, 3. Eficiencia Técnica, 4. Resultados, 5. Conclusiones.

-
- 1 Artículo de investigación. Este trabajo forma parte de la tesis doctoral en Economía "Comercio, Inversión Extranjera Directa y Empresa Heterogénea", adelantada en la Universitat de Vic-Universitat de Girona, Girona, <http://www.uvic.cat/>. Fecha de iniciación de la tesis: Septiembre de 2013. Fecha de terminación: en proceso. Fecha de recepción del artículo: 02/11/2015. Fecha de aceptación: 15/12/2015.
 - 2 Phd en Economía Facultat Empresa i Comunicació Universitat de Vic C. Sagrada Família, 7 08500 Vic, España. Producción de investigación: Miró Pérez, A.P. & Negre Atienza, Francisco (2015). Economies d'Interior i Muntanya de Catalunya. Una perspectiva comparada. Editorial Formatic-Barcelona; Miró Pérez, Albert-P. (2014). Diferenciales de productividad empresarial según su posición internacional. El caso del sector químico español. Revista Dimensión Empresarial, 12 (1), pp.73-83; Miró Pérez, Albert-P. & Anna Ramon Aribau (2009). Structural Characteristics of the Spanish Economy, e-Finanse Finansowy kwartalnik internetowy, 2, pp.46-52. E-Mail: albertpol@uvic.cat

ABSTRACT

Tourism has a multiple sectors and a dynamic nature, attached to economy during and after the service. These links are particularly important in order to approach the development of a country and, specially, tourism. In this context, technical efficiency of hotels, hostels and Spanish camping are analyzed. More specifically, the approach of the stochastic boundary is going to be followed in order to assess the level of efficiency and the relative weight of hotels, hostels and campsite in economy. This study also assesses each region's technical efficiency, the relationship between tourism merchant society's typology and technical efficiency. This document assesses the development of 212 firms, which work on CNAE-2009 activity 55's sector between 2011 and 2012. Due to the results obtained, we can affirm that the efficiency level of Spanish hotel's sector is high, more competitive and efficient every year.

Key Words: Technical Efficiency, tourism, hotels and campsites, Spain.

RESUMO

A atividade turística tem uma multissetorial dinâmica com correntes durante e depois a prestação de serviços de turismo com o resto da economia. Estes são particularmente importantes para uma aproximação integral para o desenvolvimento de um país e do turismo em particular. Neste contexto, a eficiência técnica de hotéis, pousadas e acampamentos espanhóis e analisada. Que seguirá a abordagem de fronteira estocástica para avaliar os níveis de eficiência e do peso relativo dos hotéis, pousadas e acampamentos na economia. Também, é estimada a convergência de eficiência técnica para cada uma das comunidades autónomas objeto de estudo. Neste documento, se avalia o desempenho de uma amostra de 212 empresas pertencentes ao sector da actividade 55 do NACE-2009 durante o período de 2011-2012. Os resultados obtidos indicam a existência de elevados níveis de eficiência no setor hoteleiro do Espanha, que é mais competitivo e eficiente em todos os anos da amostra.

Palavras chave: Eficiência técnica, turismo, hotéis e parques de campismo, Espanha

1. INTRODUCCIÓN

A día de hoy, el turismo representa un importante factor de las economías de los países desarrollados y en vías de desarrollo. Éste, se encuentra fuertemente influenciado por los cambios tecnológicos que se producen en el entorno tanto social como económico.

Según la OMT (2014), en los últimos años, el turismo, por su carácter multisectorial y de rápido crecimiento en términos de divisas y empleo, se ha consolidado como la principal actividad económica en España. A pesar de la crisis que se está viviendo a nivel mundial que pareciera amenazar el crecimiento del sector

turístico y sus múltiples riesgos, muchas regiones españolas muestran un serio interés en su desarrollo. Este proceso ha llevado a que la eficiencia haya cobrado mayor relevancia en los últimos años en la economía.

Los profundos cambios en los patrones de producción y consumo de la sociedad contemporánea están alterando las características medioambientales de la Tierra. La multiplicidad de impactos negativos generados por el conjunto de actividades humanas hace plantearse la conveniencia y viabilidad del modelo de crecimiento adoptado (Hardin, 1968 y Weale, 1992). En este contexto el turismo y el ocio ha evolucionado en las últimas décadas, pasando de ser actividades consideradas marginales a

convertirse en pautas de comportamiento generalizadas (Urry, 1990, 1995; Donaire, 1995) de la famosa sociedad del bienestar.

Por tanto, el turismo se encuentra cada vez más estrechamente vinculado con el modelo de desarrollo actual, ya que constituye en sí mismo uno de los elementos más dinámicos (Lavery, 1995) dentro del sistema socioeconómico mundial.

Es indiscutible que el desarrollo del turismo ha proporcionado un desarrollo económico considerable generando muchos lugares de trabajo y contribuyendo a la mejora, en general, de la balanza de pagos de muchos países y en particular del estado español (Pellejero Martínez, 1999).

En el análisis del sector turístico cabe tener en consideración el sector hotelero y extra-hotelero, según el Real Decreto número 1634 de 15/06/1983, los campings y el turismo rural se engloban dentro de los alojamientos extra-hoteleros ya que se rigen por unas normas propias.

En las últimas décadas ha existido un crecimiento de la producción de la literatura respecto a la temática de la preocupación para encontrar un equilibrio entre desarrollo turístico y conservación del entorno. Dentro de este concepto diferenciamos entre la oferta y la demanda en el sector. Partiendo de la base de la oferta se encuentra el estudio de la variable eficiencia, la cual viene a indicar habitualmente la consecución de un objetivo claro por parte de la empresa, es decir, la maximización de beneficio. Todas aquellas compañías que consigan este objetivo se considera que son eficientes. Se argumenta que la eficiencia viene determinada por la comparación de la actuación de una empresa con respecto a un óptimo (Iglesias Gómez et al. 2008). Esta empresa óptima es la frontera, y la idea de determinar empíricamente esta compañía referencia fue de Farrell (1957).

Esta investigación se estructura en torno a las empresas consideradas dentro del código 55 CNAE-2009, que hace referencia a las empresas de hostelería con respecto a su eficiencia técnica, así como a la relación con la división

geográfica española en Comunidades Autónomas. Para ello se ha realizado un estudio comparativo para el período 2011 y 2012, para un total de 212 empresas.

El trabajo se estructura comenzando con una breve revisión de la literatura del término de eficiencia técnica, así como de las aplicaciones de dos metodologías de estimación de la variable. A continuación, se dedica un epígrafe a la presentación de la información utilizada para la aplicación empírica, la cual se ha extraído de la base de datos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). Así mismo, se presenta la metodología de estimación empleada en este trabajo empírico como es el caso de la frontera estocástica, así como las técnicas de segmentación utilizadas para el estudio de la relación causal existente entre eficiencia técnica del sector hotelero y campings y la Comunidad Autónoma donde se sitúa el establecimiento.

Por último, este trabajo recoge unas consideraciones finales, en las que se valora el índice de eficiencias obtenidos en el sector hotelero y campings para el conjunto de Comunidades Autónomas y a nivel agregado de España.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La eficiencia técnica es una medida de eficiencia productiva, que relaciona la mejor manera de utilizar los inputs para maximizar los outputs, o bien minimizar los insumos para obtener una cantidad de outputs (Koopmans, 1951 y Farrell, 1957).

Asimismo, se debe tener en consideración que la eficiencia técnica va ligada a la maximización de los beneficios, es decir, a la disminución de los costes de la empresa, mientras que, como ya se ha indicado con anterioridad, la productividad va ligada exclusivamente a la producción.

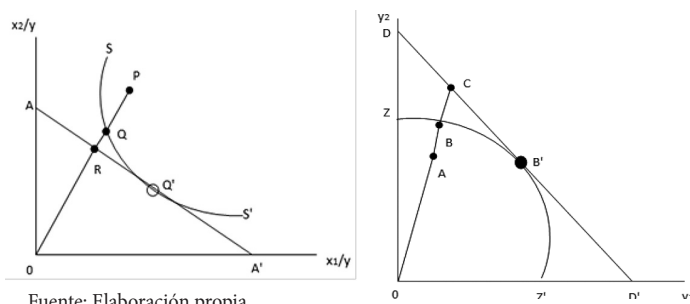
Por su parte, el análisis de la eficiencia técnica se centra en la investigación de la existencia de una frontera eficiente. Cuando un productor toma una función de producción con unos factores productivos concretos, estas funciones determinan la obtención

de un máximo de outputs teniendo en cuenta un conjunto de inputs, es decir, lo que se refiere a estas funciones de producción es la relación de máxima eficiencia entre los outputs producidos con respecto a los inputs consumidos.

Para la medición de la eficiencia se parte del origen expuesta por Farrell (1957), el trabajo del cual se basa en un método comparativo entre empresas, realizado mediante un estándar de referencia llamado frontera, también denominado la “mejor práctica”, que sirve para determinar que empresas son eficientes o no en base a las <<mejores>> empresas observadas. En este punto se marca la “empresa referencia” y sirve como reseña para el cálculo de los índices de eficiencia del resto de compañías.

Así Farrell (1957) adelanta el concepto de índice de radial, con respecto al índice de eficiencia hace referencia al posicionamiento eficiente de una unidad productiva en comparación con un proceso eficiente, donde el proceso eficiente se representa mediante la estimación de varias unidades productivas. Cabe destacar que dependiendo desde que visión se trabaja, ya sea mediante inputs u outputs, se distribuyen diferentes conjuntos de frontera o Frontera de Posibilidades de Producción (FPP), a partir de la siguiente Figura 2.1 puede constatarse las fronteras desde ambas perspectivas.

Figura 2.1. Medidas orientadas hacia los inputs y outputs



Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior puede observarse en el encuadre izquierdo la medida orientada hacia los inputs donde la curva SS' representa la isocuanta unitaria en la cual puede identificarse

las diferentes combinaciones de los dos factores productivos que una empresa perfectamente eficiente podría utilizar para producir una unidad de output. Por tanto, si una empresa usa unidades de insumo situadas sobre el punto P, se dice que es técnicamente ineficiente, ya que ésta puede reducir el uso de insumos hasta el punto Q. Así, el punto QP es una cuantía de la ineficiencia técnica, así el porcentaje por el que todos los insumos pueden reducirse proporcionalmente manteniendo la producción de outputs en una unidad de salida viene definido por QP / OP . Es decir, para que una empresa sea técnicamente eficiente debe encontrarse en el punto Q, sobre la isocuanta SS'.

En el segundo plano se encuentra la figura referente a la medida orientada hacia los outputs. Asimismo, el punto C no puede alcanzarse dada la tecnología existente, por tanto el punto A es técnicamente ineficiente, ya que desperdicia recursos, no obstante el punto B' es estrictamente eficiente o eficiente de manera global, mientras que el punto B es técnicamente eficiente, pero no de manera asignativa.

El primero en introducir consideraciones teóricas a la eficiencia técnica fue Koopmans (1951), que indica que no es posible incrementar algún output (o disminuir algún input) sin incrementar algún insumo (o decrementar algún output). Asimismo, Debreu (1951) y Farrell (1957) introdujeron una medida de eficiencia de tipo radial, que permitiera cuantificar el nivel de eficiencia en el cual actuaban los productores.

Por tanto, la medida de cálculo de eficiencia propuesta por Debreu y Farrell tiene una menor restricción que el modelo de Koopmans, ya que permite a las empresas eficientes reducir la cantidad de algunos inputs (o incrementar el output), mejorando su posición eficiente.

Un método muy extendido, tanto que forma parte del régimen paramétrico, es la estimación mediante la Frontera Estocástica o *Stochastic Frontier* (SF). Éste método recibe un importante impulso cualitativo a partir de los trabajos realizados por Aigner, Lovell, y Schmidt (1977) y Meeusen y van den Broeck (1977). A diferencia del método no paramétrico o Análisis Envolvente de

Datos (DEA³) este es mucho más sencillo de utilizar y, a su vez permite una mayor sofisticación en sus especificaciones, si bien su utilización se centra mayoritariamente con datos de corte transversal.

En el caso español existen diversas investigaciones sobre la estimación de la eficiencia donde la gran mayoría realizan la estimación mediante el método DEA como por ejemplo, Prior (1990) Pastor *et al.* (1997), Coll-Serrano *et al.* (2007), en cambio, Gumbau-Albert y Maudos (2002) o Lambarra *et al.* (2007) utilizan metodologías de frontera estocástica.

La introducción de los modelos de datos de panel implica la combinación de las series temporales con las secciones cruzadas. El utilizar los datos de panel permite, a diferencia de los datos de sección cruzada, mayor flexibilidad y consideración de los cambios producidos por los individuos con el paso del tiempo (Greene, 1998, p.532). El estudio de las unidades productivas mediante los datos de panel consiente un correcto tratamiento de la heterogeneidad (Hsiao, 1986, p.5).

Schimdt y Sickles (1984) proponen, para la estimación de la eficiencia técnica, la utilización de los modelos de datos de panel. Ya que el uso de este modelo soluciona algunos de los problemas que plantea el modelo de serie cruzada, entre estos problemas se destacan que la ineficiencia técnica de una empresa en particular puede ser estimada pero no de forma consistente, así como la estimación del modelo requiere una especificación arbitraria de las distribuciones del ruido y de la ineficiencia.

La utilización de la frontera estocástica en un modelo con datos de panel es realizable siempre y cuando se realicen las adaptaciones necesarias (Battese y Coelli, 1988). Así, la ventaja del uso de los modelos paramétricos en una situación de datos

de panel es la capacidad de realizar inferencias estadísticas sobre los resultados obtenidos.

3. EFICIENCIA TÉCNICA

3.1. Datos

Los datos que se utilizan en todo el estudio proceden de SABI⁴. Dicha encuesta proporciona información con carácter anual para una muestra representativa de las empresas industriales manufactureras españolas.

En el marco de este trabajo es importante contrastar la base de datos obtenida a partir de SABI como muestra representativa del universo de empresas industriales españolas. En este sentido SABI permite extraer los datos necesarios para las muestras deseadas y también amplía de manera considerable los aspectos que engloban la pequeña y mediana empresa (PYMEs) y de las empresas multinacionales (EMN) que pueden ser sometidas a investigación.

La base de datos utilizada ha sido SABI. Concretamente se ha seleccionado el código de actividad 55 de la CNAE-2009 y se ha obtenido un panel de 212 empresas en el periodo 2011-2012. Permiten obtener información sobre todas y cada una de las variables destinadas a la estimación de la eficiencia técnica, tales como coste de personal, importe neto de cifra de negocios, entre otras partidas incluidas en el balance y la cuenta de resultados de una empresa.

La división de la muestra en un panel de datos permite determinar los cambios de tendencia en la eficiencia de los individuos que conforman la muestra en un período marcado por la existencia de una crisis económica a nivel internacional (2011-2012).

3 Ver Ray (2004) para ver los fundamentos teóricos de la metodología DEA.

4 SABI es resultado de la colaboración de tres estamentos privados, Informa D&B, que es responsable de la base de datos de las empresas españolas, CofaceServiços Portugal, S.A, responsable de la base de datos de empresas portuguesas y por último Bureau van Dijk, responsable del software de búsqueda, tratamiento y análisis de datos. SABI contiene información general y cuentas anuales de más de 1.000.000 de empresas españolas y 320.000 empresas portuguesas.

Una de las cuestiones que se plantea en este y otros trabajos es el tratamiento para transformar las variables de nominales a reales, sin el efecto derivado de la variación de los precios. Este es un punto de importancia al no tener indicadores de los precios reales de los diferentes productos que conforman el mercado del sector hostelería español. Por esta razón, las variables quedarán deflactadas utilizando el deflactor de los índices de precios al consumo para corregir los precios –estos datos se han extraído del Instituto Nacional de Estadística (ine.es)- y limitar el impacto de los mismos en la medida de la producción de la empresa y en las estimaciones de la función de producción (De Loecker, 2007).

La presente investigación analiza un total de 8 Comunidades Autónomas españolas con respecto las 17 que conforman la división territorial española más dos ciudades autónomas, estas son: Andalucía, Comunidad Valenciana, Cataluña, Islas Baleares, Islas Canarias, Madrid, Navarra y Región de Murcia. Se exceptúan por falta de datos: Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla león, Castilla la Mancha, Ceuta, Extremadura, Galicia, La Rioja, Melilla y País Vasco.

3.2. Metodología: Frontera Estocástica

El primer modelo específico es el paramétrico, el cual supone la forma funcional de la función de producción. Una función paramétrica de producción típica para datos *cross-section* viene determinada por:

$$Y_i = \beta_0 + \sum_{k=1}^{k=K} \beta_k X_{ik} + e_i \quad [1]$$

Donde y es el producto (o el logaritmo) de la i -ésima unidad; x_{it} es un vector $k \times 1$ de cantidades de inputs ($x \in R^+$); β son los vectores paramétricos desconocidos; e_i es el residuo que captura cualquier ineficiencia, el cual también puede capturar otros efectos aleatorios. En el caso de ignorar estos efectos aleatorios el residuo e_i captura la ineficiencia, quedando el modelo especificado como:

$$y_i = \beta_0 + \sum_{k=1}^{k=K} \beta_k x_k - u + v_i, \text{ donde } u_i \geq 0 \quad [2]$$

Este modelo puede estimarse mediante MCO. A partir de esta función puede realizarse la estimación mediante la función de costos o bien mediante la función de producción.

Una vez vista la propuesta del modelo para una función de producción para datos transversales (*cross-section*). Alternativamente, se plantea el método para datos de panel (Coelli *et al.* 2005), quedando el modelo definido como:

$$y_{it} = x'_{it}\beta + v_{it} - u_{it} \quad [3]$$

Que es la función idéntica a [2] excepto por qué se añade el subíndice “ t ” el cual representa el factor tiempo.

Para la realización de la estimación del modelo de función de producción de eficiencia se tienen en consideración los siguientes modelos: Lee y Schmidt (1993) y Battese y Coelli (1992, 1995).

Modelo 1: Lee y Schmidt (1993)

En este modelo no se considera ninguna restricción en la evolución temporal de la (in)eficiencia. Asimismo, se trabaja en un panel de datos y el modelo queda especificado como,

$$y_{it} = X_{it}\beta + \alpha_{it}Z_i + v_{it} \quad [4]$$

Donde $\alpha_i = [1, \theta]$, tal que $\theta = [\theta_2, \dots, \theta_T]$. La variable y_{it} es el output de la empresa i en el tiempo t , X_{it} es la matriz $NT \times 1$ inputs, y θ , α , β son los parámetros a estimar. La estimación se realiza en base al mínimo cuadrado generalizado.

Álvarez Cuesta (2001) destaca la existencia de un problema determinado en el modelo de Lee y Schmidt (1993), el cual hace referencia a que tanto las empresas eficientes como las ineficientes imponen patrones homogéneos en cuanto a la determinación de la frontera estocástica.

En el programa econométrico Stata v.13 se estima el modelo mediante el Mínimo Cuadrado por iteraciones (Belotti et al. 2012).

Modelo 2: Battese y Coelli (1992)

Se trabaja en un modelo con datos de panel (desbalanceado) con variables normales truncadas y que pueden variar efectivamente a través del tiempo. El modelo queda especificado de la siguiente manera:

$$Y_{it} = \beta x_{it} + (V_{it} - U_{it}) \quad [5]$$

Las variables se definen igual que a los modelos anteriores, exceptuando el subíndice t el cual introduce el tiempo. Donde V_{it} es un error aleatorio que se asume sigue una distribución normal con media cero $iid \sim N(0, \sigma^2)$. Asimismo, Battese y Coelli (1992) definen u_{it} como,

$$U_{it} = \{\exp[-\mu(t - T)]\} u_i \quad [6]$$

Tal que u_{it} es un escalar desconocido al estimar. μ es el parámetro a estimar. Por tanto, la eficiencia técnica puede incrementarse, mantenerse o disminuir teniendo en cuenta el valor que toma μ , ya sea > 0 , $= 0$ o < 0 , respectivamente.

Modelo 3: Battese y Coelli (1995)

Battese y Coelli (1995) proponen el siguiente modelo para estimar en una sola etapa.

$$Y_{it} = \beta x_{it} + (V_{it} - U_{it}) \quad [7]$$

Debe tenerse en cuenta que u_{it} son las variables aleatorias no negativas que miden la ineficiencia técnica en la producción. La variable queda definida como sigue,

$$U_{it} = z_{it}\delta + w_{it} \quad [8]$$

Donde, w_{it} es una variable aleatoria definida por la distribución normal truncada con $iid \sim N(0, \sigma^2)$. z_{it} es un vector $p \times 1$ de

variables que pueden afectar la eficiencia. δ es un vector $1 \times p$ vector de parámetros a estimar. Asimismo, la eficiencia técnica para la empresa es:

$$ET = \exp(-u_i) \quad [9]$$

La estimación del modelo de una función de producción más generalista vendrá determinada como,

$$Y = F(K, L, A) \quad [10]$$

Donde, y es la variable dependiente, mientras que $F(\cdot)$ es la función que viene determinada por los inputs K, L, A . Para la realización de la estimación se tiene en cuenta que existen empresas ineficientes, es decir, toda empresa puede producir menos que el nivel realmente eficiente,

$$Y = F(X) ET_i \quad [11]$$

Donde ET_i es la eficiencia técnica de la empresa i , comprendido entre $(0,1]$. Indica que si $ET = 1$ es cuando la empresa tiene la mayor eficiencia técnica dados los inputs. $ET < 1$, lo cual la compañía se encuentra en valores de ineficiencia, por tanto,

$$ET_i = Y / F(X) \quad [12]$$

Si bien, se excluye la variable aleatoria la función de producción queda tal que,

$$Y = F(X) ET_i \exp(V_i) \quad [13]$$

Tomándose logaritmos,

$$\ln y = \beta_0 + \beta_x \ln f(x) + \ln ET_i + \ln v_i \quad [14]$$

Si se define $u_i - \ln(ET_i)$, por tanto la ecuación quedará definida,

$$\ln y = \beta_0 + \beta_x \ln(x_i) + e_i \quad [15]$$

Donde, $e_i = v_i - u_i$, es la variable aleatoria que está compuesta

por v_i que representa los shocks aleatorios y u_i el cual hace referencia al término de ineficiencia, que viene determinado por ser mayor o igual a cero.

Asimismo, la separación de v_i y u_i no es la misma dependiendo de si el modelo es de corte transversal o bien, datos de panel. En este caso permite descomponer la EF en dos grupos, el primero es la eficiencia técnica pura y un segundo grupo viene determinado como eficiencia de escala. Cuando se trabaja con un modelo de datos de panel con un número de individuos i durante t períodos de tiempo, la ecuación viene determinada para un modelo de efectos fijos,

$$\text{Lny}_{it} = \beta_0 + \beta_k x_k + v_{it} - u_i \quad [16]$$

Donde $u_i \geq 0$.

El programa utilizado para la realización de la estimación de la variable eficiencia técnica es el software Frontier v.4.1 el cual implementa algoritmos para maximizar numéricamente la función de verosimilitud y así obtener estimaciones de la matriz de covarianzas (Coelli, 1996).

En las variables trabajadas para la estimación de la eficiencia técnica individual se encuentra que en los datos extraídos de la base de datos no existe una medida de output específica,

teniendo en cuenta dicha limitación, se opta por utilizar de manera estándar los ingresos por explotación.

Asimismo, para los inputs se definen tres variables: el trabajo, el cual se obtiene a partir del coste laboral de las empresas. El segundo factor productivo viene determinado por el capital de la empresa, y por último, el input intermedio se mide a través del coste de material.

4. RESULTADOS

En este epígrafe se analizan los resultados obtenidos sobre la evolución de la eficiencia técnica en la industria hotelera a partir de un panel de datos balanceado de empresas del sector que con un total de 424 observaciones en el período 2011-2012 y un total de 212 empresas.

En la siguiente Tabla 4.1 pueden observarse los resultados obtenidos de las estimaciones realizadas mediante los tres modelos propuestos. Hay que destacar que el modelo de Lee y Schmidt (1993) cumplen con la condiciones de la estimación propuesta por Jondrow et al. (1982), mientras que los modelos de Battese y Coelli (1992) y Battese y Coelli (1995) cumplen con las condiciones planteadas por Horrace et al. (1992).

Tabla 4.1. Tabla resumen de las estimaciones realizadas para los tres modelos planteados⁵

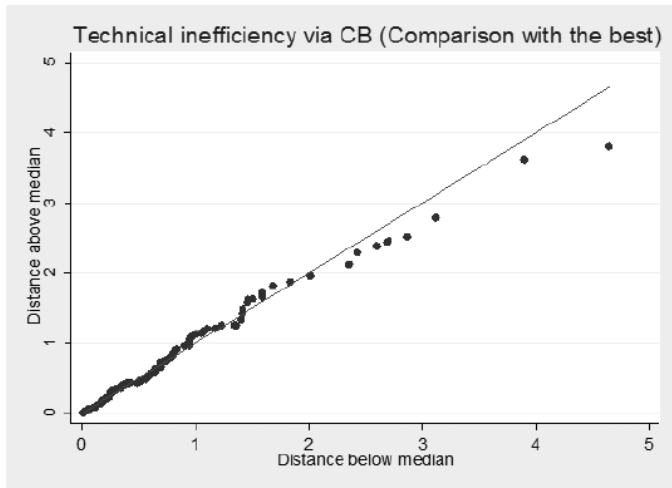
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
uhat_fe	424	4.641043	1.16074	0	8.458777
uhat_bc92	424	208.7295	2.417146	204.7527	212.7604
uhat_bc95	424	0.0067484	0.0000521	0.0065191	0.0070347

Fuente: Elaboración propia

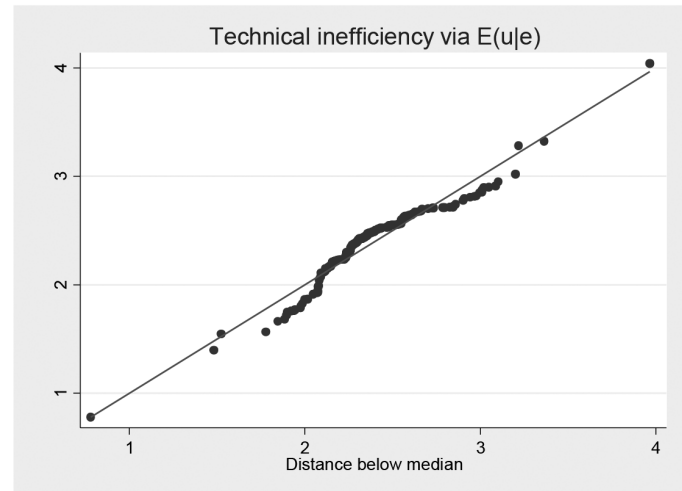
⁵ Donde, uhat_fe hace referencia al modelo de Lee y Schmidt (1993), uhat_bc92 resume el modelo de Battese y Coelli (1992) y uhat_bc95 Battese y Coelli (1995).

Figura 4.1. Distancia de la Eficiencia Técnica por individuo con respecto a la media

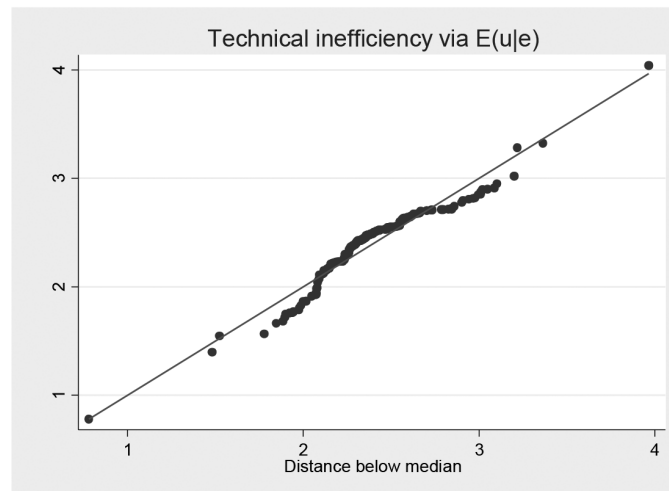
Lee y Schmidt (1993)



Battese y Coelli (1992)



Battese y Coelli (1995)



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la comparativa realizada entre los tres modelos, en efecto se demuestra que con los modelos de Lee y Schmidt (1993) y Battese y Coelli (1992) la distancia de es mínima contra

más cercano al valor 0, excepto para algunos individuos que son valores extremos. Mientras que para el modelo de Battese y Coelli (1995) la muestra se aleja con respecto al individuo

medio cuanto más lejano se encuentra del valor 0.

Una vez hecha la estimación y la interpretación de la eficiencia técnica por los tres modelos aquí planteados se realiza un resumen y una prueba de correlación de Spearman⁶ sobre los cuatro modelos, obteniendo los siguientes resultados,

Tabla 4.2. Test de Spearman

	uhat_fe	uhat_BC92	uhat_BC95
uhat_fe	1		
uhat_bc92	0.1152	1	
uhat_bc95	0.6221	0.4729	1

Fuente: Elaboración propia

En todos los casos de la muestra se puede observar como la correlación es positiva, es decir, que existe una relación directa entre las variables. Indica que a medida que aumenta el valor de una de las variables la otra también incrementa. Cabe destacar también la existencia de correlaciones significativas entre las variables.

En este apartado, una vez hechas las estimaciones por los diferentes modelos sobre los índices de eficiencia técnica se realiza una comparativa entre CC.AA para evidenciar cuales son aquellas Comunidades son más (in)eficientes. A continuación se muestran las medias agregadas de cada una de las 8 Comunidades de las cuales se han obtenido datos.

Tabla 4.3. Distribución eficiencia técnica por CCAA

CC.AA	uhat_fe	uhat_BC92	uhat_BC95
Andalucía	5.087613	208.7455	0.0067686
C.Valenciana	5.477481	208.6395	0.0067551
Cataluña	4.723874	208.7776	0.006756
Islas Baleares	4.243214	208.7122	0.0067399
Islas Canarias	4.753537	208.7388	0.0067494
Madrid	4.144837	208.6654	0.0067341
Navarra	3.053898	208.4455	0.006662
R. Murcia	4.833166	209.067	0.0067558
Total	4.641043	208.7295	0.0067484

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha planteado como principal objetivo el análisis de las diferencias de eficiencia y convergencia en las empresas pertenecientes a los grupos de la distribución de la empresa hotelera española para el período 2011-2012. La estimación del cambio de eficiencia se ha realizado utilizando un enfoque paramétrico.

A partir de las estimaciones realizadas con los tres modelos aquí planteados sobre la aproximación de la frontera estocástica, puede concluirse que para las empresas del sector hotelero español para un período temporal 2011-2012, las empresas tienen una variación notable en cuanto a su (in)eficiencia técnica.

Se confirma que existe un grado de ineficiencia técnica en las empresas del sector, por tanto, puede afirmarse que existe una clara evidencia de que concurren empresas en el sector que hacen un uso indebido de los recursos combinándolos de manera poco adecuada.

⁶ Se utiliza en caso de ser una distribución no paramétrica con variables dependientes e independientes cuantitativas.

Finalmente, al realizar la estimación mediante valores agregados por Comunidades Autónomas españolas es interesante observar como la eficiencia técnica queda afectada de manera poco sorprendente en regiones costeras (ya que los hoteles y otros establecimientos de alojamiento turístico) tienen mejor posición y una mayor curva de aprendizaje en zonas de sol y playa. En contra de lo esperado, Madrid se encuentra en una posición de ineficiencia técnica, siendo la capital del país.

REFERENCIAS

- Aigner, D., Lovell, C. A. L. & Schmidt, P. (1977). Formulation and estimation of stochastic frontier production function models. *Journal of econometrics*, 6(1): 21-37.
- Battese, G.E. & Coelli, T. (1992). Frontier production functions, technical efficiency and panel data: With application to paddy farmers in India. *Journal of Productivity Analysis*, 3: 153-169.
- Battese, G. E. & Coelli, T. J. (1995). A model for technical inefficiency effects in a stochastic frontier production function for panel data. *Empirical economics*, 20(2): 325-332.
- Breiman, L., Friedman, J. H., Olshen, R. A. & Stone, C. J. (1984). *Classification and regression trees*. Wadsworth & Brooks. Monterey, CA.
- Coelli, T. (1996). A guide to FRONTIER version 4.1: a computer program for frontier production function estimation. CEPA Working Paper 96/07, Department of Econometrics, University of New England, Armidale, Australia: <http://www.uq.edu.au/economics/cepa/software/FRONT41-xp1.zip>
- Coelli, T., Rao, D. P., O'Donnell, C. J. & Battese, G. E. (2005). *An introduction to efficiency and productivity analysis*. T. J. Coelli (Ed.). Springer.
- Coll-Serrano, V. & Blasco-Blasco, O.M. (2007). Evaluación de la eficiencia de la industria textil española a partir de información económico-financiera: Una aplicación del análisis envolvente de datos, *Revista de Investigación Operacional*, 28(1): 61-91.
- Debreu, G. (1951). The coefficient of resource utilization. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 273-292.
- Donaire, J.A. (1995). El turismo en una sociedad postindustrial. Algunas propuestas conceptuales. En: *La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques*. II Jornades de Geografia del Turisme. Pp. 179-186. Universitat de les Illes Balears. CODEFOC I F.S.E EUROFORM.
- Farrell, M.J. (1957). The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)*, Vol. 120 (3): 253-290.
- Greene, W. (2008): *Econometric Analysis*. Prentice Hall, 6th Edition.
- Gumbau-Albert, M. & Maudos, J. (2002). The determinants of efficiency: the case of the Spanish industry, *Applied Economics*, 34(15), 1941-1948.
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons, *Science*, 162, 1243-1248.
- Hsiao, C. (1986). *Analysis of Panel Data*. Econometric Society
- Iglesias Gómez, G. & Castellanos García, P. (2008). Análisis comparativo de las metodologías frontera DEA y SFA para la evaluación de la eficiencia productiva de parques eólicos. Working Paper.
- Kass, G. V. (1980). An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data. *Applied statistics*, 119-127.
- Koopmans, T. C. (1951). Analysis of production as an efficient combination of activities. *Activity analysis of production and allocation*, 13, 33-37.
- Lambarraa, F., Serra, T. & Gil, J. M. (2007). Technical efficiency analysis and decomposition of productivity growth of Spanish

olive farms, Spanish Journal of Agricultural Research, 5(3), 259-270.

Lavery, P. (1995). A single European market for the tourist industry. In: Pompl, W. & Lavery, P. ed. *Tourism in Europe: Structures and Developments*. Pp. 80 – 98. CAB International.

Meeusen, W. & Van Den Broeck, J. (1977). Efficiency estimation from Cobb-Douglas production functions with composed error. *International Economic Review*, 435-444.

Ray, S. C. (2004). *Data Envelopment Analysis. Theory and Techniques for Economics and Operations Research*, Cambridge University Press. Cambridge.

Pastor, J., Pérez, F. & Quesada, J. (1997). Efficiency analysis in banking firms: An international comparison, *European Journal of Operational Research*, 98(2): 395-407.

Pellejero Martínez, Carmelo (director) (1999). *Historia de la economía del turismo en España*, Madrid, 193 pp.

Prior, D. (1990). La productividad industrial de las Comunidades Autónomas, *Investigaciones Económicas*, Vol. XIV (2), 257-267.

OMT (2014, 5 de Enero). Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado de http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14sphr.pdf.

Schmidt, P. & Sickles, R.C. (1984). Production frontiers and panel data. *Journal of Business and Economic Statistics*, 2, 367-374.

Urry, J. (1990). *The tourist Gaze*. Sage. London

Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Routledge. London.

Weale, A. (1992). *The new Politics of Pollution*. Manchester Uni. Press.

MARCOS DE LIDERAZGO EN LAS EMPRESAS: CASO BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA ¹

FRAMES OF LEADERSHIP INTO THE COMPANIES: THE CASE OF THE CITY OF BUCARAMANGA (COLOMBIA) AND ITS SURROUNDED AREA

MARCOS DA LIDERANÇA EM EMPRESAS: O CASO DA CIDADE DE BUCARAMANGA (COLÔMBIA) E SUA ÁREA METROPOLITANA

Orlando E. Contreras Pacheco ²

Adriana C. Vesga Morales³

Alejandra E. Barbosa Calderón⁴

FORMA DE CITACIÓN

Contreras, O. E., Vesga, A.C. & Barbosa, A.E. (2016). Marcos de liderazgo en las empresas: caso Bucaramanga y su Área Metropolitana. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 39 - 55

JEL: D23, M12, D24, L14, L25, L83.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.461>

RESUMEN

El presente trabajo constituye el consolidado de los resultados de investigación correspondientes a un estudio exploratorio conducente a la identificación de los estilos de liderazgo predominantes en los dirigentes de las empresas de la ciudad de Bucaramanga, Colombia y su Area Metropolitana (AMB). Para tal fin, a partir de un muestreo representativo, se aplicó un instrumento de evaluación basado en el modelo de los cuatro marcos del liderazgo sobre 329 gerentes y se realizó el subsecuente análisis estadístico de los resultados. De acuerdo con lo anterior, se concluye que los gerentes del AMB, en general, tienden frecuentemente hacia prácticas como la definición de objetivos, procedimientos, normas claras, dirección a través del análisis y el diseño de planes ampliamente aceptados; y, en menor medida hacia prácticas como el estímulo al desarrollo de sus colaboradores, la competencia interna, la resolución de conflictos y la conformación de una base de poder para ejercer su liderazgo. Adicionalmente, se señalan las relaciones existentes entre cada uno de

1. Artículo resultado de investigación adelantado en la Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia. Grupo de investigación F&M, adscrito a la Escuela de Estudios Industriales de la UIS, www.uis.edu.co. Los autores agradecen el trabajo realizado por Fausto Darío Acero V. y Edinson Javier Pico M., cuyo proyecto de grado fue fundamental para el desarrollo del presente documento. Fecha de recepción 17/09/2015. Fecha de aceptación 20/12/2015.
2. MBA y Estudiante de Ph.D. in Management. Profesor Asociado de la Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga. E-mail: conter@uis.edu.co Trabajos relevantes: Contreras, O.E., Muñoz, J.A., y Hernández, J.P. (2015). CREZCAMOS ¿Un paso adelante hacia el crecimiento? Revista TEC Empresarial. Vol. 9 (3): 39-49; Contreras, O.E., Stein, R. & Vecino, C.E. (2015). Estrategia de inversión optimizando la relación rentabilidad-riesgo: Evidencia en el mercado accionario colombiano. Revista Estudios Gerenciales 31(2015) 383-392; Contreras, O.E., Pedraza, A.C. & Herrera, C. (2015) La inclusión social de la fuerza laboral en Colombia ¿En contravía de lo sostenible?. Apuntes del CENES. Vol. 34(60). Julio - Diciembre 2015. 131-152.
3. Ingeniera Industrial, Universidad Industrial de Santander (Bucaramanga, Colombia). E-mail: acvesgam@uis.edu.co
4. Estudiante de Ingeniería Industrial, Universidad Industrial de Santander (Bucaramanga, Colombia). E-mail: alejandra.barbosa@correo.uis.edu.co Contreras, O.E., González, C. y Barbosa, A.E. (2015). Estado del arte de las metodologías para la evaluación ambiental en proyectos de inversión. Revista SINAPSIS (7), 20-42.

los estilos definidos y algunas variables sociodemográficas como la edad, el sexo y el sector económico de desempeño.

Palabras Clave: Liderazgo, gerencia, organización, estilos de liderazgo.

ABSTRACT

This paper aims to present the result of a research concerning an exploratory study, conducted to identify the predominant leadership styles in business managers of the city of Bucaramanga and its surrounded area in Colombia. To this end, after a representative sampling-process definition, an assessment tool based on the model of four frames of leadership and its subsequent statistical analysis of the results was applied over 329 top managers. Considering the above, we found, in general, that managers in the AMB tend to apply practices such as defining objectives, procedures, and clear rules, and their way of direction is mainly through the analysis and designing of widely accepted plans; and in lesser extent to practices such as employee development, encouraging internal competition, conflict resolution and a conformation of a power base to lead others. Moreover, statistical links among the founded styles and some socio-demographic variables are presented as additional contributions.

Keywords: Leadership, management, organization, leadership styles.

RESUMO:

Este trabalho tem como objetivo apresentar o resultado de uma pesquisa que leva em conta um estudo exploratório, conduzido para identificar os estilos de liderança predominantes na gerência de negócios da cidade de Bucaramanga e em sua área metropolitana localizadas na Colômbia. Para este fim, após feita a definição do processo de amostragem representativa, uma ferramenta de avaliação baseada no modelo de quatro quadros de liderança e sua posterior análise estatística dos resultados foi aplicado com 329 gestores de alto cargo. De acordo com o exposto, conclui-se que os gerentes da AMB, em geral, muitas vezes tendem a práticas como a definição dos objetivos, procedimentos, regras claras, de direção através da análise e concepção de planos amplamente aceitas; e, em menor extensão em práticas como o incentivo ao desenvolvimento de seus funcionários, a concorrência interna, resolução de conflitos e estabelecimento de uma base de poder para exercer sua liderança. Além disso, as ligações estatísticas entre os estilos fundados e algumas variáveis sócio-demográficas são apresentadas como contribuições adicionais.

Palavras Chave: Liderança, gestão, organização, estilos de liderança.

1. INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, el liderazgo ha sido un tema abordado por diversos autores que han propuesto diferentes enfoques y teorías, y que lo han convertido en un tópico bastante tratado y controvertido al mismo tiempo (Judge & Kammeyer-Mueller, 2012). Es de esta forma como, desde muy temprano lo apuntaba O'Reilly (1991), en aras de lograr su mejor entendimiento, numerosos autores han llegado al planteamiento de una serie de modelos de categorización que tienen por objetivo caracterizar, describir y clasificar los comportamientos, conductas y prácticas

que se presentan en los líderes bajo diferentes circunstancias y dependiendo en la organización donde se encuentran.

Así mismo, la mayoría de estos autores ha demostrado que el desempeño de la organización se ve influenciado por la cultura organizativa y que, a su vez, el tipo de cultura es influenciada por el estilo de liderazgo (Pedraja & Rodríguez, 2004), siendo éste necesario para guiar los recursos humanos hacia los objetivos estratégicos (Lupano & Castro, 2008).

Por otro lado, el liderazgo puede describirse más fácilmente a partir de la creación de categorías que permitan analizarlo

eficientemente y medirlo; pues, tal como lo señalan Ugarte & Díaz (1998), citando a los profesores Lee Bolman & Terrence Deal, la realidad puede ser mejor entendida a través de un conjunto de perspectivas que por medio de una sola. Es de allí que el liderazgo en las organizaciones (es decir, desde el punto de vista práctico) sea estudiado, casi exclusivamente a través de los diversos modelos de estilos de liderazgo existentes en la literatura, que se basan en propuestas de categorías coherentes y diferenciadoras que determinan las características presentes en el liderazgo de una persona.

En el campo organizacional, muchas han sido las características de los gerentes a las que se les ha atribuido la eficacia del líder. Algunas de las cuales como inteligencia, astucia, don de gentes se consideraron rasgos propios de los líderes. Por otra parte, no solamente los rasgos personales sino también el comportamiento que posea el líder, afecta los resultados propios y de su entorno. Es así, como en el presente estudio, asumimos el concepto de los Estilos de Liderazgo como un factor de medición válido sobre la población de Gerentes Generales existente en una zona o región particular.

Se conduce por tanto un estudio exploratorio con alta validez externa (es decir, con potencial de generalización a la población) sobre una muestra representativa de gerentes de las empresas de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana (de ahora en adelante AMB) en aras de entender sus características predominantes, soportados en un modelo teórico, que a su vez también posee altas dosis de validez conceptual interna.

Este artículo está compuesto por cuatro secciones: una primera que a través de un marco de referencia relaciona los conceptos básicos y generales para el entendimiento clave del texto mediante una revisión literaria selectiva de algunos modelos de categorización de estilos de liderazgo, con un enfoque claro en el Modelo de los 4 Marcos, junto con la revisión de antecedentes en el contexto abordado; un segundo apartado donde se muestra la aplicación del modelo en las empresas del AMB a través de la descripción de la metodología utilizada; seguidamente se hace presentación de los resultados

respectivos; y por último la relación de las conclusiones del estudio en donde se interpretan dichos resultados y se ofrecen lineamientos para futuros desarrollos.

2. MARCO TEÓRICO Y DE REFERENCIA

2.1 Modelos de categorización de estilos de liderazgo

El término liderazgo es relacionado en la literatura con tres elementos fundamentales: características del líder, características de los seguidores y características de la situación (Judge, Piccolo & Ilies, 2004). Asimismo se ha definido como la interrelación de las capacidades, necesidades y cualidades del líder, las expectativas que éste tenga del grupo y las exigencias que demanda el entorno (Boluda & Avilés-Valenzuela, 2011), denotando así que dada una situación, los requerimientos del dirigente cambiarán, convirtiéndose en un proceso dinámico en el que interactúan líderes y seguidores en un ambiente particular.

Como toda temática susceptible de profundización investigativa, el liderazgo ha sido también sujeto de numerosos análisis taxonómicos de diferente tipo a lo largo del tiempo, y fruto de esto es la aparición de los modelos de categorización y de los estilos que lo describen. Se habla por tanto de los estilos de liderazgo, que se definen puntualmente como la mezcla de rasgos, destrezas y comportamientos que los dirigentes usan cuando interactúan con sus seguidores (Lussier & Achua, 2005).

Sin embargo, una situación que se da a partir de esta lógica es la proliferación de modelos de categorización desarrollados que hacen un tanto difícil y engorroso el trabajo teórico de selección (Bjugstad, et al., 2006). En la Tabla 1 se presentan aquellos modelos más representativos e importantes a través de la historia con una pequeña descripción de cada uno de ellos.

Aunque no hay acuerdo entre los diversos autores respecto a la clasificación de los estilos de liderazgo, los estudios realizados si pueden ser clasificados según hagan énfasis en las características del líder, comportamientos y actitudes situacionales que éstos adopten en las organizaciones, todo ello desarrollado a partir de

Tabla 1. Modelos de liderazgo más representativos

Nombre	Autor (es) y Año	# Categorías	Lógica
Modelo DISC	Marston (1929)	4 Dominio Influencia Sumisión Conformidad con normas	Clasifica estilos sociales del individuo de acuerdo a su impulsividad y emotividad
Dimensiones del Comportamiento	Ohio State University (basado en Stodgill, 1948); Katz, Maccoby & Morse (1950)	4 Consideración elevada y Estructura elevada Consideración elevada y Estructura baja Consideración baja y Estructura baja Consideración baja y Estructura elevada	Clasifica el liderazgo dependiendo de la situación conducta del líder en diferentes escenarios organizacionales
Teorías X y Y	McGregor (1960)	2 Estilo Autoritario Estilo Igualitario	Clasifica al líder de acuerdo a su percepción sobre sus subalternos
Sistemas de Administración	Likert (1961)	4 Autoritario Coercitivo Autoritario Benevolente Consultivo Participativo	Genera niveles de categorización (<i>continuum</i>), del menos eficaz al más eficaz
Rejilla del Liderazgo	Blake & Mouton (1964)	5 Administración del club campestre Administración de equipo organizacional Administración Empobrecida Administración de autoridad y obediencia	Clasifica los niveles de interés y de emociones que el líder genera sobre la producción y sobre la gente

Nombre	Autor (es) y Año	# Categorías	Lógica
Estilos Básicos del Comportamiento	Hersey & Blanchard (1977)	4 Estilo Directivo Estilo Persuasivo Estilo Participativo Estilo Delegador	También denominado Modelo del Liderazgo Situacional. Es de tipo prescriptivo, en donde el líder debe adaptarse a diferentes “situaciones”
Estilos Decisionales	Vromm & Yetton (1976)	5 Tipo Autocrático 1 (AI) Tipo Autocrático 2 (AII) Tipo Consultivo 1 (CI) Tipo Consultivo 2 (CII) Tipo Basado en Grupos (GII)	Prescriptivo. Crea categorías dependiendo de la implicación de la decisión a tomar.
Enfoque Transformacional	Bass (1981)	4 Influencia Idealizada (II) Motivación Inspirada (IM) Consideración Individualizada (IC) Estimulación Individual (ES)	Describe al líder como aquel que es capaz de generar un impacto sin recurrir a un escenario de autoritarismo o de interés.
Modelo de los 4 Marcos	Bolman & Deal (1991, 2010)	4 Estilo de liderazgo Estructural Estilo de liderazgo Simbólico Estilo de liderazgo de Recursos Humanos Estilo de liderazgo Político	Modelo integrador. Incluye comportamientos y prácticas usuales que crean las categorías.
Liderazgo que obtiene resultados	Goleman (1998)	6 Líderes Orientativos Líderes Coercitivos Líderes Orientativos Líderes Democráticos Líderes Ejemplares Líderes Formativos	Es una clasificación por niveles, en donde la adquisición de las aptitudes propias de la Inteligencia Emocional determina la capacidad del líder

Fuente: Elaboración propia.

experiencias, cultura y condiciones naturales (Lupano & Castro, 2008).

2.2 Los 4 marcos del liderazgo

El Modelo de los 4 Marcos (también conocido como el Modelo de Bolman y Deal) se basa en la búsqueda continua de sentido, identidad y significado en el ambiente organizacional y define el liderazgo desde 4 perspectivas diferentes. Asimismo funciona como medio de interpretación de las organizaciones (Bolman & Deal, 1991; Bolman & Deal, 2010) en donde se nota tangiblemente la influencia del líder y su influencia sobre la cultura. En otras palabras, es utilizado de tal forma que se puede realizar un análisis de la organización en términos conceptuales a partir de los cuatro marcos señalados: estructural, de recursos humanos, simbólico y político (Casillas, 2006).

Basados en esta aproximación, los líderes pueden evaluar sus acciones y determinar la forma en que quiere cambiar para mejorar su estilo de liderazgo. En este sentido Bolman considera que “la efectividad se deteriora drásticamente cuando los administradores y/o líderes no tienen la capacidad de cambiar el “marco de referencia existente” y que debido a ello “no saben qué hacer o hacen únicamente lo que conocen” (Bolman & Deal, 2010; Tripp & Cuevas, 2008).

Por su parte, Thompson (2000) argumenta que el trabajo de Bolman y Deal relaciona todos los factores nombrados en la investigación del liderazgo, reconociendo las variables cuantificables en la efectividad del liderazgo y que prescriben un enfoque multidimensional en la comprensión de las características personales, estilo de liderazgo y el contexto situacional de la conducta de liderazgo.

De la misma forma se encuentra que algunas investigaciones realizadas sobre los planteamientos de Bolman y Deal encuentran patrones en el uso de uno o dos marcos y se afirma que necesitan contar con los cuatro marcos para ser completamente eficaces como gerentes y líderes, estos planteamientos surgen en el año 1984. (Bolman & Deal, 1991; Bolman & Deal, 2010; Cummings et al. 2010; Thompson, 2000). Cabe resaltar que dicha lógica

hacen parte de la interpretación de los resultados obtenidos en el presente estudio, lo que quiere decir que apoyados en el modelo teórico en mención, el líder verdaderamente eficaz, debe poseer características equilibradas de los cuatro marcos. A continuación se describen:

2.2.1 Estilo de Liderazgo Estructural

El primer marco o estilo de liderazgo denominado estructural define a los líderes como planeadores y atentos en los detalles. Adicionalmente, el líder se caracteriza por tener habilidades analíticas. Específicamente esta perspectiva ve a los líderes como quienes definen objetivos, procedimientos, políticas y normas claras, sistemas de gestión bien desarrollados, prestan atención a la instrucción, dirigen a través del análisis y el diseño de planes ampliamente aceptados y relacionados a la estructura de la empresa, enfatizan en las metas, delimitan roles específicos para las personas, definen la organización como un sistema racional y jerárquico.

2.2.2 Estilo de Liderazgo Recursos Humanos

El segundo estilo de liderazgo ve al líder como un humanista. En este sentido son aquellos orientados en las relaciones interpersonales, es decir, líderes enfatizados en la importancia de las personas, la participación, la motivación y el trabajo en equipo. Se basa en la idea de desarrollar un buen ajuste entre las personas y las organizaciones.

2.2.3 Estilo de Liderazgo Simbólico

El tercero de los estilos ve al líder como un visionario, aquel que a través de la inspiración encuentra la herramienta para mover a sus seguidores. Se basa en el carisma personal y en la motivación de la gente a través del entusiasmo con el fin de que se comprometan con la organización, utilizando símbolos y experiencias de manera que logre comunicar una visión.

2.2.4 Estilo de Liderazgo Político

En este caso, los líderes se suponen en un escenario de continuo conflicto y escasez de recursos, un ambiente de

constante conflicto y solución de diferencias. Por lo tanto son líderes que enfatizan en la negociación de compromisos y construcción de una base de poder: Aliados, redes y coaliciones (con grupos destacados); poseen habilidades de negociación y resolución de conflictos. Valoran lo práctico y no lo ideal. Mueven sus influencias para impactar sobre la organización. Adicionalmente, son sensibles a factores externos que puedan influir las políticas y decisiones internas.

2.3 CONTEXTO Y ANTECEDENTES

Para referir el pasado de los estudios en liderazgo sobre los gerentes del AMB, se habla entonces de aquellos análisis precedentes, que permitieron revelar aquellas características sociales y culturales relacionadas con el liderazgo de los gerentes de hace algunas décadas.

Sin embargo, el único y más destacado estudio (teniendo en cuenta los aspectos de interés mencionados), es el realizado en la década del noventa por la firma consultora MONITOR Company; el cual contó con la participación de 80 líderes empresarios y cuyo fin estaba determinado por el análisis del ambiente competitivo de la región. Dicho estudio asegura que Bucaramanga es una ciudad marcada por su herencia colonial e historia y caracterizada por la introspección y el individualismo (Alcocer, 2013).

El informe MONITOR, como así fue conocido, se basó en las teorías de competitividad de Michael Porter, y explicó en su informe que el crecimiento aunque pequeño pero continuo de la economía de la época había sido consecuencia de la cultura ahorradora de los habitantes de la región. Este estudio también resaltó que los líderes bumanguenses se caracterizaban por:

- Tener un pensamiento fatalista, lo que en parte explica el poco interés en la innovación.
- Querer que todo esté constantemente controlado, lo que revela una resistencia al cambio.
- Percibir los riesgos y la incertidumbre con desagrado, lo cual explica los bajos niveles de inversión.

- Presentar un comportamiento individualista que dificulta cooperación entre empresas lo que conlleva a la poca creación de estrategias conjuntas que le permitan a los sectores negociar, producir, promocionar y en general competir de mejor manera.

Asimismo, a manera de antecedentes, es necesario partir del trabajo global de tipo comparativo sobre algunos países de Latinoamérica que se desprende de los estudios del liderazgo de Globe Academia (Ogliastri, et al. 2010). También, de manera particular, en el territorio colombiano se han realizado investigaciones enfocadas en la caracterización de estilos de liderazgo en rubros económicos específicos como el de las confecciones (Duque et al., 2006), molinería y llantas (Sanchez Manchola, 2008), servicios sociales y salud (Contreras, et al., 2010), o hacia las empresas más rentables (Olaya y Guerrero, 2010). También existen algunas contribuciones más centradas en regiones como la realizada en los departamentos de Boyacá, por parte de Melo & Fonseca (2014) y del Quindío por parte de Chamorro, Ceballos & Hernández (2015). Sin embargo, muy a pesar del trabajo de Plata, Pedraza & Ortiz (2013) que determina la relación entre el liderazgo transformacional con los resultados empresariales. En el contexto del AMB no se ha realizado aún un estudio exploratorio enfocado hacia la identificación y descripción de los estilos de liderazgo en los tres sectores económicos. Lo cual conforma el objetivo principal de esta investigación.

3. METODOLOGÍA

El plan de trabajo partió del diseño del estudio y se procedió a realizar el trabajo de campo de manera presencial por un periodo de 2 meses, logrando una tasa de respuesta del 94%. Por último los resultados obtenidos fueron tabulados e interpretados. A continuación los aspectos más relevantes:

3.1 SELECCIÓN DEL MODELO TEÓRICO

Tal como fue mencionado anteriormente, debido a la amplia variedad de propuestas teóricas que se pueden encontrar en la

literatura así como los instrumentos empleados para la evaluación de estilos de liderazgo, se diseñó una matriz de ponderación de factores empleada para seleccionar el planteamiento teórico e instrumento que se fuera a aplicar. Los factores empleados para tal fin, las ponderaciones y los niveles de cada factor fueron revisados por un panel de expertos, especialistas en temas de administración y liderazgo. Ellos dieron concepto de aprobación respecto de la matriz y el veredicto confirmatorio para el uso del Modelo de los 4 Marcos.

3.2 Instrumento

Se empleó un formulario que agrupa a los gerentes en cuatro perspectivas del liderazgo, y cuya versión en español fue provista directamente por el profesor Lee G. Bolman, conforme a leyes de derechos de autor. El instrumento se compone de 24 ítems presentados en 6 grupos de 4 comportamientos cada uno, que miden qué tanto se identifica el líder o gerente con estos, basado en Escalas de Likert. De esta forma, el encuestado debía asignar el número 4 al ítem que mejor lo describiera como líder o gerente y en forma descendente hasta el número 1 para aquel que menos lo describiera, es decir, jerarquizarlos. Los ítems de cada pregunta corresponden a las perspectivas planteadas en el modelo de los autores.

El estilo de liderazgo de cada encuestado está representado por la perspectiva en la que haya obtenido el mayor puntaje.

El puntaje mínimo posible sería seis (6) y el máximo sería veinticuatro (24). En los casos en los que era posible una igualdad en el puntaje de dos o tres perspectivas se interpretó como una composición de estilos, es decir, que el encuestado posee características de uno y de otro estilo.

Así mismo, se agregaron variables sociodemográficas como género, estado civil, escolaridad, edad; experiencia laboral, en el sector y en la empresa como características diferenciadoras o de comparación, sin embargo, se estudia la influencia que poseen sobre el estilo de liderazgo de cada encuestado.

Las categorías de cada variable sociodemográfica siguen los lineamientos utilizados en las encuestas realizadas por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística). En este sentido, por ejemplo las categorías de estado civil son: divorciado(a), casado(a), soltero(a), viudo(a), no está casado pero vive en pareja hace menos de dos años y no está casado pero vive en pareja hace dos años o más; las de los tres tipos de experiencia, expresadas en años, incluyen menos de cinco, entre cinco y diez, entre diez y quince, entre quince y veinte y más de 20.

3.3 Población

Gerentes de empresas existentes en el AMB registradas en la cámara de comercio teniendo en cuenta el sector económico al

Tabla 2. Empresas registradas en la CCB* a 30 de junio del 2012

Total de empresas (N)	Cantidad de empresas por cada sector			
	Primario ()	Secundario ()	Terciario ()	
			Comercio	Servicio
16428	275	3008	7086	5159

*CCB: Cámara de Comercio de Bucaramanga

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 3. Cálculo del muestreo aleatorio estratificado

Muestra total (n)	Muestras para cada sector			
	Primario()	Secundario()	Terciario	
			Comercio	Servicios
329	8	76	160	85

Fuente: Elaboración propia.

que pertenecen y cumpliendo los siguientes requisitos: empresas creadas desde el año 1910 hasta el 30 de Junio 2012, empresas que hayan renovado su registro mercantil en los años 2008 a 2012 y empresas que reporten cifras financieras superiores a COP\$1.000.000 (un millón de pesos colombianos). Esto con el fin de asegurar la continuidad de la empresa. En la tabla 2 se observa la distribución de las empresas. La diferenciación entre los tres sectores está dada por el tipo de actividad definida en el código industrial internacional uniforme (CIU).

3.4 Muestra

En aras de lograr validez externa del estudio y tener la posibilidad de concluir sobre la población estudiada, se realizó un muestreo aleatorio estratificado con valores de p (probabilidad de que el instrumento logre establecer el estilo de liderazgo) y q (probabilidad de que no se cumpla p) de 0,5. El error de estimación es de 5,3% y el nivel de confianza de 94,7%. El resultado del muestreo se observa en la tabla 3.

En la muestra del sector primario, las empresas que participaron fueron las agrícolas. En la muestra del sector secundario se puede hallar, entre otras, empresas dedicadas a la construcción, confecciones y producción de harina. En la muestra del sector comercio se contó con empresas como ferreterías, comercializadoras internacionales, distribuidoras, entre otras. Finalmente, la muestra de empresas del sector servicios que participaron fueron las dedicadas a la consultoría, desarrollo de software, educación, entre otras. Los gerentes generales de cada empresa fueron los que frecuentemente completaron el instrumento, con la característica de que en

algunos casos eran los dueños y fundadores.

3.4.1 Distribución de la muestra

La muestra de gerentes del sector primario se diferencia de los otros sectores por componerse en su totalidad de hombres, con edad significativa entre los 30 a 40 y 40 a 50 años (25% y 37,5%, cada segmento); con experiencia laboral en su mayoría de 15 a 20 y más de 20 años (37,5% respectivamente), experiencia en el sector de 15 a 20 años (37,5%) y experiencia en la empresa donde se sitúan entre 5 a 10 y más de 20 años (25% cada segmento). Adicionalmente, tienen estado civil casados (75%) con niveles de escolaridad universitario, tecnólogo y posgrado (50 y 25% respectivamente).

La muestra de gerentes del sector secundario consiste del 71,1% del género masculino y el porcentaje restante (28,9%) del femenino, con edad de 40 a 50 años (44,7%); caracterizados por haber adquirido experiencia laboral, en el sector y en la empresa de mínimo 20 años (59,3, 44,7 y 27,6% respectivamente). Además, la mayoría tienen estado civil casado (84,2%) y alcanzan el nivel de escolaridad universitario (38,2%).

La muestra de gerentes del sector comercio se identifica por el 36,9% de mujeres y el 63,1% de hombres, con edades que van de menos de 30 años hasta más de 60 años, siendo el segmento de 40 a 50 años el de mayor concentración de gerentes (40,6%); la experiencia laboral, en el sector y en la empresa reúne el mayor número de gerentes en el intervalo de más de 20 años (57,5, 38,8 y 25% respectivamente). Así mismo, aquellos con estado civil casado constituyen la mayor parte (71,9%) y el nivel de

escolaridad universitario reúne el máximo de gerentes (42,5%).

La muestra de gerentes del sector servicios se identifica por el 29,4% de mujeres y el 70,6% de hombres, con edades que van de menos de 30 años hasta más de 60 años, siendo el segmento de 40 a 50 años el de mayor concentración de gerentes (36,4%); la experiencia laboral y en el sector reúne el mayor número de gerentes en el intervalo de más de 20 años (55,3 y 31,8% respectivamente); la experiencia en la empresa reúne el mayor número de gerentes en el intervalo de 5 a 10 años (25%). Así mismo, aquellos con estado civil casado constituyen la mayor parte (70,6%) y el nivel de escolaridad universitario reúne el máximo de gerentes (45,9%).

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis de correspondencia simple entre las variables sociodemográficas consideradas en el estudio y los estilos de liderazgo de los gerentes encuestados.

4.1 Análisis de correspondencia simple

Con el objetivo de conocer si los estilos de liderazgo que poseen los gerentes de las empresas del sector primario, secundario y terciario del AMB, tienen relación dependiente con cada una de las variables sociodemográficas consideradas en el estudio (edad, experiencia laboral, experiencia en el sector, experiencia en la empresa, estado civil, género, nivel de escolaridad y sector económico al que pertenece la empresa), se realizó un Análisis de Correspondencia Simple mediante la proposición de hipótesis de independencia entre cada una de las variables mencionadas en relación con cada uno de los estilos de liderazgo que fueran susceptibles de rechazo o validación en conformidad con el nivel de confianza, error de estimación y estadístico de independencia del estudio y que permitió poner de relieve la relación dependiente exclusiva entre el estilo de liderazgo con el sector económico al que pertenece la empresa (ver Tabla 4).

Tomando en consideración lo anterior, a continuación se presentan los resultados correspondientes a la variable

sociodemográfica de sector económico cuya relación con el estilo de liderazgo es dependiente y variables sociodemográficas de experiencia laboral, experiencia en el sector y género que a pesar de tener relación independiente con el estilo de liderazgo, la variabilidad que presenta su referente estadístico de prueba con el estadístico de independencia no es significativa con respecto al resto de variables con relación independiente y cuyos resultados no se evidencian en el presente análisis de resultados debido a que no tienen influencia sobre el estilo de liderazgo de los gerentes en el AMB.

4.2 Sector económico de la empresa

La Tabla 5 relaciona el estilo de liderazgo con el sector económico al que pertenece la empresa.

Se observa que existe una tendencia por parte de los gerentes de los sectores agrícola (50%), comercio (33,8%) y servicios (38,8%) a poseer estilo de liderazgo estructural.

A diferencia de lo anterior, los gerentes del sector industrial poseen en mayor concentración (34,2%) el estilo de liderazgo simbólico.

En el sector agrícola la proporción de gerentes con equilibrio en dos estilos representa el 12,5%; en el sector industrial el 7,9%; en el sector comercio 8,8% y en el sector servicios 12,9%.

Los sectores servicios e industrial son los únicos que presentaron gerentes con equilibrio en tres estilos de liderazgo.

Cabe resaltar que esta variable sociodemográfica tiene influencia exclusiva sobre el estilo de liderazgo que posee cada uno de los gerentes considerados en la muestra del estudio.

4.3 Experiencia laboral

En este sentido, la relación entre experiencia laboral del gerente y los estilos de liderazgo, resulta en lo siguiente (ver Tabla 6):

Es para destacar que una gran concentración (50%) de gerentes, con experiencia laboral menor a cinco años, se encuentra con estilo de liderazgo estructural.

Tabla 4. Relación Estilo de Liderazgo vs. Variables Sociodemográficas

VARIABLES CATEGÓRICAS	ESTILO DE LIDERAZGO			
	Criterio de Dependencia	X ²	Xo ²	Relación
Edad	Xo ² > X ²	39,997	16,16	Independencia
Experiencia Laboral	Xo ² > X ²	39,997	22,99	Independencia
Experiencia en el Sector	Xo ² > X ²	39,997	23,96	Independencia
Experiencia en la Empresa	Xo ² > X ²	39,997	18,64	Independencia
Estado Civil	Xo ² > X ²	46,928	28,83	Independencia
Género	Xo ² > X ²	16,75	4,78	Independencia
Nivel de Escolaridad	Xo ² > X ²	39,997	17,59	Independencia
Sector Económico	Xo ² > X ²	32,801	34,78	Dependencia

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 5. Sector económico vs Estilo de liderazgo

ESTILOS DE LIDERAZGO	SECTORES ECONÓMICOS			
	Agrícola	Industrial	Comercio	Servicios
	%	%	%	%
Estructural	50,0	26,3	33,8	38,8
Recursos Humanos	25,0	22,4	31,9	24,7
Simbólico	12,5	34,2	20,6	17,6
Político		7,9	5,0	3,5
Equilibrio en dos estilos	12,5	7,9	8,8	12,9
Equilibrio en tres estilos		1,3		2,4
Total	100	100	100	100

Fuente: *Elaboración Propia*

En el mismo segmento de experiencia, el estilo recurso humano y aquellos con equilibrio en dos estilos reúnen una concentración proporcional (25%).

Los gerentes con estilo de liderazgo estructural alcanzan los mayores porcentajes en todas las categorías de experiencia con excepción de aquellos con al menos 20 años de experiencia.

Para los gerentes con 15 a 20 años de experiencia se observa que los estilos estructural y simbólico presentan la mayor concentración (39,2 y 25,5% respectivamente).

Se observa que en aquellos gerentes con experiencia laboral superior a 20 años se presenta en la mayoría (34,1%) de casos que poseen estilo de liderazgo de recursos humanos.

Aquellos gerentes con puntajes altos en dos estilos de liderazgo alcanzan con mayor frecuencia (25%) menos de 5 años de experiencia, a diferencia de los que se evalúan con puntajes altos en tres estilos que se reúnen la mayoría de los casos (3,1%) en el segmento de 15 a 20 años de experiencia.

A partir de lo anterior, es posible que los gerentes con menor experiencia laboral se identifiquen con características propias del estilo de liderazgo estructural a diferencia de los más expertos quienes se orientan hacia un estilo simbólico o de recursos humanos.

4.4 Experiencia en el sector

En la Tabla 7 se relacionan los estilos de liderazgo con la experiencia en el sector. En esta se puede observar:

Se destaca el estilo de liderazgo estructural al acumular las mayores concentraciones para cuatro de los cinco segmentos de experiencia.

En relación con la afirmación anterior, los gerentes con experiencia en el sector de 15 a 20 años en la mayoría de casos (32,43%) poseen estilo de liderazgo simbólico.

Para los gerentes que tienen menos de cinco años de experiencia, el estilo de recursos humanos obtiene la siguiente mayor concentración (33,3%).

Tabla 6. Experiencia laboral vs Estilos de liderazgo

ESTILOS DE LIDERAZGO	EXPERIENCIA LABORAL				
	(años)				
	< 5	5-10	10-15	15-20	20 <
	%	%	%	%	%
Estructural	50,0	46,7	39,2	30,8	30,7
Recursos humanos	25,0	23,3	13,7	23,1	34,1
Simbólico		13,3	25,5	30,8	21,2
Político		6,7	9,8	4,6	3,9
Equilibrio en dos estilos	25,0	10,0	11,8	7,7	9,5
Equilibrio en tres estilos				3,0	0,6
Total	100	100	100	100	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 7. Experiencia en el sector vs Estilos de liderazgo

ESTILOS DE LIDERAZGO	EXPERIENCIA EN EL SECTOR				
	(años)				
	< 5 %	5-10 %	10-15 %	15-20 %	20 < %
Estructural	50,0	44,90	31,9	28,4	32,0
Recursos humanos	33,3	26,5	21,7	27,0	31,2
Simbólico		12,2	24,6	32,4	22,4
Político		8,2	5,8	4,1	4,8
Equilibrio en dos estilos	16,7	8,2	15,9	5,4	8,8
Equilibrio en tres estilos				2,7	0,8
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Género vs Estilos de liderazgo

ESTILOS DE LIDERAZGO	GÉNERO	
	Hombre	Mujer
	%	%
Estructural	31,84	37,74
Recursos Humanos	26,01	31,13
Simbólico	25,11	17,92
Político	5,38	4,72
Equilibrio en dos estilos	10,31	8,49
Equilibrio en tres estilos	1,35	
Total	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Particularmente para los gerentes que han adquirido más de 20 años de experiencia se ubican en estilos estructural y recursos humanos (32,0 y 31,2%, respectivamente).

El mayor porcentaje (91,9%) de gerentes que obtiene puntajes altos en un estilo de liderazgo se ubica en el segmento de 15 a 20 años de experiencia en el sector, este se obtiene de sumar los porcentajes por columnas para las cuatro primeras filas.

Cabe resaltar que la mayor concentración (15,95%) de gerentes con puntajes altos en dos estilos de liderazgo se sitúan en el intervalo de menos de 5 años de experiencia, mientras que los que obtuvieron puntajes altos en tres estilos de liderazgo se encuentran con mayor frecuencia (2,7%) entre 15 a 20 años de experiencia.

4.5 Género

La Tabla 8 relaciona la información de la distribución del género con los distintos estilos de liderazgo.

Los gerentes hombres representan el 67,78% del total de la muestra, los cuales poseen en mayor proporción (31,84 y 26,01%) el estilo de liderazgo estructural y de recursos humanos.

Con tan solo el 32.22% de gerentes mujeres en representación del total de la muestra, es de resaltar que aquellas con estilo de liderazgo estructural y de recursos humanos reúnen la mayor concentración (37,74 y 31,13%, respectivamente) de la muestra.

Los hombres obtienen puntajes altos con mayor frecuencia (25,11 y 5,38%) en los estilos simbólico y político a diferencia de las mujeres que obtienen los menores puntajes (17,92 y 4,72%) en el mismo estilo.

Se observa que los gerentes hombres con equilibrio en dos estilos y tres estilos representan una mayor concentración de la muestra (10,31 y 1,35%, respectivamente).

Cabe resaltar que los gerentes hombres y las gerentes mujeres poseen en mayor proporción estilos de liderazgo estructural y de recursos humanos, destacando que son las gerentes mujeres quienes los poseen en mayor proporción.

5. CONCLUSIONES

Son muchos los aportes constituidos y fundamentados que establecen cuáles son las características de un líder eficaz, cuál debe ser su comportamiento en relación con la situación y

Tabla 8. Género vs Estilos de liderazgo

ESTILOS DE LIDERAZGO	GÉNERO	
	Hombre	Mujer
	%	%
Estructural	31,84	37,74
Recursos Humanos	26,01	31,13
Simbólico	25,11	17,92
Político	5,38	4,72
Equilibrio en dos estilos	10,31	8,49
Equilibrio en tres estilos	1,35	
Total	100	100

Fuente: Elaboración Propia

el entorno y qué tipo de estilo debe adoptar dependiendo de las capacidades de los seguidores. Considerando lo anterior, se determina que un líder no necesariamente debe poseer o buscar acoplarse a un estilo de liderazgo, debido a que éste principalmente puede poseer más de un estilo y en segundo lugar, las características y capacidades de los seguidores divergen con relación a su experiencia, motivación, comportamiento e independencia.

Ahora pues, considerando a Bernard Bass como el precursor de la perspectiva más influyente y en lo que respecta a las investigaciones realizadas en el entorno científico de las ciencias sociales, su aporte es el más utilizado. Sin embargo, se puede considerar que no la constituye como una única teoría a razón del origen de nuevos enfoques, ya que se realizan investigaciones a partir y con base en las ideas que componen las teorías anteriores, tales como el modelo de Bolman y Deal, en el cual, un número importante de autores consideran que dichas ideas relacionan todos los factores nombrados en la investigación del liderazgo.

En el análisis de los resultados del estudio desarrollado se evidencia que los gerentes de la muestra, se identifican con cada uno de los estilos de liderazgo en algún grado. Entre los de mayor concentración se encuentran los estilos de liderazgo estructural y de recursos humanos. Es importante señalar que aunque no existe un estilo de liderazgo adecuado o inadecuado, resulta contraproducente la falta de habilidades relacionadas con los demás estilos. Para detallar mejor esta tendencia, se observan algunas variables sociodemográficas y su relación con los estilos de liderazgo. En esta línea, el sector económico es la variable sociodemográfica que tiene influencia sobre los estilos de liderazgo de los gerentes de la muestra, siendo el estilo de liderazgo estructural el que poseen los gerentes en mayor concentración, con tendencia hacia características como definir objetivos, procedimientos, normas claras, dirección a través del análisis y el diseño de planes ampliamente aceptados. Dentro de las variables sociodemográficas tomadas en consideración en el estudio (género, experiencia laboral, experiencia en el sector), los estilos de liderazgo que poseen los gerentes en mayor

concentración son los estilos estructural y de recursos humanos y en menor concentración los estilos simbólico y político respectivamente. Se tiene en cuenta que la mayoría de gerentes de la muestra son hombres, tienen experiencia laboral y en el sector predominante de 15 a 20 años y edades entre 40 a 50 años. Los casos en los que el estilo simbólico muestra mayores concentraciones de gerentes en las variables sociodemográficas de experiencia laboral y en el sector es en el segmento entre 15 y 20 años; frecuentemente hombres. Por su parte, el estilo con el que menos se identifican los gerentes de la muestra, es el político hacia prácticas como el estímulo a la competencia interna, la resolución de conflictos y la conformación de una base de poder.

Posiblemente, como se menciona en otro estudio, sea la falta de “tropicalizar” el instrumento, o una tergiversación de la perspectiva política entendida de otra manera en el contexto norteamericano, a lo que se le puede atribuir los bajos resultados en este estilo; no se puede olvidar la falta de características como la solución de conflictos, la consolidación de alianzas y la negociación. Propias de la dinámica empresarial. En detalle, los pocos gerentes de la muestra que se identifican con este estilo se diferencian por haber adquirido en su mayoría entre 10 a 15 años de experiencia laboral y 5 y 10 años de experiencia en el sector; frecuentemente hombres. Así mismo, la variable género presenta algunas luces de lo que generalmente se encuentra en la literatura relacionada con este tema. Pues se evidencia una concentración de gerentes del género femenino en el estilo de recursos humanos. Esto puede estar acorde a estudios en los que se comenta la relación que tiene el liderazgo de las mujeres con características interpersonales y de participación equilibrada entre supervisor y supervisado. Una contraparte se encuentra agrupada de manera frecuente en el estilo estructural, lo que, si completamos con información de las demás variables, podemos observar que este estilo de liderazgo agrupa en mayoría gerentes con máximo 10 años de experiencia laboral y en el sector.

Aunque la relación es independiente entre las variables sociodemográficas de experiencia laboral y en el sector del gerente y los estilos de liderazgo, se puede evidenciar que el

segmento de menos de 5 años de experiencia, agrupa algunos gerentes con puntajes equilibrados en dos estilos de liderazgo. Es importante señalar que en la literatura se menciona el beneficio que tiene para los resultados de la organización, tener un amplio manejo de diferentes perspectivas de liderazgo.

Teniendo en cuenta que hechos como los tratados comerciales, la alta competitividad, escenarios inciertos y cambios constantes son una realidad, es necesario contar con un adecuado nivel de habilidades de liderazgo que permitan responder eficazmente a estos escenarios.

REFERENCIAS

- Alcocer, J. A. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. *Revista Lebre* (5), 271-291
- Bass, B. M. (1981). *Stodgill's handbook of leadership: A survey of theory and research*. New York: Free Press.
- Bjugstad, K., Thach, E.C., Thompson, K.J. & Morris, A. (2006). A Fresh Look at Followership: A Model for Matching Followership and Leadership Styles. *Journal of Behavioral and Applied Management* 7(3), 304-311, 313-319.
- Blake, R. & Mouton, J. S. (1964). *Managerial grid*. Houston, TX: Gulf.
- Bolman, L., & Deal, T. (1991). Leadership and management effectiveness: a multi-frame, multi-sector análisis. *Human Resource Management*. Recuperado el 15 de junio de 2012 de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/hrm.3930300406/abstract>
- Bolman, L. G., & Deal, T. E. (2003). *Reframing organizations: Artistry, choice, and leadership* (4 ed). NY: John Wiley & Sons.
- Boluda, I. K., & Avilés-Valenzuela, M. E. (2011). El estilo de liderazgo y la orientación al mercado: su repercusión en la satisfacción en el trabajo del docente universitario. *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 5(3), 64-80.
- Casillas S. J. C. (2006). Aportaciones de la teoría de la autopoiesis al análisis de las instituciones de educación superior. *Perfiles educativos*. Recuperado el agosto de 1 de 2012, de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/132/13211405.pdf>
- Chamorro, E. T., Ceballos, H. O., & Hernández, R. P. (2015). Liderazgo situacional de los gerentes de las empresas aseguradoras del departamento del Quindío (Colombia). *Sinapsis-Revista de Investigación de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM*, 7(7), 202-217. Ver en: <http://www.eam.edu.co/ojs-2.4.2/index.php/prueba/article/view/133>
- Contreras, F., Juárez, F., Barbosa, D., & Uribe, A. F. (2010). Estilos de Liderazgo, Riesgo Psicosocial y Clima Organizacional en un Grupo de Empresas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(2), 7-17.
- Cummings, G. G., MacGregor, T., Davey, M., Wong, C. A., Lo, E., Muise, M., & Stafford, E. (2010). Leadership styles and outcome patterns for the nursing workforce and work environment: a systematic review. *International journal of nursing studies*, 47(3), 363-385.
- Duque, Á. M. L., Bañol, J. A. O., & Rengifo, R. E. P. (2006). Diagnóstico de los estilos gerenciales vigentes del sector confecciones del área metropolitana del centro occidente y propuestas de estrategias gerenciales administrativas de formación. *Scientia et Technica*, 3(32), 319-324. Recuperado el 15 de Marzo de 2012, de <http://www.utp.edu.co/php/revistas/ScientiaEtTechnica/docsFTP/18333319-324.pdf>
- Goleman, D. (1998) What makes a Leader?, *Harvard Business Review*, 76 (6): 93-102.
- Judge, T.A., Piccolo, R.F. & Ilies, R. (2004). "The Forgotten Ones? The Validity of Consideration and Initiating Structure in Leadership Research" *Journal of Applied Psychology*. 89(1) 36-51
- Judge, T.A., & Kammeyer-Mueller, J. D. (2012). *Job Attitudes*.

Annual review of psychology, 63, 341-367. Ver en: <http://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100511>

Katz, D., Maccoby, N., & Morse, N. (1950). Productivity, Supervision, and Morale in an Office Situation. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.

Likert, R. (1961). New Patterns of Management. McGraw-Hill, New York, NY.

Lupano, M., & Castro, A. (2008). Estudios sobre el liderazgo. Teorías y evaluación. Psicología, Cultura y Sociedad, 11(6), 108. Ver en <https://dspace.palermo.edu:8443/dspace/bitstream/handle/10226/415/6Psico%2008.pdf?sequence=>

Lussier, R. & Achua, C. (2008). Liderazgo, teoría, aplicación, y desarrollo de habilidades. Editorial Cengage Learning, México.

Marston, W. M. (1929). Bodily symptoms of elementary emotions (Abstract). Psychology Bulletin, 1929, XXVI, 158-159.

McGregor, D. (1960). The Human Side of Enterprise, New York, Bull., 1929, xxvi, 158-159. McGrawHill. Patience, H. (1973). Organizational Behavior, Financial Times.

Melo, L. I., & Fonseca, D. E. (2014). Descripción y análisis de la gerencia en Mipymes agroindustriales del departamento de Boyacá, Colombia. Acta Agronómica, 63(4), 297-310.

Ogliastri, E., McMillen, C., Altschul, C., Arias, M. E., Dávila, C. & Martínez, S. (2010). Cultura y Liderazgo Organizacional en 10 países de América Latina. El Estudio Globe Academia. Revista Latinoamericana de Administración. Sem. 1 (#22). 29-57.

Olaya, M., & Guerrero, A. (2010). Estilos gerenciales predominantes en las empresas santandereanas más rentables

en cada sector productivo con mayores ventas en el año 2008. Universidad Santo Tomás. Bucaramanga, CO.

O'Reilly, C. (1991). Organizational Behavior: Where we've been, where were going. Annual Review of Psychology, 42(1), 427-458.

Pedraja, L., & Rodríguez, E. (2004). Efectos del estilo de liderazgo sobre la eficacia de las organizaciones públicas. Revista facultad de ingeniería-Universidad de Tarapacá. 12 (2), 63-73.

Plata, D.M., Pedraza, A.C., & Ortíz, N.R. (2013). El Liderazgo Transformacional de los Gerentes del Área Metropolitana de Bucaramanga. Una relación con el Desempeño Financiero. Civilizar de Empresa y Economía, 4(7), 89-104.

Sanchez Manchola, I.D. (2008). Los estilos de dirección y liderazgo: Propuesta de un modelo de caracterización y análisis. Pensamiento y Gestión, (25) 1-39.

Stogdill, R. M. (1948). Personal factors associated with leadership: A survey of the literature. The Journal of psychology, 25(1), 35-71.

Thomson, M. D. (2000). Gender, leadership orientation, and effectiveness: Testing the theoretical models of Bolman & Deal and Quinn. Sex Roles, 42(11/12).

Tripp y Cuevas, G. (2008). Educación a distancia en un programa semi escolarizado de la UABC: auto evaluación bajo una visión sistémica. Universidad Autónoma de Baja California. Ensenada, MX.

Ugarte, A., & Díaz, M. (Septiembre de 1998). Estudio de la distribución de los Estilos de Liderazgo en una muestra de gerentes del área metropolitana de Caracas: modelo de Bolman y Deal. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, VE.

EMPRESA VERDE: DIAGNOSTICO DE LA NECESIDAD DE UN MODELO ¹

GREEN COMPANY BREAKDOWN OF NECESSITY OF A MODEL

REPARTIÇÃO DA EMPRESA VERDE DA NECESSIDADE DE UM MODELO

Luis Alfonso Pérez R. ²

Manuel Alfonso Garzón C. ³

Alberto Ibarra M. ⁴

FORMA DE CITACIÓN

Perez, L.A., Garzón, M.A. & Ibarra, A. (2016). Empresa verde: diagnóstico de la necesidad de un modelo. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 57- 77

JEL: M14, D24, L14, L25, L83.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.425>

- 1 Artículo resultado del Proyecto de investigación Empresa verde, No 00-2013-0202 Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, www.itesm.mx, financiado por Asociación Mexicana de las Agencias de Viajes, de México, e-mail: contacto@amavnacional.com.mx; Guanajuato No.128, Col. Roma, Delegación Cuauhtemoc. C.P. 06700, México D.F. Teléfono: 55849300 fecha de iniciación 2013- finalización 2015. Fecha de recepción 03/03/2015. Fecha de aceptación 11/07/2015,
- 2 PhD en Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México y Profesor e investigador del Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey luisalfonsoperezromero@hotmail.com ; luisalfonsoperezromero@itesm.mx; Publicaciones: 1. Pérez L (2004). Marketing Social teoría y práctica. Editorial Pearson, Prentice Hall Hispanoamericana; 2. Pérez L.A. (2008) Geomarketing en salud para ubicar oferta de servicios médicos de valor Caso: Proyecto de investigación para ubicar una nueva oferta hospitalaria, Salud Uninorte. Barranquilla (Col.) 2008; 24 (2): 319-340. 3. Pérez L.A. (2007) "Mercadotecnia de Causas Sociales en Organizaciones de Contaduría y Administración". En: Colombia Gestión Empresarial ISSN: 1900-9828 ed: v.1 fasc.1 p.16 - 31 ,2007
- 3 BA, MSc, PhD, PostPhD, Profesor Investigador Doctorado en Gestión Universidad EAN, Bogotá D.C, www.ean.edu.co. E. Mail: mgarzon2.d@ean.edu.co Publicaciones: 1. Acosta J. Garzón M. Zarate R; (2015) Relationship between transformational leadership and hope. study of 100 chilean business leaders, Revista Visión de Futuro" Año 12, Volumen N°19, N° 2, Julio - Diciembre 2015 – Pág. 59 - 74, URL del Documento: http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=395&Itemid=86
2. Garzón M et al (2015) Gestión de la sostenibilidad en el marco de las organizaciones, Capítulo 1 del libro, perdurabilidad, sostenibilidad y grupos de interés, ISBN 978-958-756-347-4, Libro de investigación, pp 14-49. Link: <http://edicionesean.ean.edu.co/index.php/es/productos-de-investigacion1/libros/libros-digitales/26-libros-digitales/421-gestion-de-la-sostenibilidad-en-el-marco-de-las-organizaciones>. 3. Garzón, M.A. (2015). Modelo de capacidades dinámicas. Revista Dimensión Empresarial, vol. 13, núm. 1, p. 111-131.
- 4 PhD en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Barcelona y Profesor e investigador Corporación Universitaria Americana, Barranquilla, www.americana.edu.co . Correo: maresmex@yahoo.com Publicaciones: Garzón, M. A., & Mares, A. I. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología: una revisión de literatura. Dimensión empresarial, 11(1), 45-60.5. Garzón M e Ibarra A (2013) Innovación. Revisión de literatura. Revista Dimensión empresarial ISSN 16928563 Indexada Publindex, DOTEC-Colombia: Documentos de Trabajo en Economía de Colombia; EBSCO Publishing; DIALNET. Vol enero-julio de 2013, Vol. 11, No 01. 3. 16. 6. Garzón M e Ibarra A (2013) El aprendizaje tecnológico como acelerador de la innovación. Revisión de literatura. Revista Escenarios, No 11- 01 julio-diciembre 2013.2. 14.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo diagnosticar la necesidad de un modelo de código de ética sostenible o de empresa verde y sensibilizar a los empresarios de las Pymes de la importancia que tiene el integrar en el modelo empresarial al medio ambiente y al desarrollo social en los procesos de negocios y proporcionar herramientas necesarias para que se implemente este enfoque sostenible en las pequeñas y medianas empresa de América Latina. Se desarrolló un trabajo de fuentes primarias de investigación aplicando un cuestionario estructurado a una muestra representativa de los Directivos y Dueños de las Agencias de Viajes de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV) durante el segundo semestre del 2013, para conocer el alcance del Código de ética bajo un marco de la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) del día a día de las empresas afiliadas a la AMAV. Los resultados mostraron la urgencia e importancia de implementar el Código de Ética Empresarial para ser más transparentes entre los socios y el desarrollar programas de RSE, lo más pronto posible para poder contribuir con la sociedad y el medio ambiente desde la unidad de todas las empresas afiliadas a la asociación.

Palabras claves: Empresa verde; sostenibilidad; responsabilidad social empresarial (RSE); código de ética.

ABSTRACT

This article aims to diagnose the need for a model code of ethics or green sustainable company and raise awareness among employers of SMEs in the importance of integrating the business model to the environment and social development processes business and provide tools needed for this sustainable approach is implemented in small and medium enterprises in Latin America. Work of primary research sources was developed using a structured questionnaire to a representative sample of Managers and Owners of Travel Agencies of the Mexican Association of Travel Agencies (AMAV) during the second half of the 2013. This questionnaire to know the extent of Code of ethics within a framework of sustainability and corporate social responsibility (CSR) everyday of the AMAV affiliates. The results showed the urgency and importance of implementing the Code of Business Ethics to be more transparent between partners and develop CSR programs as soon as possible to contribute to society and the environment from the drive of all affiliates the association.

Keywords: Green Company; sustainability; corporate social responsibility (CSR); Code of Ethics

RESUMO:

Este artigo tem como objetivo diagnosticar a necessidade de um código modelo sustentável de ética ou empresa verde e sensibilizar os empregadores de PME na importância de integrar o modelo de negócio do ambiente e processos de desenvolvimento social ferramentas de negócios e fornecer necessários para fazer essa abordagem sustentável é implementado em pequenas e médias empresas na América Latina. Trabalho de fontes primárias de investigação foi desenvolvido utilizando uma amostra representativa estruturado de executivos e proprietários de agências de viagens da Associação Mexicana de Agências de Viagens (AMAV) durante o segundo semestre de 2013 questionário para saber a extensão da Código de ética no âmbito de um quadro de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa (CSR) todos os dias de empresas afiliadas com a AMAV. Os resultados mostraram a urgência ea importância da implementação do Código de Ética Empresarial a ser mais transparente entre parceiros e desenvolver programas de RSE mais rapidamente possível para contribuir para a sociedade e para o ambiente da unidade de todas as filiais a associação.

Palavras-chave: Empresa Verde; sustentabilidade; responsabilidade social das empresas (RSE); Código de Ética.

1. INTRODUCCIÓN

Para abordar el tema de la sostenibilidad empezamos por retomar los planteamientos de la Comisión Brundtland (1987) quienes definen el desarrollo sostenible como aquel desarrollo que satisface las necesidades de la generación actual sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras. Siendo este término más amplio que el de sustentabilidad, el cual se refiere a la preservación de los recursos naturales no renovables. El desarrollo sostenible invita a desarrollar el quehacer empresarial bajo tres enfoques típicos de la sostenibilidad: Económico, Social y Ambiental. El movimiento mundial de consumidores presiona a las empresas para que incorporen prácticas de marketing responsable, justas y éticas respetando los derechos de los consumidores consagrados en las directrices de las Naciones Unidas sobre protección al consumidor.

La sostenibilidad es un nuevo enfoque del quehacer en el mundo de los negocios para implementar las tres áreas de la sostenibilidad como son: rentabilidad de todo negocio, esto es: todo negocio de generar los ingresos suficientes para sobrevivir; desarrollo social para disminuir la pobreza en el mundo y el enfoque de las medidas de protección y explotación sustentable del medio ambiente. Este trabajo pretende contribuir con la creación del código de ética para las Pymes de la Asociación Mexicana de las Agencias de Viajes, de México, como guía para implementar el enfoque de Empresa Socialmente Responsable, según los lineamientos de la norma internacional ISO26000. ISO (2011)

Se está exigiendo en estos tiempos a las empresas que además del quehacer de la riqueza también se deben ocupar en cuidar el medio ambiente y en mejorar el bienestar social de los pueblos. Este enfoque tripartito (económico, social y ambiental) invita a las empresas a un desarrollo económico responsable, desarrollo social equitativo preservando el medio ambiente con políticas de sustentabilidad, preservación y bienestar social.

El problema se plantea con la siguiente pregunta ¿Cuáles variables propias de las Agencias de Viajes Afiliadas a la

Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV-México), como forma jurídica, antigüedad de constituida, giro, número de empleados (tamaño de la Agencia según empleados), certificadas o no en calidad u otro tipo de certificación y propias de los fundadores como género, edad, educación, ocupación, actitud hacia la ética empresarial y la sostenibilidad, influyen en la intención de tener un enfoque ético y sostenible de los negocios según los factores clave de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y del código de ética empresarial sostenible?

Los objetivos a lograr son: conocer el grado de importancia para integrar el enfoque ético sostenible en las empresas afiliadas a la AMAV-México para construir un marco de referencia que contribuya al codiseño del código de ética sostenible que oriente a las mismas en la implementación de los lineamientos de la ISO 26000(2011) (Responsabilidad Social Empresarial-RSE)

2. CONSIDERACIONES CONCEPTUALES

2.1 Responsabilidad social y el marketing responsable

Sobre la Responsabilidad Social (RS) se han escrito mucho, a lo largo de su desarrollo conceptual y práctico, asemejándosele a veces como la gran solución a los problemas sociales, económicos y ambientales que enfrenta el mundo actual o, en otras ocasiones, como una simple moda gerencial pasajera (Ariza, Gómez, & León, 2008) o una estrategia de marketing.

Siguiendo a Rueda & Uribe, (2012) podemos establecer que han existido básicamente cuatro teorías sobre la RSE a saber:

- Instrumentales: La RSE como medio para conseguir y aumentar las utilidades.
- Políticas: Sobre el poder social de la empresa y su deber de actuar responsablemente en el campo político. Se considera a la empresa como un “ciudadano corporativo” con derechos y deberes (Bonilla, 2011).
- Integrativas: Las empresas deben integrar las demandas sociales de sus grupos de interés y la RSE de manera transversal en su estrategia, estructura y procesos.

- Éticas: Las empresas deben asumir responsabilidades sociales como una obligación ética, en favor de los derechos universales, el desarrollo sostenible y el bien común.

En lo relacionado con el marketing, el índice de Equidad Social Goodbrands (GBSEI), se mide desde el 2005 en Inglaterra y Europa, mide la percepción de los consumidores sobre el papel y el impacto de las marcas y las empresas ante los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el marketing responsable, permitiendo a las empresas un seguimiento de las percepciones del consumidor hacia sus productos, marcas y esfuerzos comerciales responsables versus los indicadores de equidad social de todas las empresas que compiten en un sector de la economía a nivel nacional e internacional.

El Pacto Global, (2000) promovido por las Naciones Unidas, mostró 5 puntos clave a desarrollar por el Sector Empresarial, para que pueda coparticipar con el bienestar de los ciudadanos y de sus ecosistemas de manera rentable:

- Ética Empresarial
- Ambiente labora
- Medio ambiente
- Desarrollo de la comunidad
- Marketing responsable.

En los primeros años del dos mil, las empresas en su mayoría iniciaron con actividades orientadas al ambiente laboral, código de ética empresarial, actividades dirigidas al medio ambiente, actividades de desarrollo de la comunidad y por último han dejado las actividades de comercialización y marketing responsable, las cuales están siendo exigidas cada día más por el consumidor responsable.

A partir del 2011, las empresas cuenta con los indicadores de la ISO 26000, orientada a la RSE en el mundo empresarial, en estos momentos es un indicador voluntario ya que el nivel de exigencia no ha llegado a las empresas, pero ante el reto de construir clientes leales estos indicadores se están convirtiendo en el indicador de favorabilidad en el momento de la compra de

productos y servicios, no es una exigencia legal pero sin duda alguna es una exigencia comercial impuesta de manera implícita por parte del poder de compra de los clientes.

2.2 Marketing responsable impulsado por la Responsabilidad Social Empresarial

Para las empresas que están realizando actividades de RSE, afirma Pérez, L (2006), les queda claro que uno de los subcapítulos importantes a desarrollar es el marketing responsable, o el de la comercialización ética de los productos y/o servicios. El punto de inicio y fin de las estrategias comerciales deben estar centradas en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes de manera ética, con valor para el cliente y para la empresa. El valor para el cliente se puede atender desde la perspectiva de las 4C (desde la perspectiva del cliente) versus las 4P (desde la perspectiva de la empresa): Pérez, L (2006)

- Producto versus la C de Cliente (detectar las necesidades sentidas, latentes e incipientes en constatación de evolución de los clientes; de ahí el punto de la innovación constante de los productos y servicios)
- Precio versus la C de Costos (analizar todos los costos en los que incurre el cliente para comprar nuestros productos o servicios: precio, transporte, costo de tiempo, costo de oportunidad, costo psíquico y de energía)
- Plaza versus la C de Conveniencia (dónde es conveniente para los clientes colocar un nuevo punto de venta o como él quiere comprar nuestros productos o servicios)
- Promoción versus la C de Comunicación (cómo quiere el cliente que nos comuniquemos con él, de manera directa, venta personal, on line, etc, y no cual es el medio de publicidad más barato que debe contratar la empresa)

Bajo el enfoque de las 4 C, las ofertas de las empresas se deben realizar con previa interacción constante de los clientes, para que sean ellos los que indiquen las estrategias comerciales en Precio, Promoción, Plaza, Servicios y adecuaciones del producto, lo que en estos tiempos llaman el Prosumidor.

Las prácticas comerciales engañosas o fraudulentas, como productos que no cumplen con las expectativas, publicidad engañosa, promociones mentirosas, precio no justo y demás prácticas comerciales alejadas de toda ética, están destinadas a llevar al verdadero fracaso a las empresas que siguen alejados de la deontología del marketing.

Los clientes benefician con el poder de la compra a empresas que tienen comportamiento de buenos ciudadanos corporativos, siendo este comportamiento empresarial un imperativo de competitividad mundial y medidos por el consumidor como empresas responsables ante la sociedad, éticas, respeto por las personas y el medio ambiente.

El Sector Empresarial, siguiendo a Pérez, L (2006) ha experimentado con mayor frecuencia en estos años el uso del marketing de causas sociales, donde asocia las ventas de un producto o servicio a una causa social para que el consumidor compre movido por el problema social mencionado por la empresa. Estas prácticas comerciales pueden ser peligrosas para las empresas, ya que se encuentra con clientes/usuarios más informados, más interconectados y de manera rápida el comentario o rumor de buena conducta empresarial puede viajar por los ciberespacios asincrónicos y sincrónicos, como los vividos por grandes empresas líderes mundiales, quienes han tenido que modificar algunas tácticas comerciales por la presión ejercida por sus clientes.

2.3 La RSE es una gran oportunidad para las empresas

Las empresas deben considerar los siguientes puntos durante el proceso de la comercialización al momento de comunicar a la sociedad que implementa políticas de RSE: Pérez, L (2006)

- Oferta de productos íntegros y sustentables
- Publicidad no engañosa y honesta
- Transparencia en las estrategias promocionales
- Prácticas comerciales justas
- Precio justo
- Canales de distribución que generen valor al producto.

2.4 Sostenibilidad

En la búsqueda de definiciones de sostenibilidad encontramos que Norton (1992), comparte su análisis de la existencia de dos tipos de sostenibilidad que responden a paradigmas diferentes, clasificados en sostenibilidad débil y fuerte. La débil comprende la racionalidad propia de la economía estándar y la fuerte formulada desde la racionalidad de la economía de la naturaleza que es la ecología donde se inserta la vida y el desarrollo social y económico de los seres humanos, siendo este enfoque el responsable del paradigma de la sostenibilidad como un gran sistema integrado por los subsistemas social, económico y ambiental, los cuales se entrelazan para abastecerse de recursos de manera sustentable, viable y de deshacerse de manera corresponsable de los residuos, sin alterar el ecosistema del otro.

Al respecto Elkington (1999), propone que el concepto de sostenibilidad demuestra en esencia que desde el inicio ha sido una tarea difícil integrar un conjunto diverso de necesidades relacionadas con el desarrollo de la humanidad en el futuro en el largo plazo, porque El término “sostenible” significa tanto lo que puede sostener como lo que están defendiendo. Esto nos da la clave para entender por qué se define el “desarrollo sostenible” como uno que permite a la generación actual que se ajuste a sus necesidades, por lo tanto, comprometer la posibilidad de que las generaciones futuras hagan lo mismo.

La sostenibilidad Para Hart y Milstein (2003), es un concepto complejo y multidimensional que no puede resolverse con una sola acción corporativa. Las empresas se enfrentan al reto de minimizar los residuos de las operaciones en curso –la prevención de la contaminación–, junto con la reorientación de su cartera de competencias hacia tecnologías más sostenibles y competencias tecnológicamente limpias, y la propuesta es utilizar el término “sostenibilidad empresarial” para referirse a la empresa que crea valor en el nivel de estrategias y de prácticas para avanzar hacia un mundo más sostenible.

Por definición, para Bradley D. Parrish B (2005) las empresas sostenibles se centran en el desarrollo de una fórmula de

rentabilidad, a escala humana que, mediante la conexión con todos los grupos de interés (SH) y el medio natural, operan en sintonía con el progreso social y en armonía con los límites planetarios, centrándose en retornos razonables y los beneficios, en lugar de un crecimiento constante, necesariamente tienen una orientación múltiple (ambiental, social, gobernabilidad y financieros) triple bottom line, requiere en primer lugar de una orientación hacia el futuro con plazos ampliados de manera significativa. En segundo lugar, requiere la consideración de la capacidad de las funciones de los ecosistemas para hacer frente a la evolución de la actividad humana. Con esta perspectiva de la sostenibilidad, los seres humanos deben tratar de controlar su impacto en el planeta tierra con el fin de preservar la existencia y el bienestar de la especie humana, en lo que coinciden con Marchuelo J. et al (2007) quienes lo denomina en español información de tripe resultado, de esta manera la empresa busca garantizar el éxito empresarial a largo plazo, contribuir al desarrollo económico y social y proteger el medio ambiente.

El concepto de sostenibilidad para EAESP (2007) representa un nuevo enfoque para hacer negocios. Al desarrollar sus actividades las empresas promueven la inclusión social, optimizan la utilización de los recursos naturales y reducen el impacto sobre el medio ambiente, preservando la integridad del planeta para las generaciones futuras, sin despreciar la viabilidad económica y financiera de la empresa, de esta manera el desarrollo sostenible involucra, entre otros factores, la protección al medio ambiente, cuya responsabilidad recae no sólo en los gobiernos, como muchos equivocadamente piensan, también es tarea de los ciudadanos y de las empresas.

Por su parte Gil, A.M.; Barcellos (2011) establecen que el rendimiento de la sostenibilidad de una empresa también puede considerarse como una medida de la eficiencia operativa, y que medidas proactivas en el medio ambiente pueden producir ganancias en el largo plazo.

Al respecto Sharma A. and Paul Lee M (2012) muestran cómo los desafíos globales relacionados con el desarrollo sostenible, visto a través del conjunto adecuado de las lentes de negocio,

puede ayudar a identificar estrategias y prácticas que contribuyan a un mundo más sostenible y al mismo tiempo impulsar el valor del accionista, lo que se define como la creación de valor sostenible por la empresa.

Según Pérez (2013) el enfoque sostenible comprende tres ejes debidamente entrelazados entre sí, ampliamente utilizado en varias organizaciones a nivel mundial para integrar el quehacer empresarial en un entorno en constante cambio y en pro de la preservación de un ecosistema vivible y viable para todos los ciudadanos del mundo:

- Económico: el fin de toda organización privada es generar riqueza y con ella desarrollo, empleo y oportunidades de mejores ingresos para las personas que comparten un espacio dado, bajo el enfoque de desarrollo responsable en pro del bienestar de todos los grupos de interés.
- Social: la demanda social hacia toda empresa u organización es velar por un bienestar de la comunidad con salarios dignos y por arriba del ingreso promedio que permita a las familias a alcanzar su crecimiento deseado y planeado bajo un espíritu de desarrollo equitativo en pro del bienestar social.
- Ambiental: la cultura ambiental es urgente e importante para preservar un medio ambiente para las generaciones futuras, esto conlleva una ocupación por dejar un mejor espacio o ecosistema del que se tiene para que las futuras generaciones sigan su crecimiento y desarrollo de manera sustentable.

Por su parte, Pérez (2013) comparte que se presentan cuatro temas ampliamente relacionados con el logro de la sostenibilidad empresarial y que están al alcance de toda empresa:

- Equidad y bienestar social
- Sustentabilidad
- Sostenibilidad y cultura ambiental
- Preservación

Por tanto, la empresa sostenible puede definirse como una organización humana que contribuye al desarrollo sostenible,

donde “sostenible” se entiende como un futuro del planeta tierra con los humanos, y desarrollo” se entiende como una mejora cualitativa de la condición humana.

2.5 Administración sostenible de la “empresa verde”

En la empresa verde, según Laville (2009) una de las principales estudiosas el tema de hoy, muestra que este concepto se aplica a todos los aspectos de la actividad económica, cada vez más, los consumidores en todo el mundo guiar sus decisiones de acuerdo con una serie de cuestiones - el impacto ecológico causado por las industrias a las condiciones humanas en que se producen los bienes ofrecidos por el comercio.

Para Gil, A.M.; Barcellos, (2009) la necesidad de promover el desarrollo económico sostenible es un reto para las empresas privadas y las instituciones gubernamentales, que en las últimas décadas han buscado soluciones en este sentido a través de protocolos, convenios y acuerdos, que fueron acordadas en varias cumbres internacionales.

El discurso sobre la Economía Verde, la empresa verde y sostenibilidad manifiesta una clara preocupación por el bienestar y la elevación de los niveles de vida, el desarrollo, el progreso y el crecimiento, pero todo ello de otra forma y por vías diferentes a las actuales. Los medios presentes a través de los cuales la industria trata de elevar los estándares de vida generan efectos no deseados en el medio ambiente. Son muchas las instituciones que advierten que el impacto ambiental de la economía global es insostenible.

Por tanto, en la economía Verde, y muchas de las empresas que en ella se engloban, constituyen un ejemplo de forma de actuar que incorpora el concepto de sostenibilidad en su gestión, lo que es más importante, las empresas que operan en este contexto no sólo han encontrado o creado nuevos nichos de mercado, sino que, además, la sostenibilidad se ha convertido para ellas en un factor de competitividad al ser un elemento de diferenciación.

De esta manera las empresas atienden mercados de personas ambientalmente y socialmente más conscientes y decididas a

comprar productos sostenibles. Porter, M. y Kramer M, (2011) en su publicación titulada “la creación de valor compartido”, comparten que las empresas deberían reconciliar a los negocios con la sociedad si redefinieran su propósito como la creación de “Valor compartido” con todos los grupos de interés por una economía sostenible, esto es, generar valor económico en una forma que también produzca valor para la sociedad al abordar sus desafíos, reconectando el éxito empresarial con el progreso social y medioambiental. Las empresas pueden tener este enfoque de la siguiente manera: Porter, M. y Kramer M, (2011)

- Al re concebir los productos y los mercados bajo el paradigma sostenible (todos quieren crecer económicamente, de manera sustentable y socialmente justa)
- Redefinir la productividad en la cadena de valor, con acciones concretas que realmente generen valor ambiental y social sin la prioridad financiera o económica de toda empresa.
- Construir clúster de apoyo por sectores entorno a las instalaciones de la empresa, para un beneficio de cobertura industrial.

Es necesario siguiendo a Laville (2009), crear una empresa que está en armonía con el mundo la valla, una empresa de la que el desarrollo sostenible es una segunda naturaleza, y en el que cada acto contribuir eficazmente con la creación de un mundo un poco mejor, no por altruismo, sino por la naturaleza. Este punto de vista es, al mismo tiempo, impresionante, la forma en que él nos dejó ir, y emocionante, porque es, sin duda, el reto más formidable propuso a la humanidad en este siglo. Un reto que nos pide, en primer lugar, a imaginar el mundo que queremos vivir en el futuro; y confiar en los seres humanos para avanzar hacia lo mejor, en lugar de empeorar.

Se consideran siete las variables que intervienen en la sostenibilidad de las organizaciones y son: estrategias sobre clima y eco-eficiencia; R.S.E.; Gobierno corporativo; Código de Ética; Grupos de interés; Reputación; Responsabilidad ambiental y sistema de gestión.

De esta manera podemos decir que una empresa lleva a cabo una gestión verde cuando introduce prácticas de actuación respetuosas con el medio ambiente. Se trata, pues, de un continuo que va desde programas básicos y simples de protección del entorno a iniciativas complejas y exigentes de naturaleza estratégica, en este orden de ideas Siegel, D.A. (2009) afirma que la gestión verde en las empresas debe hacerse no por razones morales o por presiones sociales, sino en respuesta a las demandas legítimas de los grupos de interés y a un convencimiento de que la incorporación de las prácticas que subyacen bajo una gestión verde produce beneficios para la empresa, en la medida que contribuyen al logro de las metas estratégicas de la organización, otros autores como Por el contrario, otros autores como Marcus, A. y Fremth, A.R. (2009), consideran que la obligación de una gestión verde es absoluta, con independencia de que produzca beneficios para las empresas, porque en este momento de la historia y en esta cultura la sociedad desea y confía en que se utilicen los recursos de forma responsable y que se proteja al entorno.

En definitiva, el desarrollo de la economía verde y de las empresas verdes, debe ser consecuencia de una progresiva incorporación de pautas de gestión verde en las organizaciones. Una forma de gestión que conduce a planteamientos estratégicos y de negocios respetuosos con la sostenibilidad.

2.6 Estrategias de marketing verde

El marketing responsable, conocido como la práctica comercial ética, justa, transparente y responsable, es impulsado en estos tiempos por el poder de decisión de compra de los clientes, quienes están beneficiando a las empresas que tienen programas de marketing responsable como: productos que cumplan con las necesidades y expectativas del cliente, precio justo, publicidad no engañosa, promociones orientadas al valor superior para el cliente y no para rotar los inventarios, canales de distribución que generen valor al producto por encima del sobreprecio que normalmente estos canales manejan, productos que integran el apoyo a una causa social, productos que contienen elementos biodegradables, productos verdes y sustentables.

Con base en Pérez (2013), se describen algunas estrategias que se pueden poner en marcha en las pymes de Latinoamérica:

- a. diseño y comercialización responsable de productos competitivos, no engañosos, eco-eficientes, sustentables y socialmente comprometidos con una causa social de su comunidad.
- b. Precio justo: comunicar a la comunidad el por qué se da un sobreprecio de los productos y describir a que actividad social o ambiental se va a invertir esa cantidad.
- c. Plaza: lugares donde se comercializará el producto, de manera corresponsable entre los canales de distribución y productores, para que no se entre en esquemas de especulación y depredación comercial tan habitual en un entorno comercial de ganar en detrimento del que pierde.
- d. Promoción: comunicación ética, responsable y no engañosa, que permita educar a todos los consumidores de los atributos verdes de la empresa, sus productos/servicios y de la mezcla del marketing responsable de la empresa.

2.7 Actividad empresarial sostenible al alcance de las pymes

Siguiendo a Pérez (2013) en su reciente publicación encontramos que proporciona una información sencilla y práctica con acciones concretas que pueden realizar las pequeñas y medianas empresas (Pymes) para llegar a ser una empresa sostenible sin tener que gastar bajo el enfoque de la administración verde de su negocio con formulación de estrategias verdes, identificar factores clave para la estrategias verdes y formulación de tácticas verdes, sin gastar más dinero para llegar a ser una empresa sostenible.

Se es sostenible desde el mismo momento en que se decide buscar y cuantificar el mercado de personas que estarían dispuestas a comprar productos comprometidos con el cuidado del medio ambiente e involucrar a disminuir la pobreza de sus comunidades, para de ahí dar el salto al diseño de productos verdes, mejorar el posicionamiento de su negocios como un negocio verde ya que toma acciones concretar para proteger el medio ambiente, precio verde explicando cómo cierta cantidad

del precio se irá a reconstruir un parque o para generar campos deportivos para los jóvenes de barrios muy deprimidos, logística verde para bajar los sobrepagos que integran los intermediarios en los productos, administración y comercialización de residuos, marketing verde y alianzas verdes.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Fuentes primarias de investigación

Se realizó un proyecto de investigación exploratorio y descriptivo con el apoyo del método de investigación hipotético inductivo y cuantitativo (se aplicó un cuestionario estructurado) con el fundamento de modelos estadístico multivariable y la revisión del marco conceptual, teórico y de antecedentes que respalden la propuesta del código de ética para implementar los criterios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para las Pymes bajo el marco legal de la ISO 26000.

3.2 Unidad de análisis:

Directivos y/o dueños de las Agencias de Viajes afiliadas a la AMAV-México.

3.3 Espacio y tiempo

Ciudad de Aguascalientes lugar de encuentro de la Convención Nacional de los afiliados a la AMAV durante el mes de mayo y junio del 2013.

3.4 Variable dependiente

Grado de importancia para implementar un enfoque ético y sostenible en sus negocios, la cual se medirá en una escala Likert de 1 a 5, siendo cinco la máxima importancia y el grado de conocimiento que se tiene sobre la Responsabilidad Social empresarial, así como la prioridad que existe en estos momentos para desarrollar acciones de RSE, medida en escala Likert.

3.5 Variables independientes

Propias de las empresas y propias de los fundadores de las mismas como: forma jurídica, antigüedad de constituida, giro,

número de empleados, si tiene certificaciones en calidad u otras, datos de los presidentes o directivos de las Agencias como educación, ocupación, edad, género, grado de conocimiento e intención de incorporar en la AMAV un código de conducta y acciones concretas para la RSE.

3.6 Hipótesis

3.6.1 Hipótesis I

Ho1: No hay diferencia significativa entre las variables propias de las empresas de la AMAV-México y del grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.

Ha1: Si hay diferencia significativa entre las variables propias de las empresas de la AMAV-México y del grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.

3.6.2 Hipótesis II

Ho2: No hay diferencia significativa entre las variables propias de los fundadores de las empresas afiliadas a la AMAV-México y del grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.

Ha2: Si hay diferencia significativa entre las variables propias de los fundadores de las empresas de la AMAV-México y del grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.

3.6.3 Hipótesis III

Ho3: No hay diferencia significativa entre la actitud de los Presidentes y/o Directivos Generales de las AMAV-México hacia del grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.

Ha3: Si hay diferencia significativa entre la actitud de los Presidentes y/o Directivos Generales de las AMAV-México hacia del grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.

3.6.4 Diseño del instrumento de medición

Cuestionario estructurado, el cual se puede ver en el anexo I de este trabajo y al que se le aplicó una prueba piloto a cinco

directivos de las empresas afiliadas a la AMAV-México, quienes ayudaron mucho en la redacción de algunas preguntas que para la mayoría de los empresarios no comprendían.

El grado de validez y confiabilidad global se obtuvo con el Alfa de Cronbach de .749 para el cuestionario en general y se realizó la validez concurrente con bloques de variables que miden el nivel de importancia para implementar la ética empresarial con un Alfa de Cronbach de .839 y de .850 para el bloque de preguntas del cuestionario que miden solamente las actividades de la Responsabilidad Social Empresarial.

3.6.5 Tamaño y selección de la muestra

Se utilizó la fórmula para el tamaño de la muestra de población finita ya que el total de los afiliados regulares es de 636 y con un error del 5% y nivel de confianza del 95% se obtuvo el siguiente tamaño de la muestra:

$$n = P(1-P) / (E^2/Z^2) + P(1-P)/N$$
$$n = .5(1-.5) / (.05)^2 / (1.96)^2 + (.5)(1-.5)/636$$
$$n = 239$$

La selección se realizó de manera aleatoria simple, la cual se fue modificando en función de la disponibilidad para contestar el cuestionario pero procurando respetar la aleatorización.

3.6.6 Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó del 30 de abril al 6 de junio del 2013, se aplicó el cuestionario de manera directa y personalizada abordando a cada uno de los afiliados de la AMAV que quisiera colaborar de manera voluntaria a contestar el cuestionario, pero respetando la aleatorización sistematizada simple: uno de cada tres podría contestar el cuestionario.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con el apoyo del paquete estadístico del SPSS, se realizaron los análisis estadísticos univariados, bivariados y multivariados para dar respuesta a cada una de las tres hipótesis planteadas.

Para fines prácticos del análisis se presentarán en tres grandes apartados: estadística descriptiva, estadísticos para el Código de Ética, los estadísticos para la RSE y el análisis de las hipótesis planteadas para la ética y la RSE.

4.1 Estadística descriptiva

De manera descriptiva se puede ver los siguientes resultados: el cien por ciento contestó que si considera necesario de un Código de Ética Empresarial en la AMAV, de estos el 66% están constituidos jurídicamente como una Sociedad Anónima de Capital Variable (AS de CV) y el 34% restante están operando como persona física o de manera independiente; en promedio tienen 19 años trabajando con la Agencia y cuentan con 14 empleados; el 92% son operadores minoristas dentro de la industria del turismo en México y el 8% está orientado a Congresos y Convenciones. El 81% son Presidentes o Directivos Generales de la Agencia, mientras que el 19% son Directivos de Mandos Medios. En cuanto al tamaño el 45% son pequeñas, 31% micros, 7% medianas y 17% son grandes. El 94% cuenta con una certificación en calidad; el 42% cuenta una certificación en medio ambiente y el 85% cuenta con otras certificaciones. El cien por ciento considera que se necesita un Código de Ética en la AMAV y de estos el 90% ha oído hablar de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el 68% conoce empresas que han puesto en práctica estas acciones de la RSE, por lo que no es un tema nuevo para los empresarios de la AMAV, donde el 44% realizan acciones sistemáticas en materia de RSE y consideran la participación de las personas de la organización, la gestión del medio ambiente y actividades sociales como acciones importantes para elaborar este código en la AMAV.

El perfil de los afiliados a la AMAV, son de género masculino (63%), edad promedio de 40 años, con alto nivel de escolaridad (78% con nivel de profesional: 60% profesional y 18% con posgrado), con una ocupación del 78% trabajando de tiempo completo en la agencia.

Con los datos anteriores se puede ver que existe una representación de esta muestra del comportamiento real de las

empresas afiliadas a la AMAV, teniendo una clara representación en tamaño, giro y forma jurídica o de constitución como empresa dentro de México.

4.2 Grado de validez y confiabilidad del instrumento de medición

Se encontró un grado de validez y confiabilidad global del cuestionario con el apoyo del Alfa de Cronbach del .859; un Alfa de Cronbach parcial de .818 para el bloque de preguntas hacia una práctica empresarial con ética; .789 para el bloque de preguntas relacionadas a la RSE; .883 para el bloque de preguntas sobre cómo realizarían actividades de RSE y .906 de posibles acciones a realizar por parte de las empresas de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV). Para el bloque de los stakeholders se obtuvo un Alfa de Cronbach de .776. Con estos valores de la validez y confiabilidad del cuestionario y con los grados de confianza del tamaño de la muestra los datos nos ofrecen la certidumbre suficiente para realizar las estadísticas inferenciales de factor análisis y análisis discriminante.

4.3 Análisis para el código de ética empresarial AMAV-MÉXICO

¿Por qué se requiere un código de ética y quiénes deben participar en el marco de referencia para construir el Código de Ética de la AMAV?

Ante estas preguntas los empresarios de la AMAV consideran que es importante un Código de Ética para Mejorar los procesos internos de las Agencias de Viajes, obtener más orden y control de los procesos, generar confianza, trabajar con más calidad y de manera honesta para poder publicar o registrar las buenas prácticas de empresas responsables y éticas. Estos seis atributos mencionados representante el 80% de las menciones realizadas y se consideran estos como un marco de referencia fundamental para integrar el Código de Ética.

Los afiliados a la AMAV consideran importante que participen en la integración del Código de Ética todos los miembros

afiliados a la AMAV y de preferencia los Presidentes o dueños de las Agencias de Viajes, siendo estos dos rubros el 80% por ciento de las menciones, por lo que se sugiere integrar a todos los afiliados de manera presencial o virtual para que participen en el diseño e integración del Código de Ética Empresarial AMAV.

Los factores internos de cada Agencia de Viajes que se deben considerar como marco de referencia para construir el marco de referencia para el Código de Ética-AMAV son: actuar con profesionalismo, actuar con la verdad, de manera responsable, mejorando el servicio día a día e involucrar todas las áreas funcionales de la agencia de viajes como los empleados de ventas, servicio al cliente, contabilidad, administración y planeación. Tomando en cuenta estos cinco factores internos, se tendría el 90% de impacto en todos los afiliados a la AMAV.

Los elementos en concreto que se deben tomar en cuenta para integrar el Código de Ética en la AMAV son en orden de importancia: primero la honestidad, seguida de respeto, transparencia, calidad del servicio, generar lazos de amistad, comunicación entre todos los afiliados y crear espacios de confianza. Con estos atributos se logrará tener un impacto en el 80% de las referencias o elementos concretos sugeridos por los afiliados para integrar un Código de Ética Empresarial.

Las empresas de afiliadas a la AMAV-México, sugieren que se debe tener un comportamiento ético en primera instancia ante los socios, seguido de los clientes, proveedores y empleados. Con estos cuatro grupos se tendría un impacto del 90% de los grupos de interés que deben ser tomados en cuenta en la integración de un Código de Ética Empresarial AMAV-México. Lo curioso es que la mayoría quiere internalizar la idea de crear un código de ética para ellos y no para la Presidencia de la AMAV.

Los factores de negociación que se deben integrar entre las agencias de viajes dentro de un marco de referencia para el Código de Ética de la AMAV y generara empoderamiento del mismo código son en orden de importancia: el respecto entre

todos los colaboradores de la AMAV-México, saber trabajar en equipo en beneficio de nuestros clientes-turistas, siempre procurar trabajar con honestidad, transparencia y solidaridad sin descuidar la comunicación clara ante toda circunstancia del negocio mismo. Se sugiere integrar todos estos factores para que cada uno de los afiliados realmente se sienta escuchado, en esta experiencia de integrar un Código de Ética Empresarial AMAV-México.

En cuanto al grado de importancia para integrar un Código de Ética Empresarial en las Agencias incorporadas a la AMAV, la evaluación proporcionada fue de 4.9 de una evaluación máxima de 5, lo que quiere decir que el grado de importancia para integrar este código es muy alto y se debe incorporar los principios fundamentales del respeto con una evaluación de 4.9, siendo la máxima 5, la verdad con una evaluación de 4.7, la transparencia con una evaluación de 4.7, la justicia con 4.6, honestidad igual con 4.6, la solidaridad con 4.6 y la corresponsabilidad con una evaluación de 4.4.

Al agrupar los temas de la importancia de los principios fundamentales para evolucionar hacia una práctica empresarial con Ética en la AMAV-México y con el apoyo de análisis multivariable de factores, se obtuvo una KMO de .612, lo que indica una adecuada rotación de factores con una varianza explicada del 69% para los dos factores claramente definidos ante estos principios para integrar el Código de Ética Empresarial. El peso relativo de cada variable según los datos arrojados por la matriz de componentes rotados de varimax, muestra dos grupos que se podrían identificar como el actuar de la persona como dueño o directivo de la agencia y el actuar de la agencia como persona jurídica o empresarial. Se espera que el actuar de la persona debe ser con transparencia, decir siempre la verdad y que sea justa. El actuar de la agencia se espera que sea muy solidaria con las otras agencias, ser corresponsable, honesta y actuar con respeto hacia el otro.

4.4 Importancia de los principios fundamentales para evolucionar hacia una práctica empresarial con ética en la AMAV.

Con el apoyo del Análisis Discriminante se pudo identificar las variables del grupo que estaría muy interesada en aplicar los principios de la Ética Empresarial en su agencia. Para realizar este análisis se tuvo que bajar la escala de medición de la variable: ¿Cuál es su grado de importancia para integrar un Código de Ética Empresarial en las Agencias de Viajes incorporadas a la AMAV?, medida en escalar intervalar a escala nominal, saliendo dos grupos: 1 los que consideran muy importante y 2 los que consideran importante. Se debe recordar que el cien por ciento contestó entre importante y muy importante. Las variables independientes se fueron seleccionando según su peso relativo y grado de importancia en el modelo discriminante hasta llegar a las siguientes variables que definen mejor el modelo de coeficientes de discriminantes para realizar mejor el pronóstico de los que si estarían muy interesados en implementar la Ética Empresarial:

- Justicia como importante para evolucionar hacia una práctica empresarial ética -.337
- Respeto con un peso relativo de .336
- Honestidad con un peso relativo de .333
- Antigüedad en años con un peso relativo de -.304
- Transparencia con un peso relativo de -.276

Con una correlación canónica de .496, que explica el cien por ciento de la varianza y una lambda de Wilks de .754, que equivale a una chi cuadrada de 52 y con significancia de .000, se puede concluir que existe suficiente evidencia para definir claramente el comportamiento de dos grupos en función de las variables discriminantes. Es importante resaltar que el 80% de los casos fueron seleccionados correctamente para realizar este análisis.

Con estos pesos relativos de las variables que miden los principios fundamentales proporcionados por los asociados a la AMAV, se puede calcular la fórmula para predecir la evolución hacia una práctica empresarial con ética en las agencias afiliadas a la AMAV:

$$Z = \text{Justicia } (-.337) + \text{Respeto } (.336) + \text{Honestidad } (.333) +$$

Antigüedad (-.304) + Transparencia (-.276)

Ejemplo: Si partimos de datos hipotéticos de una empresa afiliada a la AMAV-México, con 20 empleados, con evaluación de 5 en justicia, respeto, honestidad y transparencia, encontraremos el siguiente valor:

$$z=5x(-.337)+5x(.336)+5x(.333)+20x(-.304)+5x(-.276)=-5.8$$

Este valor de 5.8 sería el más alto para ubicar a la empresa con alta probabilidad para trabajar con los principios de la Ética Empresarial. Si multiplicamos con 1 cada uno de los valores nos permitiría ubicar a la empresa con la menor disposición a trabajar con ética dentro de la AMAV.

4.5 Análisis para la responsabilidad social empresarial (RSE) AMAV-México

Los resultados que se obtuvieron después de aplicar las pruebas de validez y confiabilidad del instrumento de medición son:

- Perfil de los encuestados: el 66% son empresas por personería jurídica de Sociedad Anónima de Capital Variable, con 19 años de antigüedad en México, 92% se considera minoristas dentro de la industria del Turismo de México, con un promedio de 14 empleados por agencia: el 45% son pequeñas empresas, 17% gran empresa, 7% mediana y 31% micro. Los que contestaron el cuestionario se ubican como Gerentes en un 81% y Director Intermedio con 19%. El 94% cuenta con certificación en calidad.
- El cien por ciento de los encuestados consideran que se necesita un Código de ética Empresarial en la AMAV, para mejorar los procesos, para tener más orden y control, generar confianza entre los afiliados, trabajar con honestidad y para registrar las buenas prácticas comerciales entre los afiliados a la AMAV. El 90% si ha oído hablar de la RSE, el cien por ciento cree que la sociedad va a incrementar sus exigencias a las empresas en materia de RSE para los próximos tres

años; el 68% conoce alguna empresa que está desarrollando actividades de RSE y además el cien por ciento de los afiliados consideran que la RSE es un tema importante y lo relacionan con la participación de las personas de la organización, con la gestión ambiental y con el impacto social.

- Tan solo el 39 % de las empresas afiliadas a la AMAV-México, realiza alguna actividad de RSE. Aunque la consideran muy importante y conocen de la RSE, no están realizando actividades enmarcadas en la RSE.
- Los Afiliados a la AMAV, consideran que los temas de RSE son objeto de preocupación para los accionistas con una evaluación de 4.4, siendo 5 la evaluación más alta. Ante los asociados de la AMAV con una evaluación de 4.2, ante sus clientes con evaluación de 4.2, ante los trabajadores con evaluación de 4. y ante sus proveedores con una evaluación de 4. Situación que concuerda con el marco teórico y conceptual de este proyecto de investigación, siendo estos algunos de los grupos de interés ante la RSE.
- En cuanto el “hacer” o implementar programas de la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas afiliadas a la AMAV-México, se encontró poca actividad resaltando una evaluación de 4 en incorporar en la misión y visión de la empresa las actividades de la RSE, seguida de manera muy débil con procesos claros de mejora ligados a la RSE con una evaluación de 3.5 y actividades en el plan de gestión anual con 3.5. Se puede observar una debilidad en el paso de integrar la RSE en la Estrategia de la empresa con una evaluación de 3.3 y el nulo o poco registro de las memorias de la sostenibilidad empresarial con una evaluación de 3.2. Por lo que se presenta una gran área de oportunidad para trabajar en la estrategia y diseños de planes de acción encaminados a integrar actividades de la RSE para todas las empresas de la AMAV-México.
- De manera concreta se evaluó si en estos momentos es una prioridad para su agencia el desarrollo de acciones de RSE,

a lo que evaluaron con 3.7, siendo 5 totalmente de acuerdo, por lo que se puede concluir que no es una prioridad en estos momentos el integrar actividades de RSE en las agencias de viajes de la AMAV-México, y además se evaluó con indicadores muy bajos el involucrar a los trabajadores de la empresa en el desarrollo de acciones de RSE con 3.2, la RSE la consideran que todavía no forma parte de la cultura empresarial con una evaluación de 3.3, consideran que si tienen el talento humano para implementar estas actividades pero no hay en estos momentos presión social suficiente para que las agencias integren actividades de RSE con una evaluación de 3.8.

- En la evaluación de aspectos generales para saber qué importancia tendría el realizar acciones de RSE, se encontró que la acción más importante es para mejorar el clima laboral dentro de la empresa con una evaluación de 4.5, siendo 5 la más alta, seguida del atributo para mejorar la imagen de la empresa con una evaluación de 4.4, seguida de estar acorde a los valores éticos como persona y de su empresa con una evaluación de 4.3, porque permite generar mayores beneficios económicos con una evaluación de 4.2, para mejorar el prestigio de mi empresa con una evaluación de 4.2, porque le permite a la empresa acceder a nuevos mercados con evaluación de 3.9 y porque la sociedad lo está demandando con evaluación de 3.8.

Dentro de las posibles acciones de RSE a realizar por los afiliados de la AMAV-México, se encontró como asequibles a muy asequibles de realizar las siguientes: (se ordenaron por importancia en la evaluación siendo 1 imposible de realizar, 2 difícil, 3 asequible, 4 muy asequible y 5 realizándose).

Los resultados obtenidos son: Establecimiento de un código escrito en la empresa con calificación de 4.2; Impulso de planes de formación para los trabajadores 4.1; Desarrollo de programas para la prevención de riesgos laborales 4.1; Información a los clientes para fomentar consumo responsable 4.0; Fomento de política no discriminatoria en la contratación de personal 3.9; Protocolo que garantice la veracidad publicitaria de la empresa

3.9; Desarrollar actividades para impulsar el comercio justo 3.9; Establecimiento de programas de reciclaje 3.8; Elaboración y/o uso de productos verdes 3.8; Compromiso con el uso de energías limpias y renovables 3.6

4.6 Apartado de análisis de prueba de hipótesis hacia la ética empresarial

Hipótesis I

- Ho1: No hay diferencia significativa entre las variables propias de las empresas de la AMAV-México y el grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.
- Ha1: Si hay diferencia significativa entre las variables propias de las empresas de la AMAV-México y el grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.

Si existe diferencia estadística en relación a la forma jurídica con una significancia de .025, por lo que se rechaza la hipótesis nula ya que las empresas constituidas como jurídicas consideran muy importante integrar un código de ética empresarial en su quehacer empresarial; la antigüedad con un grado de significancia de .000, por lo que rechaza la hipótesis nula planteada debido a que todas consideran muy importante integrar un código de ética empresarial; Y el número de empleados con una significancia de .000 señala que las de mayor número de empleados consideran muy importante integrar el Código de Ética Empresarial.

Hipótesis II

- Ho2: No hay diferencia significativa entre las variables propias de los fundadores de las empresas afiliadas a la AMAV-México y el grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.
- Ha2: Si hay diferencia significativa entre las variables propias de los fundadores de las empresas de la AMAV-México y el grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.

En cuanto a la relación entre el cargo, se rechaza la hipótesis con una significancia de .000, ya que los de mayor cargo consideran muy importante integrar el enfoque ético sostenible en sus negocios: en cuanto a la variable género también se rechaza la hipótesis planteada con una significancia de .000 ya que las mujeres están totalmente de acuerdo que se implemente el Código de Ética Empresarial en la AMAV, obviamente secundadas por los del género masculino. Serían las mujeres empresarias de la AMAV-México, las más sensibles para invitarlas a ser parte del equipo de trabajo para diseñar el Código de Ética Empresarial; En cuanto a la edad se puede observar que los jóvenes son los más sensibles para invitarlos a ser parte de los equipos de trabajo con una significancia de .003 y en cuanto al grado de escolaridad no existe gran diferencia ya que sin importar el grado de escolaridad todos consideran de muy importante integrar el Código de Ética Empresarial en su quehacer diario como afiliado de la AMAV.

Hipótesis III

- Ho3: No hay diferencia significativa entre la actitud de los Presidentes y/o Directivos Generales de las AMAV-México y el grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.
- Ha3: Si hay diferencia significativa entre la actitud de los Presidentes y/o Directivos Generales de las AMAV-México y el grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.

Se rechaza la hipótesis nula ya que el cien por ciento de los encuestados manifestó necesitar un Código de Ética Empresarial para la AMAV. Existe la actitud y la voluntad política para integrarlo hacia adentro de la AMAV-México, ya que la evaluación de 4.81, siendo 5 la máxima evaluación nos dice que existe un alto grado de importancia para integrar el código de ética empresarial en las agencias incorporadas a la AMAV. Con una significancia de .000 se acepta la hipótesis alterna ya que los Presidentes y/o Directivos Generales de la AMAV consideran muy importante integrar un Código de Ética Empresarial.

4.7 Apartado de análisis de prueba de hipótesis hacia la RSE empresarial

Hipótesis I

- Ho1: No hay diferencia significativa entre las variables propias de las empresas de la AMAV-México versus si la agencia realiza alguna actividad de RSE de manera sistemática.
- Ha1: Si hay diferencia significativa entre las variables propias de las empresas de la AMAV-México versus si la agencia realiza alguna actividad de RSE de manera sistemática.

El 100% considera que la RSE es un tema importante y además el 90% ha oído hablar de la RSE, teniendo una gran inclinación sobre la aplicación de la misma para preservar el medio ambiente y para mejorar la parte social de la comunidad. Se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Ha1, ya que existe una franca inclinación por la posición positiva ante la RSE con una significancia de .015 en la antigüedad ya que las mayores actividades de RSE las realizan las de mayor antigüedad en el mercado y con una significancia de .000 las de mayor tamaño ya que las que realizan más actividades de RSE son agencias con más de 21 empleados. Todas tienen clara las actividades sociales, económicas y ambientales a desarrollar bajo el marco de referencia de la RSE.

Hipótesis II

- Ho1: No hay diferencia significativa entre las variables propias de los Directivos de las agencias de la AMAV-México versus si la agencia realiza alguna actividad de RSE de manera sistemática
- Ha1: Si hay diferencia significativa entre las variables propias de los Directivos de las agencias de la AMAV-México, versus si la agencia realiza alguna actividad de RSE de manera sistemática

Al momento de analizar la variable según los grupos de edad, se puede percatar que los de mayor edad si están realizando alguna actividad de RSE. Lo mismo sucede con la variable ocupación, ya que los empresarios que trabajan de tiempo

completo en la Agencia de Viajes, si realizarían más actividades de RSE como integrar la RSE a la estrategia de la empresa, en el plan anual de gestión y el realizar memorias de la RSE.

Hipótesis III

- Ho3: No hay diferencia significativa entre la actitud de los Presidentes y/o Directivos Generales de las AMAV-México y el grado de importancia para integrar el enfoque de la RSE.
- Ha3: Si hay diferencia significativa entre la actitud de los Presidentes y/o Directivos Generales de las AMAV-México y el grado de importancia para integrar el enfoque de la RSE.

Se rechaza la hipótesis nula ya que en todas las empresas de la AMAV que consideran que la RSE es importante realizan alguna actividad relacionada, con una significancia de .007, se contrasta la hipótesis particular de conocer alguna empresa que está realizando actividades de RSE, con una significancia de .000 se concluye que las empresas que si realiza actividades de RSE, incluyen acciones de RSE en el plan de gestión anual y con significancia de .003, tienen un proceso de mejora ligado a la RSE, ya que lo integran en la misión y visión de la empresa (significancia de .000) y realiza memorias de sostenibilidad (significancia de .001), las cuales están integradas a las estrategias de la empresas (Significancia de .000) y constituye en este momento una prioridad el trabajar con la RSE para ser más competitivos en el entorno global (Significancia de .000)

Con el apoyo del análisis de factores se puede agrupar las variables que miden las posibles acciones de RSE. Se encontraron dos grandes factores bien diferenciados uno del otro, con el 60% de la varianza explicada. Este es el factor que realizaría acciones de RSE social para mejorar internamente y el otro grupo actuar más por la presión externa o del mismo mercado en el que labora. Los que desean mejorar internamente están más impulsados por mejorar el clima organizacional, mejorar la imagen de la empresa, la posibilidad de acceder a nuevos mercados y porque está acorde a los valores de los accionistas y de la empresa misma. Mientras que el grupo que actuará por

presión externa, realizará actividades de RSE por presión de los competidores que ya están realizando actividades de RSE, para mejorar el prestigio de la Agencia de Viajes, por presión de los mismos clientes y proveedores, porque la sociedad lo está demandando y por último por buscar un beneficio económico. El peso relativo de cada variable en uno de los dos grupos nos muestra la importancia de esa variable en cada grupo.

4.8 Importancia de los principios fundamentales para evolucionar hacia una práctica empresarial con RSE en la AMAV.

Con el apoyo del Análisis Discriminante se pudo identificar las variables del grupo que estaría interesada en aplicar acciones sistemáticas de RSE en su agencia. Para realizar este análisis se incorporó la variable 13 del cuestionario: ¿Realizaría su empresa algún tipo de gestión y/o acción sistemática en materia de RSE? Siendo 1 etiquetado con la respuesta de “Si” y 2 con la respuesta de “No”. Esta sería la variable dependiente de grupo para el análisis discriminante y por peso relativo de las variables se fueron seleccionando hasta llegar al modelo con los respectivos coeficientes de discriminación que más peso tienen en la implementación de la RSE para las agencias de la AMAV México:

- Se realiza actividades de RSE por presión de los clientes y proveedores .698
- Se realiza actividades de RSE porque mejora la imagen de la empresa -.543
- Se realiza actividades de RSE porque contribuye a un mejor clima laboral -.390

Con una correlación canónica de .763, que explica el cien por ciento de la varianza y una lambda de Wilks de .418, que equivale a una chi cuadrada de 109 y con significancia de .000, se puede concluir que existe suficiente evidencia para definir claramente el comportamiento de dos grupos en función de las variables discriminantes. Es importante resaltar que el 89% de los casos fueron seleccionados correctamente para realizar

este análisis. Estos dos grupos están conformados por: los que si realizan actividades de RSE los cuales son el 39% del total de la muestra y el 61% es del grupo de los que no realizan estas actividades de RSE de manera sistemática.

Con estos pesos relativos de las variables que miden los principios fundamentales proporcionados por los asociados a la AMAV, se puede calcular la fórmula para predecir la evolución hacia una práctica empresarial con RSE en las agencias afiliadas a la AMAV:

$Z = \text{Presión de los clientes } (.698) + \text{Mejora la imagen } (-.543) + \text{Mejora el clima laboral } (-.390)$

Ejemplo: Si partimos de datos hipotéticos de una empresa afiliada a la AMAV-México, con evaluación de 5 en estos tres atributos, encontraremos el siguiente valor:

$$z = 5x(.698) + 5x(-.543) + 5x(-.390) = -1.175$$

Este valor de -1.175 sería el más alto para ubicar a la empresa con alta probabilidad para trabajar con los principios de la RSE. Si multiplicamos con 1 cada uno de los valores nos permitiría ubicar a la empresa con la menor disposición a trabajar con la RSE dentro de la AMAV.

5. CONCLUSIONES

Gracias al marco teórico conceptual de este trabajo y a los resultados arrojados por la investigación de primera mano con el cuestionario que se aplicó para elaborar el marco de referencia para integrar el código de ética sostenible que contribuya a la implementación de la Responsabilidad Social empresarial integrada en la ISO 26000 para las Agencias de Viajes afiliadas a la AMAV-México.

Con los resultados se logra el objetivo principal de este proyecto de investigación que es el de conocer el grado de importancia para integrar el enfoque ético sostenible en las

empresas afiliadas a la AMAV-México, para construir un marco de referencia que contribuya a codiseñar el código de ética sostenible que oriente a las mismas en la implementación de los lineamientos de la ISO 26000 (Responsabilidad Social Empresarial-RSE)

Según el marco de referencia, antecedentes y los hallazgos de la investigación primaria se concluye que los afiliados si necesitan de un código de ética empresarial bajo el marco de la RSE en la AMAV, por lo que la actitud hacia el mismo es muy alta y a su vez recomiendan que se deben buscar los mecanismos para que todos los afiliados a la AMAV, clientes y proveedores coparticipen en el diseño del mismo Código. Lo que más motivaría a los afiliados de la AMAV a participar en el diseño del Código de Ética Empresarial es para mejorar los procesos administrativos, para darle más orden y control a los procesos entre los afiliados, para generar confianza entre ellos mismos, clientes y proveedores, para trabajar con honestidad, seguridad y transparencia. Los factores internos de cada Agencia de Viajes para construir el marco de referencia para el Código de Ética Empresarial más recomendados a tomar en cuenta son: actuar con profesionalismo, actuar con la verdad, actuar de manera responsable, todas las agencias deben mejorar el servicio e involucrar a todo el personal que labora en la Agencia, así como integrar los elementos éticos en la Misión, Visión y políticas de la empresa. Los elementos concretos sugeridos por los afiliados de la AMAV a integrar en el Código de Ética son en orden de importancia: honestidad, respeto, transparencia, calidad del servicio, amistad, comunicación, confianza, solidaridad y responsabilidad.

Algo importante a destacar es que los afiliados a la AMAV, si ven la necesidad de integrar un código de ética empresarial y lo consideran importante para actuar éticamente ante los socios mismos, ante sus clientes, proveedores, ante sus empleados y por último ante el Presidente de la AMAV, lo que se puede interpretar como un deseo de actuar por beneficio propio y beneficio de grupo y no para quedar bien ante las autoridades de la misma Asociación.

Los Factores para la negociación que se deben tomar en cuenta para transacciones entre las agencias de viajes son por orden de importancia: el respeto, saber trabajar en equipo, buscar siempre satisfacer las necesidades turísticas de los clientes, actuar siempre con honestidad, transparencia, solidaridad y la comunicación oportuna y suficiente para tomar decisiones en beneficio de los clientes y de las agencias de viajes.

En conclusión, los afiliados de la AMAV-México, requieren de manera urgente de un Código de Ética Empresarial. Para mediano plazo requieren de un marco de referencia para implementar la RSE con el sello distintivo de la AMAV-México o de ser posible se debe trabajar de manera urgente el concepto de la sostenibilidad debido a que este integra la ética empresarial y las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, no es necesario convencer a los directivos generales ya que ellos están sensibilizados con el tema, pero no saben el ¡cómo! implementar algunas de esas actividades.

6. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Para empezar a realizar actividades éticas en la AMAV-México, se recomienda un actuar deseado para cada uno de los miembros socios y/o afiliados que cumplan con los principios de transparencia en todo el proceso de la transacción comercial con clientes, proveedores y entre agencias afiliadas o no a la AMAV, decir siempre la verdad y actuar con justicia apelando al buen juicio personal de lo que es justo o no en todo el proceso de las transacciones comerciales procurando el ganar-ganar.

Se sugieren los siguientes principios fundamentales para actuar como equipo de trabajo AMAV: actuar con solidaridad, esto es, existen agencias con mayores fortalezas y ventajas competitivas que deberían colaborar con las agencias más pequeñas o medianas, ser corresponsables con todos los socios involucrados en proyectos turísticos para deslindar la responsabilidad en proporción de la participación de cada una de las agencias involucradas en los proyectos turísticos. Actuar con honestidad y respeto para construir la confianza que hoy se necesita para poder atender de manera transparente a nuestros

clientes, proveedores y grupos de interés involucrados en todas las agencias afiliadas a la AMAV.

REFERENCIAS

Ariza, E., Gómez, M., & León, E. (2008). Surgimiento, evolución y expansión de la responsabilidad social empresarial: una propuesta de comprensión crítica. En *Perspectivas críticas de la contabilidad. Reflexiones y críticas contables alternas al pensamiento único*. VII Simposio Nacional de Investigación Contable y Docencia. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Baumol, W. J. (1959): *Business behavior: value and growth*, New York: Macmillan. pp 164.

Brundtland, G.H. (1987) *Our common Future*, Oxford, Oxford University Press. (Trad. en castellano, *Nuestro futuro común*, Madrid, Alianza Ed., 1988)

Coase, D. (1963): *The nature of the firm: origins, evolution, and development*. Oxford: Oxford University Press.

Croston, G. (2009) *75 Green Businesses You Can Start to Make Money and Make a Difference*. Toronto: Entrepreneur Media.

Croston, G. (2009) *Starting Green: From Business Plans to Profits*. Toronto: Entrepreneur Media, 2009.

Cyert, R. & March, J. (1963): *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Daly, H.E. (1990) *Toward some operational principles of sustainable development*. *Ecological economics*, vol. 2, n. 1, pp.1-6.

EAESP (2007) *Informe de actividades del centro de estudios de sostenibilidad*, Fundación Getulio Vargas, Sao Paulo, Brasil.

Ehrlich, P.R. (1989) *The limits to substitution: Meta resource*

depletion and new economic-ecological paradigm. *Ecological economics*, vol. 1, n. 1 p.10.

Elkington, J. (1994): *Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development*, *California Management Review*, 36 (2), pp. 90-

Elkington, J. (1999): *Triple Bottom Line Revolution: Reporting for the third Millennium*, Australian, CP4 (November)

Emerson, J.W., Hsu, A., Levy, M.A. de Sherbinin, A. Mara, V., Esty, D.C. & Jaiteh, M. (2012) *Environmental Performance Index*, Yale Center for Environmental Law and Policy, New Heaven, www.epi.yale.edu

Esty, Daniel and Andrew Winston. (2009) *Green to Gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage*. New Jersey: Wiley.

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (FMI). (2006). *Perspectivas de riesgos internacionales, 2006*. Disponible en: <<http://imf.org/external/spanish/np/sec/pr/2008/pr0878s.htm>>.

Fukuyama, Francis. (1965): *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.

Gil, A.M.; Barcellos, L. (2009) *Reflection on the future of Corporate Sustainability*; Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, Actas del 4º Coloquio Internacional Franco-Australian Centre for International Research in Management (FACIREM) Barcelona, 10, 11 y 12 de noviembre de 2009, consultado el 12 de febrero de 2013.

Gil, A.M.; Barcellos, L. (2011) *Los desafíos para a sostenibilidad empresarial no século XXI*, *Revista Galega de Economía*, vol. 20, núm. 2 (2011), pp. 155-176 ISSN 1132-2799

GRI (Global Reporting Initiative), 2002, *Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad sobre el desempeño económico, ambiental y social de la empresa*, http://www.aeca.es/comisiones/rsc/documentos_fundamentales_rsc/gri/guidelines/gri_guidelines_español.pdf

GRI, 2005, *Suplemento GRI del Sector de Minería y Metales. Versión piloto 1.0 p.5* http://www.globalreporting.org/PDF/MMSS_ES.pdf

Hart, S.L. (1995): *A Natural-Resource-Based View of the Firm*, *Academy of Management*, amp.aom.org/content/10/3/65, Consultado el 12 de febrero de 2013.

Hart, S.L.; Milstein, M. (2003): *Creating Sustainable Value*, *Academy of Management, Executive*, 17(2), 56-67. amp.aom.org/content/17/2/56., consultado el 12 de febrero de 2013.

Laville E. (2009). *A empresa verde*, Editorial Òte, 1ª edição, p. 408 pp.

Marchuelo J Et al (2007) *Transparencia y sostenibilidad en las empresas de inserción Aragonesa*, Fundación económica Aragonesa, FUNDEAR, www.fundear.es consultado el 12 DE febrero de 2013.

Marcus, A. y Fremth, A.R. (2009). *Green Management Matters Regardless*, *Academy of Management Perspectives*. August. pp. 17-26.

Norton, B.B. (1992) *Sustainability, Human Welfare and Ecosystem Health*. *Ecological Economics*, vol. 14, n. 2, pp. 113-127.

OCDE (2000) *Una Guía para sindicalistas sobre las directrices de la OCDE para empresas multinacionales*, En: <http://www.tuac.org/publicat/guidelines-Espag.pdf>

ONU (2000) *Pacto Global*, Washington: Organización de las Naciones Unidas,

Porter M. & Kramer M. (2011), *La creación de valor compartido*, HBR, Ene-2011

Rueda, G., & Uribe, M. (2010). *Nuevo modelo económico: Empresa, Mercados y Culturas. La manera como la contabilidad*

puede informar la responsabilidad empresarial: Bases conceptuales para un trabajo empírico. XVI Congreso AECA. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Siegel, D.A. (2009) Green management matters only if it yields more green: an economic/strategic perspective. *Academy of Management Perspectives*. August. pp. 5-16.

Solow, R. (1991) Sustainability: An Economist's Perspective. En: Dorfman, R. & Dorfman, N.S. (eds.), *Economics of the Environment*, 3. Ed., Nueva York.)

Solow, R. (1992) An almost Practical Step towards Sustainability. Conferencia pronunciada con motivo del 40 aniversario de Resources for the Future, 8-10-1991.

Rueda, G., & Uribe, M. (2010). La manera como la contabilidad puede informar la responsabilidad empresarial: Bases conceptuales para un trabajo empírico. XVI Congreso AECA. Nuevo modelo económico: Empresa, Mercados y Culturas. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Siegel, D.A. (2009) Green management matters only if it yields more green: an economic/strategic perspective. *Academy of Management Perspectives*. August. pp. 5-16.

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes, Editores, Colombia

Unión Europea, (2001), Libro Verde, Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. En: http://www.aeca.es/comisiones/rsc/documentos_fundamentales_rsc/ue/verde.pdf

Williamson, Oliver. (1964): *The economist of discretionary behavior: managerial objectives in at theory of the firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Press.

INFOGRAFÍA

Bonilla, L. (2011). El observador económico. Recuperado

el 018 de agosto de 2013, de Evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE): 29 de mayo de 2011. <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/1096>

Bradley D. Parrish B (2005) A value-based model of sustainable enterprise, Presented at the Business Strategy and the Sustainability, Environment Conference, University of Leeds, UK, 5-6 September 2005, <http://www.crrconference.org/downloads/parrishsustainableenterprisemodel2005.pdf> consultado el 12 de febrero de 2013.

CCRE (Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial), <http://www.ccre.org.co/quienes.asp>

Centro de Investigación de Responsabilidad Social de la Empresa en la sociedad CENTRORSE, 2005, Empresa ciudadana, p.3 <http://www.centrorse-cesa.com/pdf/documento-diciembre2005.pdf>

DERES (Desarrollo de la Responsabilidad social, organización uruguaya), Manual de Auto evaluación Responsabilidad Social Empresarial, p.4 www.deres.org.uy/paginas/pdf/manual_autoevaluacion.pdf

Desarrollo de la Responsabilidad social Empresarial DERES (Uruguay), Manual de primeros pasos p. 11 <http://www.deres.org.uy/paginas/pdf/manual.pdf>

Disponible en: <http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/sp_brochure090305.pdf>.

ISO 26000 (2011) Descubriendo ISO 26000, Organización Internacional de Estandarización, Ginebra 20 Suiza www.iso.org, http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf consultada Octubre 2013.

The Green Business Plan Guide, <http://greenforall.org/resources/reports-research/the-green-business-plan-guide/> <http://liderempresarial.com/hojeable.php?num=216>,

consultado 25 de agosto 2013

<http://rio20.net/documentos/¿hacia-una-economía-verde>, consultado de mayo de 2013

<http://www.epi.yale.edu/epi2012/rankings>, consultado 5 de julio 2013

<http://www.greenwisebusiness.co.uk/news/business-greenwire-sme-sustainability-laggards-missing-out-on-57bn-of-growth-2373.aspx>, consultado 20 de agosto 2013

http://www.observatoriogalicia.org/ficheros_universal/f2519_VALORA%20%20Dialogos%20RSE%20Mayo06%20V5.

pdf, consultado 1 de agosto 2013

<http://www.smesustainability.com/> consultado 5 de agosto 2013

http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/sp_brochure090305.pdf

http://www.unglobalcompact.org/docs/languages/spanish/sp_guiadelpg.pdf, consultado el 18 de agosto 2013.

ONU, 2005, El pacto mundial, p.2 http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/sp_brochure090305.pdf

ALIANZA PACIFICO: UNA PERSPECTIVA GEOPOLÍTICA Y ECONÓMICA¹

THE PACIFIC ALLIANCE: A GEOPOLITICAL AND ECONOMIC PERSPECTIVE

ALIANÇA PACIFICO: UMA PERSPECTIVA GEOPOLÍTICA E ECONÓMICA

Luis Nelson Beltrán Mora²
Harvey Evelio Ferrer Toscano³

FORMA DE CITACIÓN

Beltrán, L.N. & Ferrer, H.E. (2016) Alianza Pacífico: una perspectiva geopolítica y económica. *Dimensión Empresarial* 14(1), 79-94

JEL: F15, F51, F53, F55

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.632>

RESUMEN

En 2012 se firmó entre Chile, Colombia, México y Perú el acuerdo de la Alianza del Pacífico (AP). Las razones por las cuales se creó este nuevo grupo tienen al menos dos perspectivas; la primera la geopolítica, es decir AP nace como una respuesta al denominado "giro a la izquierda" de algunos gobiernos en América Latina. La segunda es la perspectiva económica en donde AP aparece como un nuevo esquema de regionalismo abierto que pretende el perfeccionamiento de la zona de libre comercio en los cuatro países que lo integran. En la perspectiva política la Alianza pareciera hacer contrapeso a Unasur y el Mercosur pero no tiene la estructura institucional y la capacidad de convocatoria que estos dos últimos ha logrado desarrollar. Desde lo económico, si bien el crecimiento y la estabilidad que

1 Artículo resultado del proyecto de investigación Unasur y Alianza del Pacífico: nuevos ejes de integración latinoamericana y oportunidad para la oferta exportadora colombiana. Universidad de La Salle, Vicerrectoría de Investigación y Transferencia (VRIT), Bogotá, www.lasalle.edu.co. Fecha de inicio del proyecto 27 de noviembre de 2014, fecha de finalización 26 de noviembre de 2015. Fecha de recepción: 28/11/2015. Fecha de aceptación: 20/12/2015.

2 Luis Nelson Beltrán es Ph.D en Integración y Desarrollo Económico, y Ph.D en Derecho Internacional y Relaciones Internacionales; Profesor asociado a la Universidad de La Salle, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, grupo de investigación Economía y Desarrollo Humano. Beltrán Luis (2012) "Negocios y Relaciones Internacionales colombo-venezolanas: divergencias políticas en vecindades económicas complementarias. Universidad de La Salle. 218 páginas. Beltrán Luis (2013). Comunidad Andina y Negocios Internacionales: una visión desde su institucionalidad y supranacionalidad, Revista EAN 75, 71-84. Beltrán Luis (2012). Innovación y Competitividad en el Comercio Internacional. Trilogía, *Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 137-151. Correo: lbeltran@unisalle.edu.co

3 Harvey Evelio Ferrer Toscano, Magister en Análisis de Problemas Políticos, Económicos e Internacionales; Profesor Asistente de la Universidad de La Salle, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables; Grupo de Investigación Sigma Empresarial. Ramírez, M.T., Bohorquez, M. F. & Ferrer H.F. (2011). Propuesta de indicadores de gestión sostenible para mejorar la competitividad de las Pyme turísticas de Bogotá: Observaciones de empresarios en una prueba piloto. Anuario Turismo y Sociedad, 12, 27-46; Ripoll, A. & Ferrer H.E. (2013). Los biocombustibles: ¿Factor de desarrollo o potencializador del conflicto? Criterio Libre, 11(19) 125-141. Correo: herrer@unisalle.edu.co

se observa en los cuatro integrantes de AP, son su mejor carta de presentación, existen serios obstáculos a vencer en para trascender los estadios de integración; el más importante es la baja compatibilización de las aduanas frente a terceros que, hace casi imposible tener en este bloque en el mediano plazo un mercado común regional.

Palabras clave: Integración económica, Alianza del Pacífico AP, Acuerdos de Alcance Parcial y Complementación Económica AAP y CE; Mercado Común.

Contenido: 1. Introducción, 2. AP desde una perspectiva geopolítica, 3. AP desde la perspectiva de la integración económica, 4. Conclusiones

ABSTRACT

In 2012, Chile, Colombia, Mexico and Peru signed an agreement with the Pacific Alliance. The reasons for creating this new group have two perspectives; the first being geopolitical, meaning that the Pacific Alliance is a response to what is called, "a left turn" by some Latin American governments. The second is an economic perspective in which the Alliance appears as a new open regional scheme which strives towards perfecting the free trade zone comprised of the four countries. From the political perspective, the Alliance would appear to create a counterbalance to Unasur and Mercosur but it does not have the institutional structure and the ability to convene that the others have been able to develop. From the economic perspective, the growth and stability that is observed among the four members of the Alliance are its best aspects and serious obstacles still exist that need to be overcome in order to transcend the integration phase; of most importance being the low compatibility of customs in the presence of third parties which make it almost impossible to have in the short term a common regional market in that area.

Key words: Economic integration, the Pacific Alliance PA, Partial Scope Agreements and Economic Complementation PSA and EC, Common Market.

RESUMO

No ano 2012 se assinou entre Chile, Colombia, Mexico e Peru o acordo chamado Aliança do Pacífico (AP). As razões pelas quais foi criado o grupo tem pelo menos duas perspectivas; a primeira a geopolítica, significa que AP nasce como resposta ao denominado "giro à esquerda" de alguns governos da América Latina. A segunda é a perspectiva econômica, onde AP aparece como um novo regime de regionalismo aberto que tem como objetivo o aperfeiçoamento da zona de livre comércio nos quatro países envolvidos. Na perspectiva política a Aliança parece contrabalançar a Unasul e o Mercosul, mas não tem a estrutura institucional e a capacidade de convocar que estes dois últimos tem logrado. Desde a parte econômica o crescimento e estabilidade observada nos quatro membros da AP, são a sua melhor introdução, existem sérios obstáculos a serem superados em etapas para transcender os estados de integração o mais importante é a baixa compatibilidade das Alfândegas frente a terceiros porque torna quase impossível ter neste bloco no mediano prazo um mercado comum regional.

Palavras chave: integração econômica, Aliança Pacífico, Acordos de Alcance Parcial de Complementação Econômica, Mercado Comum

1. INTRODUCCIÓN

A finales de los años 70 la región latinoamericana evidencia un claro agotamiento del modelo de sustitución de importaciones, lo cual se va reflejar en la crisis de la deuda de los inicios de los años ochenta y el estancamiento general de la economía regional. Como respuesta a esta crisis emerge la perspectiva teórica neoliberal la cual se consolida en una especie de receta para América Latina, conocida comúnmente como el Consenso de Washington. Los planes de ajuste macroeconómicos que de

allí se derivaron para los países de la región, dieron algunos resultados positivos en términos económicos en la primera mitad de la década de los 90. No obstante, rápidamente se vieron sus falencias, especialmente en el deterioro de las condiciones de vida de buena parte de la población latinoamericana.

En este nuevo escenario de crisis social la mayoría de los países de la región da un giro a la izquierda, con gobiernos que cerraron filas frente a la liberación comercial promovida desde Estados Unidos. Este nuevo discurso con un énfasis más

geopolítico dominó toda la década final del siglo pasado y buena parte de la primera de este. Sin embargo, en 2011, se da una nueva respuesta al planteamiento ideológico dominante en la región cuando se propuso la creación de la Alianza del Pacífico (AP), bloque integrado por Chile, Colombia, Perú y México. En lo comercial este proyecto pretende superar la zona de libre comercio donde se intercambian mercancías sin aranceles y llegar en el mediano plazo a un mercado común que establezca también la libre circulación de las personas y capitales en el espacio regional. Busca también integrar las bolsas de valores de tal manera que el bloque se proyectaría a una unión financiera que perfeccionaría la integración regional.

Dado lo anterior este artículo busca comprender el origen y las perspectivas de Alianza Pacífico desde dos ópticas fundamentales: la perspectiva geopolítica que da cuenta de su creación como respuesta al denominado socialismo del siglo XXI y desde la óptica de la integración económica dentro de la cual se sustenta su funcionamiento.

En este orden de ideas el artículo se compone de dos grandes partes. En la primera se examina al aspecto geopolítico que explica la aparición en el 2011 de la Alianza. Esta parte se compone de dos ítems el primero es el tránsito entre el neoliberalismo y el giro a la izquierda en la cual se exponen algunos de los aspectos fundamentales de este movimiento pendular en la política latinoamericana.

El segundo ítem pretende sustentar la idea de la emergencia de Alianza Pacífico como respuesta geopolítica y económica al socialismo del siglo XXI. La segunda gran parte del artículo es la mirada desde la teoría de la integración económica y los logros que en este campo ha tenido la Alianza. A su vez esta segunda parte se compone de tres subítemes: en el primero se estudia la teoría de la integración económica para señalar que lograr estadios superiores de integración económica y superar las zonas de libre comercio, se necesita entre otros factores:

establecer políticas arancelarias comunes, y compatibilizar el manejo monetario y cambiario. En el segundo subítem se dirá de la AP que, desde su nacimiento, el propósito es el perfeccionamiento de la zona de libre comercio que ya viene funcionando dentro de los Acuerdos de Alcance Parcial y Complementación Económica AAP y CE de la Asociación Latinoamericana de Integración ALADI. En el tercer subítem se analiza los resultados de la integración en AP, después de cinco años de comenzar las rondas de negociación, y de uno de entrar en vigencia el tratado fundacional. Se concluye que el comercio intrarregional es muy bajo, a pesar que el grupo lo componen cuatro países que están registrando crecimientos económicos importantes en la región; se afirma que el más beneficiado del bloque es México por sus superávits comerciales con los países suramericanos; situación que no debe ser preocupante, si se tiene en cuenta los flujos de capital que mantiene ese país en Colombia, Chile y Perú que, en forma de inversiones directas están generando empleo local.

2. AP DESDE UNA PERSPECTIVA GEOPOLÍTICA⁴

2.1 Del giro neoliberal al giro a la izquierda

Como es ampliamente conocido en las áreas económicas y políticas, entre las décadas de 1950 y 1970, prevaleció en América Latina la estrategia de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI) la cual se constituyó en el instrumento fundamental de un discurso propio del desarrollo económico desde la óptica centro-periferia. De esta forma, en los años 70 los gobiernos latinoamericanos presentaban entre otras políticas, un fuerte proteccionismo a la vez que recurrían a un amplio financiamiento externo, proveniente del reciclaje de los “petrodólares”. Estas políticas, fueron entre otras, algunos de los elementos que contribuyeron al desequilibrio macroeconómico de la región al iniciar la década de 1980.

La llamada “década perdida” se caracterizó por una

⁴ Agradecemos a las estudiantes: David Ricardo del Portillo, y Sebastián Janoc, Programa de Economía; Yenny Rocío Ruiz Beltrán, Janeth Alexandra Madroñero, programa Administración de Empresas de la Universidad de La Salle, quienes contribuyeron apoyando la búsqueda y procesamiento de información para este capítulo del artículo.

fuerte recesión, principalmente a causa de la deuda externa latinoamericana. Los años 80 se caracterizaron por el bajo o nulo crecimiento económico a causa de los elevados precios del petróleo y el aumento de los costos de la deuda externa, originados en los altos niveles de los tipos de interés. Países como Brasil, México y Argentina, se vieron forzados a suspender el servicio de la deuda externa, lo cual obligó a los organismos financieros internacionales a negar el refinanciamiento de ésta (Martínez & Soto, 2012, p. 41). En este escenario de estancamiento surge una nueva propuesta retórica que pretendió dar soluciones, o tal vez recetas, a los desequilibrios económicos de América Latina el llamado “Consenso de Washington” de 1989.

Como lo señalan Martínez y Soto, (2012, p. 42) el origen de esta conocida expresión data de noviembre de 1989 cuando el profesor John Williamson del Instituto Internacional de Economía llevó a cabo una conferencia bajo el título “Latin American Adjustment: How Much Has Happened?”. En ella, se presentó un resumen sobre las que él consideraba las principales reformas que en Washington eran necesarias para restablecer el crecimiento económico de América Latina. En la conferencia participaron destacados economistas y representantes de los organismos internacionales, quienes llegaron a un consenso acerca de los diez instrumentos de política económica que Williamson presentó como los objetivos prioritarios, y que los Estados latinoamericanos debían tener para salir del bache económico.

El Consenso de Washington representa entonces la instrumentación para América Latina de la teoría neoliberal, expresada por la escuela de Chicago y su principal exponente Milton Friedman, la cual fue implementada fuertemente en los gobiernos de Ronald Reagan (1981-1989) en Estados Unidos y Margaret Thatcher (1979 – 1990) en el Reino Unido. Como lo señala Ramos (1997) este viraje en términos del discurso económico y político de la época promovió medidas como i) la liberalización de los precios; ii) la desregulación de los mercados iii) la eliminación de los subsidios; iv) la búsqueda del equilibrio fiscal; v) la eliminación de casi todas las barreras

no arancelarias; vi) la reducción radical y rápida de los aranceles; vii) la reducción de los tramos arancelarios desde un promedio de más de 60 tramos a uno de tres en la actualidad; viii) la privatización de empresas públicas; ix) la privatización de muchas funciones anteriormente consideradas exclusivas del Estado, como la seguridad social y parte de la salud y la educación. Todas estas medidas inspiradas en los principios básicos del sistema capitalista: la economía de mercado, la propiedad privada, la prudencia fiscal y el protagonismo del sector privado (Ramos, 1997, p. 15).

Las políticas neoliberales rápidamente echaron raíces en América Latina durante la década de los ochenta desde dos ejes básicos según plantea Thwaites (2010, p. 3) uno: el profundo cuestionamiento al tamaño que el Estado-nación había adquirido y dos: la pérdida de identidad de los Estados nacionales en el contexto del proceso de “globalización”. Para la citada autora, la lectura neoliberal logró articular en un mismo discurso el factor “interno”, caracterizado por la acumulación de tensiones e insatisfacciones por el desempeño del Estado y el factor “externo”, resumido en la imposición de la globalización, como fenómeno que connota la inescapable subordinación de las economías domésticas a las exigencias de la economía global (Thwaites, 2010).

La década de 1990 surge entonces en la región con un renovado optimismo económico, con un discurso que prometía no solo mayor crecimiento sino la disminución de la pobreza y la inequidad mediante la instauración del neoliberalismo. En el marco de este discurso de liberalización económica se destaca el grado de liberalización comercial como una estrategia fundamental para el crecimiento económico de los países de la región. En este contexto el discurso de la integración latinoamericana que emergió a la luz de la Industrialización por Sustitución de Importaciones se reconfigura en el denominado “regionalismo abierto”. Como plantea Fernández de Soto, (2015, p. 9)

se trabaja en la creación de entornos nacionales y regionales que favorezcan la localización de inversores con capacidad de

movilizar capital y conocimiento, permitiendo que los nuevos patrones mundiales de producción y comercio tengan un impacto directo en la superación de la pobreza en los países menos desarrollados.

Hacia principios de 1990, la mayoría de los países de la región, incluyendo muchas de las economías más pequeñas de América Central y el Caribe, abrieron su comercio al exterior, recortaron el déficit presupuestario y vendieron activos del Estado, incluyendo muchas empresas de servicios públicos. El crecimiento económico empezó a darse. Para la región en general estuvo en un promedio de 4.2% anual en el periodo comprendido entre 1990 y 1995 (Kuczynski & Williamson, 2003, p. 49).

Si bien, estadísticas como las anteriores, daban cuenta de algunos éxitos de las prácticas neoliberales en algunos países de la región, para otros países latinoamericanos el auge prometido nunca llegó especialmente para solucionar rezagos de pobreza, empleo y crecimiento (Martínez & Soto, 2012, p. 52). Ocampo (2005) citado por (Javed & Perry, 1999) plantea que

[...] los problemas fundamentales del Consenso de Washington radican en cuatro áreas: a) su concepto restringido de estabilidad macroeconómica; b) su falta de atención al papel que pueden cumplir las intervenciones de política en el sector productivo para inducir la inversión y acelerar el crecimiento; c) su inclinación a sostener una visión jerárquica de la relación entre políticas económicas y sociales, que adjudica a las segundas un lugar subordinado y, por último; d) su tendencia a olvidar que son los ciudadanos quienes deben elegir las instituciones económicas y sociales que prefieren” (Ocampo, 2005, p. 9).

La ilusión neoliberal pronto se va evaporar en la mayoría de países latinoamericanos. La aparición en 1994 del El Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en la provincia sureña de Chiapas en México, uno de los países de mayor fidelidad a la doctrina neoliberal, marca el primer hito de descontento social

frente a la receta de Washington. En palabras de Thwaites, El zapatismo, marca la tónica de un nuevo ciclo y una nueva forma de construcción política desde la izquierda (2010, p. 7). En la misma línea argumentativa Paramio (2006, p. 63) afirma que la crisis económica y política en Argentina, en diciembre de 2001, marcó probablemente el fin del Consenso de Washington.

Así se llega a la década de los 2000 con un amplio número de movimientos que expresan el cuestionamiento al neoliberalismo y a las nefastas consecuencias de estas políticas en la región. En 1999, Hugo Chávez asume como presidente de Venezuela, lo cual abre un ciclo de gobiernos de izquierda en la región: Brasil (2003), Argentina (2003), Uruguay (2004), Bolivia (2006), Ecuador (2007), Nicaragua (2007), Paraguay (2008) y El Salvador (2009) (Thwaites, 2010)

En particular la victoria de Luiz Inácio da Silva en las elecciones presidenciales de Brasil en el 2002 se convirtió en un momento decisivo en el giro de la región hacia posiciones hostiles a las ideas neoliberales. Se ha acuñado así, desde entonces, la idea de un giro a la izquierda en América Latina (Paramio, 2006, p. 64). En todos estos nuevos gobiernos se cuestiona la “bondad del mercado” como único con capacidad de asignación de recursos. Se conjuga así una retórica crítica frente a las políticas neoliberales (Paramio, 2006).

Es de anotar que no todos los países de la región han dado el mencionado giro a la izquierda. El caso más notorio en Suramérica es el de Colombia que, por el contrario, ha tenido gobiernos con un marcado carácter neoliberal como los ocho años de Álvaro Uribe y los seis que lleva Juan Manuel Santos. También Perú ha tenido gobiernos que al menos en la práctica económica están más ligados al neoliberalismo que a las ideas de izquierda. Por su parte Chile con Bachelet, en sus dos periodos, a pesar de representar una coalición de centro izquierda, no se ha distanciado del modelo de economía abierta que ha caracterizado a ese país en las tres últimas décadas y, además, dio paso al gobierno de derecha de Piñeros. El tercer caso emblemático de no incursión en la línea de izquierda es

México en donde, el PRI ha retomado el control político con Enrique Peña Nieto después de 12 años de gobierno del PAN. Resulta difícil pensar que es casualidad que sean justamente estos países los que hayan sido los fundadores de la Alianza Pacífico.

Como en la Física también la política y la economía toda acción tiene una reacción y es fácil ver como Alianza del Pacífico constituye una reacción, aunque probablemente aun de poco impacto, al discurso de los gobiernos de izquierda así como a su vez estos fueron una reacción a las recetas neoliberales.

2.2 AP: respuesta y contrapeso del giro a la izquierda

Si bien AP surge con el propósito explícito de profundizar la integración económica en la región, como se verá más detalladamente en el segundo capítulo, desde el punto de vista político se puede ver fácilmente que constituye también una respuesta o un contrapeso a los gobiernos de izquierda, que prevalecen en la región desde hace más de una década y más específicamente al Socialismo del siglo XXI.

Los procesos de integración redefinidos en los años noventa a luz del regionalismo abierto van a ser nuevamente modificados o ajustados al discurso de los gobiernos de izquierda. Se promueve una integración basada en lo social y no solo lo económico. Sin embargo, como lo señala Fernández de Soto, (2015) las nuevas realidades del entorno global, otorgan una vigencia renovada a la integración regional por tres razones fundamentales. Primero, porque la integración es un instrumento único que permite a los países estar mejor equipados para enfrentar los desafíos globales y construir un marco común de acciones colectivas para manejarlos. Segundo, porque muchas de las tareas pendientes del desarrollo competitivo en los países en desarrollo, especialmente en América Latina solo pueden ser abordadas de manera exitosa con acciones colectivas y con instrumentos de carácter regional. Y tercero, porque la gestión de aquellos aspectos en los cuales el continente es jugador relevante en el panorama mundial requiere el trabajo conjunto entre países para sacar el máximo provecho de esa condición o

defender sus activos comunes frente a otros bloques regionales (Fernández de Soto, 2015). Bajo este panorama, desde el punto de vista económico, comercial y geopolítico existen en América Latina varias maneras de entender la integración, con intereses contrapuestos desde el punto de vista económico y político y con una amplia gama de proyectos de naturaleza y objetivos distintos.

Los diversos esquemas de integración regional implican conflictos de liderazgo (Nolte, 2006: 6), de estrategias de desarrollo (Actis, 2014: 74 y Busso, 2014: 12) y los caminos dispares de inserción global (Malamud, 2009: 136) que se plasman en la formación de tres ejes aperturista, revisionista y antisistémico (Briceño, 2013). Es decir, en los bloques de Alianza del Pacífico, Mercosur y ALBA *el conflicto ideo-programático es mucho más nítido en las estrategias y prioridades enarboladas por las dos alianzas articuladas en el escenario latinoamericano del siglo XXI: la Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA) y la Alianza del Pacífico (Aranda & Salinas, 2015).*

En el caso del ALBA, puede verse tal como lo plantean Duarte, Hernán, & Diego (2014), un propósito más geopolítico que económico de trascender el liberalismo económico mediante la adopción de estrategias sociales, políticas y seguridad comunes basadas en la potencia energética venezolana y la diplomacia petrolera. Según dichos autores el ALBA reforzó su interés en desplegar mayores márgenes de autonomía geopolítica respecto de la potencia dominante. Así entre 2004 y 2006 el ALBA se constituyó en un regionalismo multidimensional, aunque primordialmente político en el cual, la lucha contra la pobreza y el desarrollo social tienen especial atención (Quintanar, 2012, p 301).

La Alianza Pacífico es el ejemplo de un esquema o proyecto de integración en América Latina que pretende ser un bloque comercial con un interés más abierto al comercio, la globalización y por eso, su geopolítica se extiende al Atlántico y Pacífico (Arevalo, 2014, p. 165). La génesis de ese bloque inicia en el 2010 cuando el entonces Presidente de Perú, Alán García, quien extendió una invitación a sus contrapartes en

Santiago, Quito, Bogotá y Ciudad de Panamá para establecer un proceso de integración profunda que fortaleciera la libertad de circulación de los bienes, servicios, capitales y personas en la región.

En 2012 y por medio de la Declaración de Paranal, Chile, Colombia, Perú y México suscriben el Acuerdo Marco para la creación de la Alianza del Pacífico (Oyarzun & Rojas, 2014). De acuerdo con Fernández de Soto, (2015, p. 15) las principales fortalezas de Alianza del Pacífico son: una moderna y novedosa plataforma de integración estratégica no excluyente, promoción del intercambio comercial, las inversiones, la innovación y el desarrollo tecnológico, entre ellos y con las regiones más competitivas del mundo, en especial, las del Asia-Pacífico, presentan un mercado atractivo con poder adquisitivo en permanente crecimiento; y, disposición a enfrentar los desafíos de un entorno económico cada vez más complejo y competitivo. A nivel comercial: mercado con alto potencial de crecimiento, con una matriz de exportación diversificada, donde sus principales productos, muchos de ellos con importantes ventajas competitivas, son combustibles, minerales, energía, recursos forestales, pesca, maquinaria, manufacturas y productos agrícolas.

La Alianza Pacífico no incluye el discurso político, aunque cree principalmente en la concertación económica como pivote o eje medular del comercio y la integración de América Latina. La Alianza busca aumentar la presencia global en el mundo en los asuntos económicos, comerciales, financieros, y sociales. Quiere, además, ser un polo de atracción para la inversión extranjera, creando un mercado de capitales que contribuya a consolidar el crecimiento económico, vía la integración con el Asia Pacífico (Arevalo, 2014).

Así las cosas, en términos geopolíticos la Alianza Pacífico busca contrarrestar la influencia del ALBA y de Brasil y el Mercosur en América Latina. La Alianza Pacífico y sus socios principales practican en conjunto una economía liberal, más abierta al comercio global que estimula las relaciones comerciales más cordiales y fáciles con los Estados Unidos, la Unión Europea,

Asia y Canadá. Los miembros de la Alianza Pacífico muestran el deseo de manejar y aprovechar la interdependencia y lazos económicos de países con un similar modelo de desarrollo. Sobre la base de un discurso «pragmático» y un énfasis en los aspectos comerciales, se busca la diferenciación respecto a los otros organismos regionales catalogados de «ideológicos» (Oyarzun & Rojas, 2014). En términos geopolíticos el bloque Alianza Pacífico busca ser el principal interlocutor económico y político de América Latina con Estados Unidos, la Unión Europea, China y el resto del mundo y de esta manera contrarrestar el liderazgo económico y político de Brasil y el Mercosur (Arevalo, 2014).

En definitiva, se ha sostenido que la creación de la Alianza del Pacífico ha generado debate respecto a la coexistencia de múltiples proyectos políticos, develando la naturaleza ecléctica del regionalismo latinoamericano, en el que además coexisten múltiples actores, niveles y dimensiones (Oyarzun & Rojas, 2014). Como lo expresa Tremolada (2015), la Alianza tiende a convertir su área de integración regional en una plataforma de articulación política, de integración económica y comercial y de proyección al mundo, con especial énfasis al Asia-Pacífico, incrementado así su poder de negociación.

Luego de esta mirada a algunos aspectos de carácter geopolítico que explican, en parte, la aparición en el escenario regional y mundial de la Alianza del Pacífico como una nueva propuesta de regionalismo abierto en clara contraposición al discurso ideológico de los gobiernos de izquierda en América Latina.

3. AP DESDE LA PERSPECTIVA DE LA INTEGRACIÓN ECONÓMICA

3.1 Alianza del pacífico y zona de libre comercio

Desde los años cincuenta del siglo XX, América Latina viene tratando de consolidar la integración económica. La Comisión Económica para América Latina CEPAL (1948), el Banco Interamericano de Desarrollo BID (1961), la Corporación Andina de Fomento CAF (1973), el Sistema Económico

Latinoamericano SELA (1975); el Fondo Latinoamericano de Reservas FLAR (1982); y los propios acuerdos comerciales como: CARICOM 1961, CAN 1969, ALADI 1980 y MERCOSUR 1991, entre otros, están fundamentados en inscribir acuerdos regionales de libre comercio que permitan la complementación y ventaja comparativa regional. En este contexto la AP no solo hace parte de los AAP y CE de la ALADI, sino que dentro de esa normativa intenta perfeccionar la zona de libre comercio y promocionar un mercado común para los cuatro países que la conforman: Chile, Colombia, México y Perú. La ALADI es así el primer antecedente de creación de AP, toda vez que los cuatro países desde 1980 hacen parte de este esquema regional que permite la creación de zonas de libre comercio regional entre los países asociados de la región (Grien, 1996).

Cuando se revisa las rondas de negociación de AP en las siete cumbres presidenciales; desde marzo de 2011 en Lima Perú, hasta mayo de 2013 en Cali-Colombia, donde se pone andar formalmente el tratado, la intención del grupo es liberar el comercio de bienes, servicios y capitales. En la Declaración de Lima en 2011, los cuatro países decidieron avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas; luego en la Cumbre de Mérida 2012 se ratifica la suscripción de acuerdos para priorizar temas como el medio ambiente, el desarrollo científico tecnológico, el aumento de la competitividad del sector empresarial, la promoción de la inversión extranjera, y la movilidad de personas, entre otros.⁵ (Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, 2013)

El acuerdo establece que los productos de cada uno de los cuatro países que conforman esta integración profunda, podrán entrar a los mercados de Colombia, Chile, México y Perú con cero aranceles. Especialmente se negociaron reglas de origen para las materias primas que serán consideradas como productos nacionales de la AP; se conformaron grupos de

trabajo en los cuatro países para adecuar las aduanas y facilitar el intercambio comercial y de información y, en el tema del comercio electrónico se creó también un grupo de trabajo para incrementar el uso de la tecnología para el desarrollo de las transacciones comerciales (Ver recuadro No.1).

La AP se trazó como prioritario remover los obstáculos técnicos a los intercambios, con la aplicación de normas de transparencia, cooperación regulación y buenas prácticas en el comercio internacional. Para lo anterior se acordó el establecimiento de un sistema de certificación de origen electrónico; el inicio de tareas para la implementación de la figura, Operador Económico Autorizado y reconocimiento mutuo; también se dejó en la mesa de negociación la implementación local de Ventanilla Única, y la definición del mecanismo para su posterior operación.

Adicionalmente, la AP dispuso que la política arancelaria este reglamentada por los AAP y CE que cada país tiene en ALADI. Así dentro de las negociaciones se reconocen los tratados bilaterales de Colombia con Perú (CAN, 1969), donde hasta el 2012, el arancel de los dos países para los intercambios era de 0% para el 95% de las partidas arancelarias. También la AP respeta el tratado G-2 de Colombia y México 2007, que para 2012 tenía 0% de aranceles para el 80% del universo arancelario; y, finalmente respeta el AAP y CE Colombia-Chile 2006; de igual manera los AAP y CE de Chile y México 1998, y de Perú y México 2012 (ALADI, 2013).

En AP las negociaciones arancelarias y las normas de origen se irán homologando siempre pensando en disminuir las sensibilidades existentes que tiene cada país. La propuesta es que, a partir de diciembre de 2013, el 90% de los intercambios en AP tendrá cero aranceles⁹. De igual manera para establecer el mecanismo de acceso a mercados, se propuso un grupo especial

⁵ En esta Cumbre se resalta la intención de promocionar el intercambio comercial en tecnologías de la información y las comunicaciones, promocionando las actividades de las embajadas comerciales como Pro Export, Colombia; Pro Chile; Prom Perú, Proinversión y ProMéxico para el fomento del intercambio comercial de bienes, servicios y capitales.

⁹ Sobre la liberalización arancelaria, decidieron aplicar un calendario para poder liberar de impuestos el 10% de productos restantes hasta alcanzar el 100 % de libre comercio y fijaron también el 31 de marzo como fecha límite para concluir el acuerdo sobre reglas de origen.

Recuadro No. 1. Cumbres Presidenciales en Alianza del Pacífico

Cumbre, fecha, País	Propuestas
Declaración de lima: 28 de abril de 2011, Lima Perú	En la declaración convinieron los presidentes avanzar en el objetivo de alcanzar la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas, instruir a sus ministros y viceministros para tales fines y mantener el proceso abierto para todos los países interesados en hacer parte de este bloque ⁸
II Cumbre presidencial declaración de Mérida ,4 de diciembre de 2011, en Mérida Yucatan México	La Cumbre contó con la presencia de los Presidentes de las cuatro naciones que conforman la AP, más el presidente de Panamá en calidad de miembro observador. Se reconocen los avances logrados en la integración que se busca, como la suscripción de acuerdos en medio ambiente, desarrollo científico y tecnológico, inversión y movilidad de personas. Se crea un sistema de becas para aumentar la movilidad académica y estudiantil, mejorar la infraestructura vial y portuaria para una mayor interconexión física entre sus países, y apoyar iniciativas en materia de interconexión eléctrica y energética.
III Cumbre presidencial, 05 de marzo del 2012; video conferencia	En la tercera cumbre presidencial, realizada esta vez por videoconferencia, los presidentes de los países miembros y de los países observadores aprobaron el texto del acuerdo marco que da vida a la Alianza del Pacífico donde se establecieron los objetivos de este foro de integración.
IV Cumbre presidencial, Observatorio Astronómico de Paranal, Antofagasta Chile; 6 de junio de 2012	Los presidentes suscribieron el Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico, con el que se formalizó esta iniciativa. El Acuerdo define los objetivos y los alcances de la Alianza, incluye el establecimiento del Consejo de Ministros, el funcionamiento de la Presidencia Pro Témpore y las condiciones para la adhesión de nuevos miembros, entre otros puntos ⁶ .
V Cumbre Presidencial, Cádiz, España	En el marco de la XXII Cumbre Iberoamericana en Cádiz, España en noviembre de 2012, los presidentes reafirmaron su decisión de formar una unión económica mucho más profunda entre sus países con la eliminación de los aranceles en más del 90% de sus productos a comienzos del 2013.
VI Cumbre presidencial, 27 de enero de 2013, Santiago de Chile	La VI Cumbre AP sirvió de base para la cumbre CELAC-UE.
VII Cumbre 20 al 24 de mayo de 2013 ⁷ , Santiago de Cali, Colombia	Entre los acuerdos más importantes se destacan la creación de una visa Alianza del Pacífico para promover el turismo de ciudadanos de países terceros dentro de la región, los lineamientos para la inclusión de nuevos países y la creación de un fondo de cooperación con un monto de USD 1 millón, donde cada país aportará US \$250 mil ⁸ .

Fuente: Autor con base a AP, 2013

para revisar los temas de las medidas sanitarias y fitosanitarias, y eliminar así todos los obstáculos técnicos al comercio. (Proexport, Colombia, 2013)

En AP también se han hecho negociaciones para la liberación de los servicios; en 2012 se dio la fusión plena de la Bolsa Mexicana de Valores al Mercado Integrado Latinoamericano (MILA), de

⁶ Además de la presencia de los cuatro países miembros, se contó con la presencia de países observadores como Costa Rica y Panamá. Como invitado especial asistió el ministro de relaciones exteriores de Canadá, John Baird; también asistieron la embajadora de Australia en Colombia y Chile, Virginia Greville, y el embajador de Japón en Chile, Hidemori Murakami.

⁷ En Cali Colombia el foro contó la presencia de varios representantes de los países observadores 36, y alrededor de 300 presidentes de compañías de todo el mundo.

⁸ Son aceptados como nuevos países observadores Ecuador, El Salvador, Francia, Honduras, Paraguay, Portugal y República Dominicana.

Chile, Colombia y Perú¹⁰. Para la integración financiera; en servicios también se crearon becas para estudios profesionales de estudiantes de la región, y, finalmente, también se crearon disposiciones para colaboración aduanera para los intercambios de servicios financieros, de transporte, de telecomunicaciones y profesionales. En la última cumbre se puso sobre la mesa de negociaciones, el tema de las compras públicas, y la creación de un fondo común de cooperación.

3.2 Complementación económica

El acuerdo de libre comercio en AP se hace sobre la base de la complementación económica. Krugman (1995), hablando de la geografía económica y del proceso de integración mundial; encontró que, en América Latina hay vecindades agrícolas mineras como: Venezuela, Bolivia, Guatemala, Cuba, Perú que, bien podrían integrarse a los desarrollos de industria liviana de Colombia, Chile y Costa Rica; lo mismo que estos esfuerzos productivos a las cadenas de industria básica de Brasil, Argentina y México, Este modelo tuvo su origen en la Asociación Latinoamericana ALADI que desde 1980 permitió precisamente la creación de los acuerdos de AAP y CE entre

países de la región y que se revivió en la primera mitad de la década de los noventa y segunda parte del nuevo milenio, cuando se permitieron los AAP y CE entre países suramericanos y centroamericanos.

A 2014, AP no solo contaba con 220 millones de habitantes que tenían recursos naturales, vecindad, cultura, idioma común como ventajas comparativas, sino que cuando se analiza su PIB y comercio mundial se encuentran grandes complementariedades económicas. El PIB de AP sumó US \$2.1 billones y representó cerca del 40% del PIB de América Latina en 2014; en tanto que las exportaciones de los 4 países superaron los US \$560.000 millones, representaron el 45% de todas las exportaciones del Continente, finalmente la AP es la receptora del 50% de los flujos de capitales de toda la región. (Cuadro No.1)

Por la composición del PIB se encuentra que las economías son diferentes y que se pueden complementar para ayudar con las asimetrías en producción; a 2014 no solo el PIB de México era el más grande, sino que superaba en 3 veces al de Colombia, 5 veces al de Chile, y 6 veces al de Perú. Examinando la composición del mismo: Chile, Colombia y Perú son

Cuadro No.1. Indicadores económicos Alianza del Pacífico 2014

País	PIB Miles de US\$		Exportaciones Millones de US\$		Inversión extranjera Millones de US\$	
	2010	2014	2010	2014	2010	2014
Chile	217	258	71.109	75.675	16.789	22.949
Colombia	287	378	39.819	54.785	6.430	16.054
México	1051	1291	298.473	397.535	26.083	22.795
Perú	149	207	35.565	37.841	8.455	7.607
Total	1704	2134	444966	565836	57756	69404

Fuente: CEI Argentina, 2015

¹⁰ Cabe mencionar que El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) realizaron los estudios para la creación y fusión de esos mercados; por considera que los mismos generan buenas oportunidades de financiamiento para las empresas locales.

vecindades agrícolas para México, toda vez que ese país debe considerarse manufacturero por su alto volumen de producción en los diferentes rubros industriales especialmente en químicos.

Colombia ha desarrollado una industria liviana interesante, en los rubros de textiles y confecciones; Perú es muy fuerte en pesca al igual que Chile lo es en agricultura. (Ver cuadro No.2)

Cuadro No.2. PIB por actividades económicas AP 2014

	Chile	Par %	Colombia	Par %	México	Par %	Perú	Par %
Agricultura	7776	3,0	21302	6,1	36406	3,1	11285	6,2
Agricultura, ganadería	6385	2,5	...	n.d	35660	3,0	10406	5,8
Pesca	1462	0,6	...	n.d	734	0,1	836	0,5
Explotación de minas y canteras	36763	14,3	30703	8,8	75619	6,4	19264	10,7
Industrias manufactureras	26417	10,2	38731	11,1	199219	16,9	25663	14,2
Suministro de electricidad, gas y agua	8479	3,3	11684	3,3	24668	2,1	3197	1,8
Construcción	17885	6,9	29124	8,3	85308	7,3	12307	6,8
Comercio al por mayor y al por menor	26085	10,1	40354	11,6	206569	17,6	27161	15,0
Transporte, comunicaciones	17696	6,9	21834	6,3	108403	9,2	16031	8,9
Transporte y actividades complementarias	11930	4,6	...	n.d	70129	6,0	...	n.d
Correo y telecomunicaciones	5748	2,2	...	n.d	37956	3,2	...	n.d
Intermediación financiera, actividades	56712	22,0	68037	19,5	250942	21,3	25082	13,9
Administración pública, defensa	39259	15,2	54814	15,7	141653	12,0	25362	14,0
Valor agregado total	237070	91,9	316583	90,7	1128786	95,9	165352	91,6
Impuestos a los productos	21333	8,3	31654	9,1	49457	4,2	15407	8,5
Producto interno bruto (PIB)	257861	100,0	349221	100,0	1176655	100,0	180573	100,0

Fuente: Autor con base a CEPAL, 2015

No debe preocupar la alta competitividad industrial de México en los mercados suramericanos, toda vez que este país mantiene inversiones de capital en estos mercados que lo hacen en principio complementario en el desarrollo del mercado de capitales para las otras economías de la AP, por la generación de empleo que estas inversiones están produciendo. Así es como existen en la actualidad 10 grandes empresas mexicanas invirtiendo en los países suramericanos. En principio la fortaleza de AP por países, según su comercio exterior, se considera a: Colombia como exportador de petróleo, carbón y confecciones;

a Chile, de cobre y agroindustria; a Perú, de plata y agricultura; y a México, como productor de químicos, y maquinaria y equipo, incluyendo en este último al sector automotriz.

De otra parte, las alianzas productivas vistas por el comercio intra-industrial, o intercambio de ida y vuelta, indican que ya posibilidades de cadenas de valor en industria liviana entre Colombia y Chile; de química básica, entre México y Colombia; y de agro-industria, entre Perú y Colombia; entre otros. (Ver cuadro No.3)

Cuadro No.3. Comercio y cadenas productivas en AP (millones US\$,2014)

Partida	Descripción	COLOMBIA	MEXICO
	Total	914	5.272
581	Materiales de plástico	69	303
553	Perfumería y cosméticos	15	150
332	Derivados del petróleo	40	108
541	Productos de medicina	24	119
599	Materiales y productos químicos	24	44
Partida	Descripción	COLOMBIA	CHILE
	Total	988	929
581	Materiales plásticos	59	39
541	Productos de medicina	26	9
893	Plásticos y artículos de plástico	12	13
599	Materiales y productos químicos	10	9
892	Impresos	6	5
Partida	Descripción	COLOMBIA	PERU
	Total	1.187	1.204
581	Materiales plásticos	98	68
553	Perfumería y cosméticos	103	34
067	Azúcar	76	32
732	Vehículos de motor	46	16
048	Cereal y sus productos	23	25

Fuente: Autor con base a INTAL, 2015

Cuadro No.3. Comercio y cadenas productivas en AP (millones US\$,2014)

Partida	Descripción	COLOMBIA	MEXICO
	Total	914	5.272
581	Materiales de plástico	69	303
553	Perfumería y cosméticos	15	150
332	Derivados del petróleo	40	108
541	Productos de medicina	24	119
599	Materiales y productos químicos	24	44
Partida	Descripción	COLOMBIA	CHILE
	Total	988	929
581	Materiales plásticos	59	39
541	Productos de medicina	26	9
893	Plásticos y artículos de plástico	12	13
599	Materiales y productos químicos	10	9
892	Impresos	6	5
Partida	Descripción	COLOMBIA	PERU
	Total	1.187	1.204
581	Materiales plásticos	98	68
553	Perfumería y cosméticos	103	34
067	Azúcar	76	32
732	Vehículos de motor	46	16
048	Cereal y sus productos	23	25

Fuente: Autor con base a INTAL, 2015

4. CONCLUSIONES

La CAN, el Mercosur, la Unasur el ALBA y Alianza del Pacífico hacen parte de grupos regionales que mezclan elementos políticos y económicos que en algunos casos presentan características comunes, pero que también son parte de dos esquemas de cooperación con diferencias ideológicas. La Alianza del Pacífico responde al modelo de regionalismo abierto,

aunque renovándolo mediante el reemplazo de la competencia por la cooperación en el acceso a los mercados de Asia-Pacífico. No obstante, tanto Alianza del Pacífico como los demás esquemas de integración regional, parecen aún insuficientes si se les mide desde la teoría clásica o se les confronta con resultados más ambiciosos. Sin embargo, su propia experiencia los está conduciendo por derroteros que desbordan el diseño original acercándose a una forma de integración no convencional, sin

olvidar que esta integración más que declararse se recorre.

La AP es un tratado económico que pretende, mediante los AAP y CE de ALADI, que están vigentes, aligerar la zona de libre comercio de los cuatro países que conforman el bloque; en este sentido hay que decir que, dentro del esquema regional, después de 33 años de vigencia no se ha podido concretar aduanas comunes y mucho menos mercados comunes; por lo que en la práctica sería difícil en el mediano plazo pensar en el mercado común en AP. Si bien este nuevo bloque intenta la libre circulación de personas, capitales y la integración financiera, al igual que lo esquemas de CAN y de MERCOSUR, el tratado no compatibiliza la política arancelaria contra terceros. Llegar a un mercado común también requiere en AP, la creación de fondos comunes para el desarrollo de las muchas ventajas comparativas que se tienen como bloque en los sectores de recursos naturales, industria liviana y en servicios; pero sobretodo de recursos financieros para alentar el hoy decaído comercio regional que se ha afectado precisamente por la crisis financiera internacional.

La AP se torna entonces, como el segundo bloque comercial en importancia dentro de los esquemas de AAP y CE de ALADI después del MERCOSUR. Las formas para incrementar el comercio intra-regional, parten de aprovechar las ventajas comparativas y, en especial el crecimiento y la estabilidad macroeconómica que tienen los cuatro países integrantes. También es de destacar que la reducción de la inflación no solo ha hecho más competitivo los mercados del grupo, sino que es el principal aval para la integración financiera y del desarrollo del mercado de capitales de la región.

REFERENCIAS

Álvarez, J. E. (2008). Presentación. En J. E. (Com), Izquierda y Socialismo en América Latina. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Aranda, G., & Riquelme, J. (2015). ¿Es posible la convergencia en la diversidad? Chile entre la Alianza del Pacífico y el MERCOSUR. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 10 (2), 155-178.

Aranda, G., & Salinas, S. (2015). ALBA y Alianza del Pacífico: ¿Choque de Integraciones? *Universum. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales* 30 (1), 17 -38.

Arce, R. (1998). Los efectos del euro sobre la economía española. Documento recuperado el 2 de noviembre de 2013; disponible en <http://www.uam.es/otroscentros/klein/doctras/doctra9807.pdf>

Arevalo, G. A. (2014). La Alianza Pacífico: geopolítica e integración económica. *Revistas Vía Iuris* 16, 159-172.

Beltrán, L. N. (2005.) La globalización y la economía mundial en la década de los noventa. En: Luis Nelson Beltrán Mora, Jairo Reynales Londono, Elsy Luz Barrera, William Jimenez, Jaime Quiceno, Adolfo Rodríguez, Olga Restrepo, German Ramirez Bulla, Jairo Enrique Rodríguez, Alberto Maldonado Copello, Cesar Alejandro Ramirez, Edgard Moncayo, Francisco Jimenez, Oscar Marquez Buitrago. *Reflexiones de la Administración Pública*. Bogotá: ESAP.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, (1996). 1980-1995, 15 años de desempeño económico. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11362/2149>

Dávila, Toribio 2011. Áreas monetarias óptimas y la experiencia europea: algunas reflexiones. Recuperado el 2 de noviembre de 2013, disponible en http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_863___BDCF46EFB7E2A025B6B6A9739B4885DA.pdf.

Duarte, L.K., González, C.H. & Montoya, D. A. (2014). Colombia de cara al nuevo regionalismo renovado: la Alianza del Pacífico. *Punto de Vista*, 5 (9) 137-162. DOI: <http://dx.doi.org/10.15765/pdv.v5i9.568>

Fernández de Soto, G. (2015). La alianza del pacífico: Un ejemplo para la integración regional. *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, (39) 7 – 18.

Grien, R. (1996). La Integración económica como alternativa inédita para América Latina. México: Fondo de la Cultura Económica.

Hidalgo, F. (2008). Giro a la izquierda y socialismo. En J. E. Álvarez, Marx vive: izquierda y socialismo en América Latina. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Javed, S., & Perry, G. (1999). Más allá del Consenso de Washington: la hora de la reforma institucional. Washington: Banco Mundial.

Krugman, Paul. 1995. Acuerdos Comerciales e integración regional. En: DNP/ BID, Integración económica en Perspectiva. Bogotá: Imprendes-presencia

Kuczynski, P. P., & Williamson, J. (2003). Después del Consenso de Washington. Relanzando el crecimiento y las reformas en América Latina. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Martín, C. y Ramírez, J. 2005. El impacto económico de un acuerdo de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos. Borradores de Economía, 1-30.

Martínez, R. R., & Soto, E. (2012). El Consenso de Washington: la instauración de las políticas neoliberales en América Latina. Política y Cultura, 37, 35-64.

Mundell, R. (1961). Una teoría de las áreas monetarias óptimas. American Economic Review 51, 509-517; recuperado, noviembre 2 de 2013; disponible en http://baobab.uc3m.es/monet/monnet/IMG/pdf/ZOM_Mundell.pdf

Ocampo, J. A. (2005). Más allá del Consenso de Washington: una agenda de desarrollo para América Latina. México: CEPAL.

Oyarzun, L., & Rojas, F. (2014). La Alianza del Pacífico en América Latina ¿Contrapeso regional? Cuadernos sobre Relaciones Internacionales, regionalismo y Desarrollo. 008 (016). 9-30.

Paramo, L. (2006). Giro a la izquierda y regreso al populismo. Nueva Sociedad, 205, 63-74.

Promoción de Exportaciones de Colombia, Proexport (2103). ABC de la Alianza del Pacífico. Consultado el 2 de noviembre de 2013; disponible en http://www.proexport.com.co/sites/default/files/ABC_ALIANZA_DEL_PACIFICO_PRENSA.pdf

Ramírez, S. (2006). ¿De una aguda tensión a una asociación estratégica? En: Colombia- Venezuela retos de la convivencia. Bogotá: CAF/El Tiempo/Universidad Nacional.

Ramos, J. (1997). Un balance de las reformas. Revista de la CEPAL 62, 15-38.

Thwaites, M. (2010). Después de la globalización neoliberal. ¿Qué Estado en América Latina? Cuadernos del Pensamiento Crítico Latinoamericano, 32, 1-18.

Tremolada, E. (2015). ¿La Alianza del Pacífico facilita la inserción de Colombia en la región Asia - Pacífico? Papel Político, 19(2), 721-752.

CEPAL (2013). Perspectivas económicas para América Latina y el Caribe 2011. Santiago de Chile: CEPAL.

CEPAL. 2009. La transformación productiva 20 años después. Viejos problemas, nuevas oportunidades. Santiago de Chile: CEPAL.

Infografía

Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI. (2013). Estadísticas comercio Exterior. Recuperado de <http://www.aladi.org/>

ALADI. (2014) Sistema de información de comercio exterior - gravámenes vigentes y condiciones especiales por ítem arancelario, consultado el 2 de noviembre, recuperado de: http://consultaweb.aladi.org/sicoex/jsf/arancel_vigente_arbol_búsqueda.seam?cid=69881

Alianza del Pacífico, recuperado de <https://alianzapacifico>.

net/documentos/

_____Declaración de Mérida 4 de diciembre de 2011.

_____Declaración de Paranal 6 de junio de 2012.

_____Declaración de Cádiz 17 de diciembre de 2012.

_____Declaración de Santiago 27 de enero de 2013.

_____Declaración de Cali 23 de mayo de 2013.

Bolsa de Valores de Perú BVP. (2012). Preguntas sobre el MILA, recuperado de http://www.bvl.com.pe/mila/preguntas_frecuentes.pdf

Centro de Economía Internacional de la República de Argentina CEI. (2013) Estadísticas Internacionales, recuperado de <http://www.cei.gov.ar/es/estad%C3%ADsticas-0>

Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe INTAL. 2013; Estadísticas de comercio; disponible en <http://www.iadb.org/es/intal/intal,1081.html>

Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, “Declaraciones Presidenciales Declaración de Lima 28 de abril de 2011; en <http://www.cancilleria.gov.co/international/consensus/pacific-alliance#sthash.4fdLQuAn.dpuf>

Tratado de Maastricht sobre la Unión Europea 1992, recuperado el 30 de octubre de 2013, disponible en http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/treaties/treaties_maastricht_es.htm

EFICIENCIA DE LOS HOSPITALES DE BOLÍVAR- COLOMBIA POR MEDIO ANÁLISIS ENVOLVENTE DE DATOS¹

EFFICIENCY OF HOSPITALS BOLIVAR- COLOMBIA THROUGH DATA ENVELOPMENT ANALYSIS

EFICIÊNCIA DOS HOSPITAIS BOLÍVAR-COLOMBIA ANÁLISE POR MORADIA DE DADOS

Tomás José Fontalvo Herrera²
Gustavo De la Hoz Herrera³

FORMA DE CITACIÓN

Fontalvo, T.J. & de la Hoz, G. (2016). Eficiencia de los hospitales de Bolívar, Colombia, por medio análisis envolvente de datos. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 95-108

JEL: D21, I11, M21

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.469>

RESUMEN

Esta investigación estudió la eficiencia de 44 Hospitales de Bolívar en el año 2010. Lo anterior por medio de la aplicación de Análisis Envolvente de Datos DEA. Se calcularon las eficiencias técnicas de los Hospitales utilizando el modelo DEA enfocado en salidas CCR-O, lo anterior por medio del estudio de los estados financieros de estos Hospitales. De los 44 Hospitales estudiados, 35 presentaron eficiencia baja, uno presentó una eficiencia media, dos presentaron una eficiencia alta y seis Hospitales mostraron ser eficientes, estos fueron: ESE Hospital local Santa María, ESE Hospital local San José de Achi, seguido por el ESE Centro de salud con camas Cantagallo, ESE Hospital San Antonio de Padua, ESE centro de salud Giovani Cristini, y por último el ESE Hospital local San Fernando. Con esta investigación se pudo concluir que el 13,64% del total de los Hospitales evaluados presentaron una eficiencia óptima. El promedio de la eficiencia de los Hospitales objeto de esta investigación fue de 47,61%.

Palabras clave: Hospitales, Análisis Envolvente de Datos, Eficiencia, ESE

Contenido: 1. Introducción, 2. Materiales y métodos, 3. Resultados y discusión, 4. Referencias

1 Artículo de investigación desarrollado como requisito del Doctorado en Ciencias Sociales mención Gerencia, de la Universidad del Zulia, Maracaibo, http://www.fces.luz.edu.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=129&Itemid=160. Fecha de recepción 25/03/2015. Fecha de aceptación: 12/11/2015.

2 Doctorante en Ciencias Sociales, mención Gerencia, Universidad del Zulia-Venezuela, Magíster en Administración de Empresas, Jefe de Departamento de Organización Industrial y Docente de tiempo completo en la Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia, <http://www.unicartagena.edu.co/adscrito> a la Facultad de Ciencias Económicas en el programa de Administración Industrial. Clasificado como Investigador Asociado en Colciencias. fontalvoh@unicartagena.edu.co.

3 Post Doctor, Universidad Nacional de Educación a Distancia, España, Doctor en Educación, Universidad Nacional de Educación a Distancia, España, Maestría en Psicología de la Universidad Nacional de Educación a Distancia España, Maestría en Educación de la Universidad del Norte, Especialización en Educación para la Salud, Especialización en Salud Ocupacional, Médico y Psicólogo. Profesor Investigador Titular de Tiempo Completo de la Universidad Libre- Barranquilla, <http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/>. Correo: gdelahoz@unilibrebaq.edu.co

ABSTRACT

This research studied the efficiency of 44 hospitals Bolívar in 2010. The earlier through the application of DEA. calculated Technical Efficiencies Hospitals were using the DEA model focused on CCR-O outputs, the above through study of the financial statements of these hospitals. Of the 44 hospitals studied, 35 showed low efficiency, 1 had an average efficiency, 2 showed high efficiency and 6 hospitals were shown to be efficient, these were: That local saint Mary Hospital, Hospital San José That Local Achi, followed by That Health Center Cantagallo beds, That Hospital San Antonio de Padua, health center Giovani That Cristini, and finally the San Fernando That local hospital. With this research it was concluded that 13.64% of those tested had Hospitals optimum efficiency. The average efficiency of hospitals under investigation was 47.61%.

Keywords: Hospitals, Data Envelopment Analysis, Efficiency, ESE

RESUMO

Este trabalho estudou a eficiência dos 44 hospitais Bolívar em 2010. Quanto mais cedo mediante a aplicação de Data Envelopment Analysis DEA. Eficiência técnica Hospitais foram calculados usando o modelo DEA CCR-O focada em resultados, o acima através do estudo das demonstrações financeiras desses hospitais. Dos 44 hospitais estudados, 35 apresentaram baixa eficiência, um tinha uma eficiência média, alta eficiência dois tiveram seis hospitais foram mostrados para ser eficiente, estes foram: ESE Hospital Local Santa Maria, ESE local Hospital San José de Achi, seguido por ESE Cantagallo centro de saúde com camas, ESE Hospital San Antonio de Pádua, o centro de saúde Giovani Cristini, e, finalmente, o Hospital SES San Fernando local. Com esta pesquisa, concluiu-se que 13,64% dos hospitais avaliados tiveram uma ótima eficiência. A eficiência média dos hospitais sob investigação foi 47,61%.

Palavras chave: Hospitais, Análise Envoltória de Dados, Eficiência, ESE

1. INTRODUCCIÓN

La salud en Colombia y en cualquier parte del mundo, se constituye en un servicio fundamental para contribuir al mejoramiento de nivel de vida del contexto donde este se preste. En este sentido se hace necesario el estudio de las estructuras en términos de las variables relacionadas con los insumos y los productos y servicios, que permitan analizar la situación de estos y tomar las decisiones que contribuyan a la optimización de recursos de estas instituciones de salud. En este sentido este trabajo tuvo como intencionalidad analizar las eficiencias de los Hospitales del departamento de Bolívar, Colombia. Y, de esta manera, analizar y comprender las variables y rubros que permitan la toma de decisiones por parte de los responsables, con el propósito de alcanzar mejores niveles de eficiencia.

Para lograr evaluar los hospitales en esta investigación, se le dio respuesta a las siguientes preguntas. ¿Qué variables de

entrada y salida, se requieren considerar para analizar las eficiencias de los Hospitales de Bolívar por medio de Análisis Envoltorio de Datos enfocado en salidas? ¿Cómo calcular las eficiencias de los Hospitales de Bolívar por medio de Análisis Envoltorio de Datos (DEA)? ¿Cuál es el nivel de eficiencias de los Hospitales y ESEs? ¿Cómo diferenciar las eficiencias de los Hospitales y ESEs de Bolívar- Colombia?

La eficiencia según García (2002) tiene diferentes perspectivas toda vez que considera diferentes alternativas y posibilidades para calcularlas dentro de un grupo de organizaciones. Por su parte, el DEA permite analizar niveles de eficiencia y permite analizar la toma de decisiones para optimizar el uso de recursos. Ligarda & Naccha (2006) muestran que se hace necesario el uso eficiente de todos los recursos y, más, si se trata de los servicios de salud y que tienen que ver con el bienestar del individuo. Así la eficiencia en sí no tiene una representación absoluta, ya que viene determinada por la concepción de dife-

4 ESE: Empresa Social del Estado

rentes las alternativas. Chilingirian y Sherman (1997), definen la eficiencia como la capacidad de producir bienes o servicios con el mínimo nivel de recursos posible.

El análisis de las variables da cuenta que este concepto es indispensable en el área de estudio (García, 2003). Pinillos (2002) plantea que en especial el DEA es importante cuando los niveles de productividad dependen del compromiso del talento humano cuando se presta un servicio dentro de una entidad de salud. Sin embargo, es importante aclarar que los niveles de eficiencia dependerán de las variables seleccionadas cuando se analizan las entradas y salidas de las organizaciones a evaluar.

Siguiendo a Gedion y Morales (1999, 27), la eficiencia de una EPS o IPS *depende de dos aspectos principales: el uso que se haga de los insumos y su costo. El primer aspecto considerado es el que frecuentemente conocemos como eficiencia técnica y relaciona los insumos utilizados en razón de los productos que se generen.* Cuando se evalúa la eficiencia hay que considerar, entonces, el costo de los factores asociados con las condiciones de prestación del bien, así como las condiciones requeridas para disminuir estos costos de prestación de servicios. Esta concepción la entienden los diferentes autores como como eficiencia económica o eficiencia asignativa. (Sánchez y Nupia, 2000).

Fuentesalz, Marcuello y Urbina (1996), comentan *que una entidad actúa de manera eficiente cuando con una determinada combinación de factores productivos o inputs es capaz de obtener la mayor cantidad de bienes o servicios (outputs), o de forma alternativa cuando para la prestación de servicios de un determinado nivel de output se utiliza la menor cantidad de recursos.*

Para el cálculo de la eficiencia técnica, el cual es el objeto de esta investigación, es determinante la identificación, selección y priorización de las variables de entrada y salida que se consideraran para evaluar las organizaciones objeto de medición de su eficiencia técnica. (Junoy & Matarrodona, 2000).

Una empresa del sector de servicios, para que pueda ser eficiente, debe, además de hacer rendir su capital humano y tecno-

logía propiciar el aumento de sus niveles de productividad, eficiencia y eficacia relacionadas estas con los insumos o entradas para la prestación del servicio, de tal manera que pueda competir y adaptarse a las condiciones de tecnologías y administración que imponen las nuevas condiciones de la economía imponen. (Martínez & Rubiera, 2002).

Para el caso colombiano la eficiencia mostrada es criticada. Llinás (2010) encuentra que el modelo colombiano es observado como poco satisfactorio. La eficiencia del sistema falla porque ha emanado en administraciones dispendiosas, en demoras innecesarias en el flujo de recursos y en el uso clandestino de barreras de acceso, que han dado lugar a resultados sub-óptimos, a pesar de la proliferación de los recursos públicos y privados para área de la salud.

Según Navarro & Hernández (2002) el éxito de la política del sector salud, dirigida hacia una mejor práctica, pasa por identificar en forma oportuna aquellos servicios eficientes de los ineficientes. Para ello, actualmente se cuenta con métodos de estimación de frontera y eficiencia, que a diferencia de los métodos de promedio solo miden y comparan el comportamiento común observado (Delgado & Álvarez, 2001).

Para evaluar las eficiencias de los Hospitales de Bolívar se utilizará

El Análisis Envolvente de datos (DEA), la cual es una aplicación especial de la programación lineal. DEA es una técnica de medición de la eficiencia fundamentada en la obtención de una frontera de eficiencia a partir del conjunto de observaciones que se discorra sin la estimación de ninguna función de producción” (Gstach, 1998, 162).

Es decir, permite obtener los niveles de eficacia sin ningún tipo de modelo o funcional que permita tener preestablecido previamente las relaciones de las variables de entrada y salida de las organizaciones objeto de medición (Bardhan, 1995). El Análisis Envolvente de Datos también posibilita evaluar niveles de eficiencias en múltiples organizaciones del sector público (Nyhan & Cruise 200).

El planteamiento matemático para calcular la eficiencia utilizando DEA viene dado por la expresión:

$$\text{Max } \theta = \frac{\sum_{r=1}^s u_r y_{r0}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{i0}} \quad [1]$$

Sujeto a las siguientes restricciones:

$$\frac{\sum_{r=1}^s u_r y_{rj}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{ij}} \leq 1; j=1 \dots n \quad (2)$$

$$u_r v_j \geq 0; \quad r = 1 \dots s; i=1 \dots m.$$

Para esta investigación se seleccionaron los Hospitales y ESEs del departamento de Bolívar, con lo que se pudo establecer los Hospitales eficientes y los Hospitales ineficientes.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Se entiende el fenómeno a estudiar, es decir, los niveles de eficiencia, desde una perspectiva holística, para lo cual el modelo utilizado selecciona un grupo de hospitales o ESEs que se constituyen en referentes para evaluar los hospitales o ESEs menos eficientes. En la concepción de la realidad, en esta investigación se analiza una concepción dialéctica toda vez que se comparan hospitales eficientes con hospitales no eficientes. De igual forma se entiende al hombre como ser social que participa e interviene en sus entidades determina las condiciones de su organización el uso de recursos e insumos y, al tomar decisiones contribuyen al mejoramiento de sus niveles de eficiencia.

Como principio que define la articulación y entendimiento de la realidad, se tuvo en cuenta una concepción multicausal toda vez que se analizaron múltiples variables de insumos y entradas en los hospitales de Bolívar, para posteriormente analizar su encadenamiento causal en las variables de salida y, de esta forma, evaluar las eficiencias en la población objeto de esta investigación.

Considerando lo anterior, se obtuvieron las eficiencias en los

hospitales mediante la metodología *Data Envelopment Analysis* (DEA), con el modelo enfocado en la optimización de salidas CCR-O. En este estudio se utilizó un análisis de la eficiencia técnica en los hospitales de Bolívar durante el año 2010. Para esto se estableció una serie de variables de entradas y salidas para la realización de la investigación. Se trabajó con un enfoque a salidas, se analizó el desempeño de éstas, lo cual se debe reflejar en el incremento de la variable de salida, que para este trabajo fue la Utilidad Bruta generada en el periodo de estudio; es decir, en el año 2010. Para el estudio de eficiencia se tuvo en cuenta 44 Hospitales de Bolívar. En la Tabla 1 se presentan dichos Hospitales y ESEs.

De la Superintendencia de Salud se seleccionaron los rubros que se consideraron pertinentes para definir las entradas y salidas para la realización de esta investigación aplicando DEA.

En la Tabla 2 se presentan los rubros asociados, que se consideraron para calcular la eficiencia de los hospitales objeto de esta investigación. Con el fin de realizar los cálculos de dichas eficiencias se utilizó el software DEA Solver PRO 09, lo cual permitió estudiar y comprender la incidencia que tienen las variables y rubros seleccionados en la eficiencia de los hospitales de Bolívar.

Para el desarrollo de esta investigación se seleccionaron como variables de los estados financieros Inventarios, Activo, Propiedad Planta y Equipo; y como variable de salida se analizó la Utilidad Bruta que debe generar los hospitales de Bolívar para alcanzar la eficiencia óptima.

En la Tabla 2 se presentan las magnitudes de los rubros asociados con las variables seleccionadas y definidas

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El modelo DEA, permitió calcular la eficiencia los Hospitales de Bolívar en el año 2010, para posteriormente utilizar estas eficientes como referencia para medir las entidades no eficientes. De igual forma, al utilizar el modelo DEA CCR-O, se facilitó

Tabla 1. Hospitales considerados en el estudio

Hospitales	
Centro de salud con camas	ESE Hospital local de Calamar
ESE Hospital local de Cicuco	ESE Hospital local La Candelaria
ESE Hospital local San José de Achi	ESE Hospital local Mahates
ESE Hospital local San Fernando	ESE Hospital local Manuela Pabuena Lobo
ESE Hospital local San Jacinto	ESE Hospital local San Juan Nepomuceno
ESE Hospital regional de Bolívar	ESE Hospital local San Martín de Loba
ESE Centro de salud con cama	ESE Hospital local San Pablo
ESE Centro de salud con cama Vitalio Sara Castillo	ESE Hospital local San Sebastián
ESE Centro de salud con camas	ESE Hospital local Santa María
ESE Centro de salud con camas Cantagallo	ESE Hospital local Santa Rosa de Lima
ESE Centro de salud con camas Manuel H. Zabaleta G	ESE Hospital Manuel Elkin Patarroyo
ESE Centro de salud Francisca Ospino	ESE Hospital nuestra Señora del Carmen
ESE Centro de salud Giovani Cristini	ESE Hospital San Antonio de Padua
ESE Centro de salud San Francisco Javier de Margarita	ESE Hospital San Juan de Puerto Rico
ESE Clínica de maternidad Rafael Calvo Castaño	ESE Hospital San Nicolás de Tolentino
ESE del municipio de Magangue	ESE Hospital San Sebastián de Morales
ESE Hospital he Hatillo De Loba	ESE Hospital universitario del Caribe
ESE Hospital José Rudecindo López Parodi	ESE Hospital local de Talaigua
ESE Hospital la Divina Misericordia	Hospital local María la Baja ESE
ESE Hospital local Ana María Rodríguez	Hospital local Turbaco ESE
ESE Hospital local Arjona	Hospital local Turbana
ESE Hospital local Cartagena de Indias	Santa Catalina Ips

Fuente: Producción del autor.

optimizar las variables de salidas. En la Tabla 5 se presenta el valor de salida que debe alcanzar la utilidad Bruta de los hospitales no eficientes para alcanzar su nivel de eficiencia del 100%. Inicialmente se muestran un análisis descriptivo en la Tabla 3

las variables de entrada y salida. Se analiza la media, mediana, desviación estándar, curtosis, coeficiente de asimetría y coeficiente de variación.

Las estadísticas descriptivas de las variables muestran una

Tabla 2. Magnitud de las variables de entradas y salidas de Hospitales en Bolívar

Razón Social	(I) Inventario	(I) Activo	(I) Propiedad planta y equipo	(O) Utilidad Bruta
Centro de Salud con Camas	2.647.000	165.594.364	365.649.000	118.604.026
ESE Hospital local de Cicuco	5.200.000	273.392.602	474.959.396	1.007.252.528
ESE Hospital local San José de Achi	0	372.369.408	913.857.749	2.003.022.801
ESE Hospital local San Fernando	0	125.248.516	1.026.933.000	1.018.174.027
ESE Hospital local San Jacinto	0	1.088.936.642	807.098.119	623.584.216
ESE Hospital regional de Bolívar	635.044.308	3.498.598.679	1.218.588.775	2.070.880.944
ESE Centro de salud con cama	1.713.879	408.396.863	459.630.342	385.755.437
ESE Centro de salud con cama Vitalio Sara Castillo	2.788.000	252.184.939	277.574.000	566.937.043
ESE Centro de salud con camas	26.021.000	757.682.000	195.407.000	1.019.941.605
ESE Centro de salud con camas Cantagallo	256.797.000	555.870.278	733.641.000	3.781.937.434
ESE Centro de salud con camas Manuel H Zabaleta G	7.824.233	159.907.000	537.228.584	160.128.449
ESE Centro de salud Francisca Ospino	0	357.163.726	399.275.468	571.376.190
ESE Centro de salud Giovanni Cristini	89.942.877	1.372.859.676	204.943.709	2.075.433.411
ESE Centro de salud San Francisco Javier de Margarita	0	202.484.508	702.345.000	120.659.855
ESE Clínica de maternidad Rafael Calvo Castaño	180.044.684	26.778.569.307	2.604.907.989	3.651.978.687
ESE del municipio de Magangue	78.185.267	2.562.981.580	4.011.493.975	7.291.952.955
ESE Hospital de Hatillo de Loba	26.094.442	348.914.861	1.811.504.000	496.193.193
ESE Hospital José Rudecindo López Parodi	43.414.000	579.358.593	648.928.076	1.136.463.353

Razón Social	(I) Inventario	(I) Activo	(I) Propiedad planta y equipo	(O) Utilidad Bruta
ESE Hospital La Divina Misericordia	0	7.678.984.360	7.106.636.123	8.808.327.467
ESE Hospital local Ana María Rodríguez	8.400.000	1.353.482.000	800.903.000	400.522.000
ESE Hospital local Arjona	393.150.000	2.961.627.835	792.887.000	1.247.101.000
ESE Hospital local Cartagena de Indias	2.790.302.318	31.453.359.730	11.247.954.510	17.211.866.166
ESE Hospital local de Calamar	88.592.603	1.640.137.873	793.295.689	2.369.825.000
ESE Hospital local La Candelaria	189.941.000	917.221.896	850.232.000	1.397.186.356
ESE Hospital local Mahates	96.717.571	512.383.328	655.127.054	785.920.086
ESE Hospital local Manuela Pabuena Lobo	133.970.000	421.371.000	737.955.000	685.015.000
ESE Hospital local San Juan Nepomuceno	52.895.000	1.677.230.002	198.802.000	979.708.000
ESE Hospital local San Martín de Loba	4.792.183	1.151.176.386	896.146.160	1.301.002.585
ESE Hospital local San Pablo	38.969.413	1.888.120.903	1.590.070.000	2.857.926.380
ESE Hospital local San Sebastián	0	464.523.592	1.273.357.000	664.647.000
ESE Hospital local Santa María	12.365.000	1.363.325.000	580.389.000	4.005.810.000
ESE Hospital local Santa Rosa de Lima	0	289.896.226	541.296.000	347.308.320
ESE Hospital Manuel Elkin Patarroyo	135.810.534	2.219.093.240	2.516.666.866	1.600.518.306
ESE Hospital Nuestra Señora del Carmen	0	4.234.799.782	549.934.499	626.513.278
ESE Hospital San Antonio de Padua	0	2.542.721.154	828.301.209	3.953.231.474
ESE Hospital San Juan de Puerto Rico	0	1.415.554.000	1.167.103.000	2.427.229.898

Razón Social	(I) Inventario	(I) Activo	(I) Propiedad planta y equipo	(O) Utilidad Bruta
ESE Hospital San Nicolás de Tolentino	18.843.055	752.226.719	671.698.853	2.656.775.650
ESE Hospital San Sebastián de Morales	927.997.024	2.021.902.731	548.351.410	2.396.899.948
ESE Hospital universitario del Caribe	1.472.794.575	30.245.851.546	4.920.065.224	10.962.955.160
ESE Hospital local de Talaigua	794.198.000	822.605.000	117.294.000	1.114.227.406
Hospital local María la Baja ESE	66.692.000	827.327.736	1.076.566.146	958.566.262
Hospital local Turbaco ESE	105.441.129	3.459.737.830	1.038.370.756	1.966.472.809
Hospital local Turbana	358.396.916	537.867.134	250.082.940	853.139.585
Santa Catalina Ips	265.000	885.704.925	311.458.000	940.297.690

Fuente: Información tomada de la Superintendencia de Salud 2010

Tabla 3. Estadísticas descriptivas variables consideradas en el estudio

Variables	Media	Mediana	Desviación estándar	Curtosis	Coefficiente de asimetría	Coefficiente de variación
Inventario	205.596.591,16	26.057.721,00	494.136.011,24	18,16	3,99	240%
Activo	3.263.607.851,59	901.463.410,50	7.329.864.373,57	10,39	3,38	225%
Propiedad planta y equipo	1.351.247.923,20	765.421.000,00	2.016.029.555,66	14,46	3,59	149%
Utilidad Bruta	2.309.528.840,45	1.125.345.379,50	3.203.685.935,59	11,39	3,15	139%

Fuente: Calculado con la información de la Superintendencia de Salud

gran dispersión relativa en los datos, lo cual se evidencia en la magnitud del coeficiente de variación, con un mínimo de 139% para Utilidad Bruta y un máximo de 240% para Inventarios. El coeficiente de asimetría de Fischer muestra que la distribución es asimétrica positiva o a la derecha, lo cual evidencia que hay

unos pocos hospitales y ESEs con valores bastante grandes en las variables en comparación con la mayoría de estos. De todas las variables la mayor asimetría la presenta subtotal inventarios, seguido de propiedades, planta y equipo.

En la Tabla 4 se presentan los puntajes de eficiencia según el modelo CCR enfocado a salidas. Los resultados indican que seis de los 44 Hospitales son eficientes, esto corresponde al 13,64% del total de DMU's evaluadas. Se consideró la eficiencia de acuerdo con los siguientes valores: eficiente si su valor es igual a

uno; mayor de 0.8 y menor de 1 se consideró que una eficiencia alta; la eficiencia es media si su valor es menor a 0.8 y mayor o igual a 0.7; y se consideró un hospital con eficiencia baja si este obtiene una eficiencia menor a 0.7.

Tabla 4. Clasificación de las empresas según su grado de eficiencia

Eficientes (6) Empresas	Eficiencia Alta (2) Empresas	Eficiencia Media (1) Empresas	Eficiencia Baja (35) Empresas
ESE Hospital San Antonio de Padua	ESE Hospital San Nicolás de Tolentino	ESE Hospital local de Cicuco	ESE Hospital San Juan de Puerto Rico
ESE Hospital local Santa María	ESE Hospital local de Talaigua		ESE Centro de Salud con camas
ESE Centro de salud Giovani Cristini			Santa Catalina Ips
ESE Hospital local San José de Achi			ESE del municipio de Magangue
ESE Hospital local San Fernando			ESE Centro de salud con cama Vitalio Sara Castillo
ESE Centro de Salud con camas Cantagallo			ESE Hospital local San Juan Nepomuceno
			ESE Hospital San Sebastián de Morales
			ESE Centro de Salud Francisca Ospino
			Hospital Llal Turbana
			ESE Hospital José Rudecindo López Parodi
			ESE Hospital local de Calamar
			ESE Hospital La Divina Misericordia
			ESE Hospital local San Pablo
			ESE Hospital local San Martín de Loba
			ESE Hospital local La Candelaria
			ESE Hospital local Mahates
			ESE Hospital local Santa Rosa de Lima
			ESE Centro de salud con cama

Eficientes (6) Empresas	Eficiencia Alta (2) Empresas	Eficiencia Media (1) Empresas	Eficiencia Baja (35) Empresas
			Hospital local Maria la Baja ESE
			ESE Hospital local San Sebastián
			ESE Hospital local Manuela Pabuena Lobo
			Hospital local Turbaco ESE
			ESE. Hospital local San Jacinto
			ESE Hospital universitario del Caribe
			ESE Hospital Nuestra Señora del Carmen
			ESE. Hospital regional de Bolívar
			ESE Hospital local Cartagena de Indias
			ESE Hospital de Hatillo de Loba
			ESE Hospital local Arjona
			ESE Clínica de maternidad Rafael Calvo Castaño
			ESE Hospital Manuel Elkin Patarroyo
			ESE Centro de salud con camas Manuel H Zabaleta G
			Centro de salud con camas
			ESE Hospital local Ana María Rodríguez
			ESE Centro de salud San Francisco Javier de Margarita

Fuente: Calculado con la información de la Superintendencia de Salud

Un análisis del conjunto de referencia muestra que el ESE Hospital local Santa María es el hospital que más sirve de Benchmarking para las empresas que resultaron ineficientes con 26 evaluaciones, lo cual corresponde al 68,42 % de los hospitales ineficientes.

La Figura 1 muestra las veces que cada empresa eficiente evaluó a las empresas ineficientes.

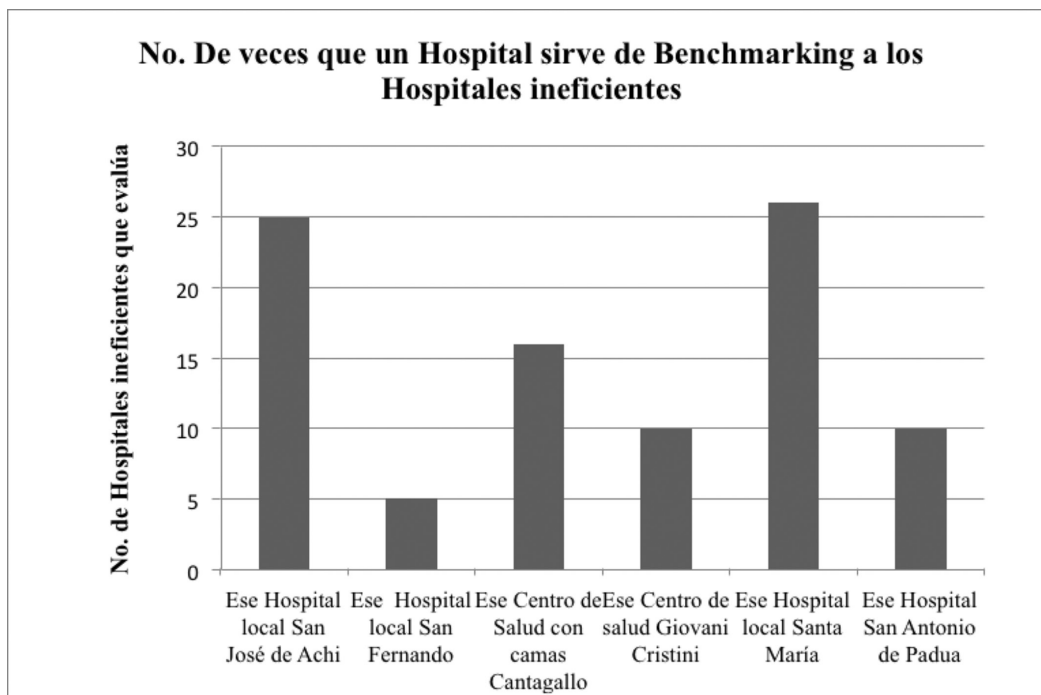
Cuando se aplicó DEA para en esta investigación, el modelo permitió establecer la combinación de estas de tal manera que

cada hospital logre ser eficiente. Así como la magnitud de la variable de salida para que esta logre ser eficiente. El valor calculado por el modelo DEA utilizado, sugiere las magnitudes de la variable de salida que se muestran en la Tabla 7.

Consideramos solo la variable de salida, ya que es la pertinente, pues el enfoque utilizado permite optimizarlas.

La Tabla 5 muestra que la ESE hospital San Nicolás de Tolentino tiene una eficiencia de 0,978 y debe aumentar su utilidad bruta en 2.716.145.280,81. En cuanto a ESE Centro de salud San

Figura 1. Número de veces que una institución eficiente es evaluadora de las ineficientes



Fuente: Elaboración de los autores

Francisco Javier de Margarita, el Hospital de desempeño más bajo con una eficiencia de 0,102, encontramos que para proyectarse en la frontera eficiente debe aumentar su utilidad operacional en 1.187.520.707,36.

Con esta investigación se evaluó la eficiencia técnica de los hospitales en Bolívar-Colombia cuando se considera como variable de salida la Utilidad Bruta. La eficiencia promedio para los hospitales en Bolívar fue de 47,61%.

Se evaluó la eficiencia mediante el modelo que asumen retornos constantes a escala (CRS) con un enfoque a salidas (CCR – O), resultando eficiente seis de los 44 Hospitales consideradas en el estudio.

Los resultados de las proyecciones en la frontera eficiente de las organizaciones que resultaron ineficientes muestran que el aumento en la Utilidad Bruta está entre 2.716.145.280,81 para la ESE Hospital San Nicolás de Tolentino y 1.187.520.707,36 para el ESE centro de salud San Francisco Javier de Margarita.

Los hospitales que resultaron ineficientes en su conjunto, deben aumentar sus Utilidades Brutas en 280.752.881.849,84. Estas organizaciones representan el 86,36% del total de los hospitales objeto de estudio. Solo seis de los hospitales son eficientes, estos hospitales son ESE Hospital San Antonio de Padua, ESE Hospital local Santa María, ESE Centro de salud Giovani Cristini, ESE Hospital local San José de Achi, ESE Hospital local San Fernando, ESE Centro de salud con camas Cantagallo; siendo

Tabla 5. Aumento necesario en la utilidad bruta para alcanzar la eficiencia

DMU	Score	Utilidad Bruta (Aumento)	DMU	Score	Utilidad Bruta (Aumento)
ESE Hospital San Nicolás de Tolentino	0,978	2.716.145.280,81	ESE Hospital local Santa Rosa de Lima	0,277	1.253.642.823,46
ESE Hospital local de Talaigua	0,938	1.187.818.292,63	ESE Centro de salud con-cama	0,266	1.449.279.880,63
ESE Hospital local de Cicuco	0,799	1.261.170.862,11	Hospital local María la Baja ESE	0,260	3.683.672.812,92
ESE Hospital San Juan de Puerto Rico	0,700	3.469.324.992,90	ESE Hospital Local San Sebastián	0,259	2.562.559.901,71
ESE Centro de salud con camas	0,672	1.517.500.158,90	ESE Hospital local Manuela Pabuena Lobo	0,254	2.695.409.309,78
Santa Catalina Ips	0,647	1.453.416.192,84	Hospital local Turbaco ESE	0,252	7.810.260.614,90
ESE del municipio de Magangue	0,636	11.460.004.807,00	ESE Hospital local San Jacinto	0,249	2.505.834.182,99
ESE Centro de salud con cama Vitalio Sara Castillo	0,595	953.511.555,98	ESE Hospital universitario del Caribe	0,246	44.523.115.318,68
ESE Hospital local San Juan Nepomuceno	0,560	1.747.926.567,57	ESE Hospital Nuestra Señora del Carmen	0,239	2.624.671.250,58
ESE Hospital San Sebastian de Morales	0,554	4.328.755.320,57	ESE Hospital regional de Bolívar	0,233	8.882.271.915,76
ESE Centro de Salud Francisca Ospino	0,537	1.063.665.067,78	ESE Hospital local Cartagena de Indias	0,212	81.363.511.620,09
Hospital local Turbana	0,510	1.671.635.536,50	ESE Hospital de Hatillo de Loba	0,203	2.445.246.274,18

DMU	Score	Utilidad Bruta (Aumento)	DMU	Score	Utilidad Bruta (Aumento)
ESE Hospital José Ruedecindo López Parodi	0,468	2.430.339.156,34	ESE Hospital local Arjona	0,198	6.287.370.901,33
ESE Hospital local de Calamar	0,453	5.230.140.156,99	ESE Clínica de maternidad Rafael Calvo Castaño	0,193	18.940.825.637,05
ESE Hospital La Divina Misericordia	0,436	20.213.431.965,91	ESE Hospital Manuel Elkin Patarroyo	0,175	9.161.039.209,71
ESE Hospital local San Pablo	0,430	6.648.755.071,95	ESE Centro de salud con camas Manuel H Zabaleta G	0,166	962.793.427,11
ESE Hospital local San Martín de Loba	0,387	3.362.292.520,22	Centro de salud con camas	0,138	856.769.421,86
ESE Hospital local La Candelaria	0,320	4.369.671.295,03	ESE Hospital local Ana María Rodríguez	0,104	3.866.176.759,03
ESE Hospital local Mahates	0,302	2.605.405.078,69	ESE Centro de Salud San Francisco Javier de Margarita	0,102	1.187.520.707,36

Fuente: Calculado con la información de la Superintendencia de Salud

el ESE Hospital local Santa María el Hospital eficiente que más evalúa instituciones ineficientes con un total de 26 Hospitales ineficientes. Le sigue el ESE Hospital local San José de Achi, como evaluador con 25 Hospitales ineficientes.

De estos resultados se pudo analizar que la eficiencia en los hospitales y ESE es bajo. Sin embargo, hay que considerar que en esta investigación solo se analiza como inciden los inventarios, activos, propiedad, planta y equipos como recursos de

entrada y la utilidad bruta como resultados del proceso de prestación de servicios de salud, en los hospitales y ESE de Bolívar.

El nivel de complejidad es muy variable y disperso para este grupo de hospitales y ESEs, por lo que sería importante desarrollar futuras investigaciones a estas mismas entidades desde el análisis de otras variables, en diferentes momentos es decir, en diferente años e inclusive con otros modelos DEA para analizar los niveles de eficiencia de este grupo de entidades de salud.

Por otra parte, los resultados de esta investigación, establecen los criterios para analizar, interpretar, y entender cuáles son las razones y condiciones que deben analizarse para mejorar la optimización de recursos, con el fin de tomar las decisiones que permitan el mejoramiento de los niveles de eficiencia de estos Hospitales y ESEs de Bolívar.

4. REFERENCIAS

Bardhan, I.R. (1995) Data envelopment analysis models and statistical frontier regression approaches for evaluating the efficiency of public sector activities: With an illustrative application to public school education in Texas, Ph.D. Thesis, Graduate School of Business, University of Texas at Austin. En: <http://gradschool.utexas.edu/academics/theses-and-dissertations/digital-submission-requirement>

Fuentesalz, L., C. Marcuello, C. & Urbina, O. (1996). Eficiencia productiva en la prestación de servicios de salud: Una aplicación a los Centros de Atención Primaria. Hacienda Pública Española, 138, 29-39.

García C. (2002) Análisis de la eficiencia técnica y asignativa a través de las fronteras estocásticas de costes: una aplicación a los Hospitales del INSALUD. Tesis Doctoral. Valladolid (España): Universidad de Valladolid. En: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/analisis-de-la-eficiencia-tecnica-y-asignativa-a-traves-de-las-fronteras-estocasticas-de-costes-una-aplicacion-a-los-hospitales-del-insalud--0/>

Gstach, D. (1998): Another approach to DEA in noisy environments: DEA+ Journal of Productivity Analysis, 9, 161-176.

Gedion, U. & Morales L. (1999). Aproximación a la medición de la eficiencia económica y eficiencia de la gestión en los Hospitales públicos del Distrito Capital. Fedesarrollo y Secretaría Distrital de Salud. En: http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/11445/1372/1/Repor_Mayo_1998_Giedion_y_MoralesI.pdf

Ligarda, J. & Ñaccha, M. (2006): La eficiencia de las organizaciones de salud a través del análisis envolvente de datos. Microredes de la Dirección de Salud IV Lima Este 2003*. An Fac Med Lima; 67(2). Págs. 142-151.

Llinás, A. (2010): Evaluación de la calidad de la atención en salud, un primer paso para la reforma del sistema. Salud. Revista Científica Salud Uninorte, 26(1): 143-154.

Martínez, S. Rubiera, F. Cueto, B.; Dávila M.; Quindós, M. & Vicente, M. (2002): Los servicios avanzados a empresas en el Principado de Asturias: situación actual y perspectivas futuras. Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias.

Navarro J. & Hernández E. (2002): ¿Es posible relacionar la calidad y la eficiencia de los Hospitales públicos? Granada: Ed. U. Granada.

Nyhan, R. & Cruise, P. (2000): "Comparative performance assessment in managed care: data envelopment analysis for health care managers", *Managed Care Quarterly*, 8(1):18-27.

Pinillos, M. (2003). Eficiencia del servicio público de atención sanitaria primaria. *Papeles de Economía Española* 95: 213-225.

Pinillos, M. & Antoñanzas, F. (2002). La Atención Primaria de Salud descentralización y eficiencia. *Gac Sanit* 16 (5): 401-407.

Puig-Junoy, J. & Dalmau Matarrodona, E. (2000) ¿Qué sabemos acerca de la eficiencia de las organizaciones sanitarias en España? Una revisión de la literatura económica. XX Jornadas de Economía de la Salud, AES, Palma de Mallorca.

Sachs, J. (2001). *Macroeconomics and Health: Investing in Health for Economic Development*. Ginebra: World Health Organization (WHO).

Sánchez, F. Oskar N. & Urdinola, P. (2000). Gasto público: eficiencia y cobertura sector salud", *Calidad de la inversión en capital humano. Misión de Reforma Institucional de Bogotá*, 1-46, Secretaría de Hacienda, Bogotá.

LA EMOCIONALIDAD EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO: CASO INDUSTRIA FUNERARIA ¹

EMOTIONALITY IN MARKETING STRATEGIES: CASE STUDY FUNERAL INDUSTRY

A EMOTIVIDADE NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING: CASO INDÚSTRIA FUNERÁRIA

Duván Emilio Ramírez Ospina. ²

Carolina Duarte Pareja ³

Lina María Toro Gonzales ⁴

FORMA DE CITACIÓN

Ramírez, DE., Duarte, C. & Toro, LM. (2016). La emocionalidad en las estrategias de mercadeo: caso industria funeraria. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 109-122

JEL: M31

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.570>

RESUMEN

En este escrito se analiza el manejo de la emocionalidad en las estrategias de mercadeo en empresas del sector funerario, destacando el carácter contextual y ambiental del marketing dentro de la cultura como base permeable de la sociedad, sus hábitos, costumbres y rituales. Se partió de un estudio cualitativo usando entrevistas en profundidad y observación; se hizo un acercamiento teórico al marketing emocional y se muestran las relaciones encontradas entre este y las estrategias de mercadeo que están siendo usadas por las empresas funerarias. Identificando el manejo de la emocionalidad implementado en el sector funerario por medio de “talleres de duelo”; eventos post-mortem de carácter masivo, donde los dolientes asisten a charlas programadas cada tres meses. Este tipo de eventos por su periodicidad, asisten un número elevado de personas, dificultando que la experiencia sea individual, detallada y que facilite un contacto directo entre el cliente y la empresa.

Palabras clave: Industria funeraria, emocionalidad, marketing, marketing emocional, planeación estratégica.

1 Artículo de investigación, resultado del trabajo “Relación entre las estrategias de mercadeo y el manejo de la emocionalidad en la industria funeraria”, elaborado como requisito parcial para optar el título de Magíster en Mercadeo de la Universidad de Manizales, www.umanizales.edu.co. El proceso investigativo se inició en julio de 2013 y finalizó en agosto de 2015. Fecha de recepción 16/11/2015. Fecha de aceptación 10/12/2015.

2 Doctor en Administración; Magíster en Gerencia del Talento Humano; Especialista en Mercadeo; Economista; Decano Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad de Manizales. dramirez12@unisimonbolivar.edu.co Profesor de Posgrados Universidad Simón Bolívar; Publicaciones: Capital Humano: Una visión desde la teoría crítica. *Cadernos Ebape*. Vol.13.No 2. Pp 315 – 331. La imagen y la Expectativa Frente a la Realidad de Villavicencio como Destino Turístico. *Revista Orinoquía*. Vol.18. No 1. Pag. 112 – 127. Comportamiento del Consumidor Turístico. *Revista Criterio Libre*. Vol. 12. No 20. Enero Junio. Pág. 165 – 183.

3 Magíster en Mercadeo; Especialista en Docencia Universitaria; Economista; Investigadora Universidad de Manizales. Karol77duarte@gmail.com

4 Magíster en Mercadeo; Diseñadora Industrial; Investigadora Universidad de Manizales. Linis56@gmail.com ltorogo@gmail.com

ABSTRACT

In this paper, it is analyzed the handling of emotions within marketing strategies in the funeral industry companies. There are highlighted items such as the contextual character of marketing within the culture as a permeable base of society, their habits, customs and rituals. It began with a qualitative study using in-depth interviews and observation. There was a theoretical approach to emotional marketing and the relationships found between them and the marketing strategies used by the studied undertakers. It was identified that the management of emotionality implemented in the funeral industry consisted on "mourning workshops"; post-mortem events of mass character, where mourners attend talks scheduled every three months. Due to their frequency, a large number of people attended these events, making difficult the individual, detailed and direct contact between the customer and the company.

Keywords: Funeral Industry, emotionality, marketing, emotional marketing, strategic planning.

RESUMO

Este artigo analisa o manejo da emotividade nas estratégias de marketing das empresas do setor funerário, destacando o caráter contextual e ambiental do marketing dentro da cultura como base permeável da sociedade, seus hábitos, costumes e rituais. Partiu-se de um estudo qualitativo, utilizando entrevistas em profundidade e observação; realizou-se uma abordagem teórica com o marketing emocional e mostraram-se as relações encontradas entre este e as estratégias de marketing que estão sendo utilizadas pelas empresas funerárias. Identificando o manejo da emotividade implementada no setor funerário através de "oficinas de luto"; eventos "post-mortem" de caráter de massa, onde os enlutados comparecem a palestras agendadas a cada três meses. Estes tipos de eventos, por sua periodicidade, contam com a presença de um grande número de pessoas, dificultando que a experiência seja individual, detalhada e que facilite um contato direto entre o cliente e a empresa.

Palavras-chave: Indústria funerária, emotividade, marketing, marketing emocional, planejamento estratégico.

1. INTRODUCCIÓN

Este escrito es un resultado parcial de la Investigación "*Relación entre las estrategias de mercadeo y el manejo de la emocionalidad en la industria funeraria*", elaborada como requisito parcial para optar al título de Magister en Mercadeo de la Universidad de Manizales, por parte de dos de las autoras; en la cual se pretende establecer el papel desempeñado por el manejo de la emocionalidad en las estrategias de mercadeo de estas organizaciones; para el efecto, se hace una descripción de la importancia que tiene el marketing emocional en las estrategias orientadas a la fidelización de los clientes y al mejoramiento y humanización del servicio en la Industria funeraria como factor clave para la permanencia en el mercado.

En las empresas observadas se pudo establecer que el único factor diferenciador es "precio pagado vs servicio obtenido", sin considerar la realidad del consumidor que busca experiencias

y no características tangibles de un producto o servicio, y esta experiencia solo se logra humanizando el servicio para crear un vínculo emocional entre el consumidor y la empresa, lo que genera preferencia por parte del cliente, en caso de requerir nuevamente sus servicios, o la recomiende a otros.

También se observó, que en general, estas organizaciones no cuentan con un departamento de mercadeo; por lo que el proceso de marketing está bajo la responsabilidad de los departamentos de ventas lo que lleva a prestar un servicio derivado de un acuerdo comercial suscrito entre las partes, un servicio a cambio de una cantidad de dinero, que no aplica los conceptos del mercadeo, por tanto no considera la situación particular por la que pasan los clientes cuando hacen uso de sus servicios. Por lo cual, es habitual que los clientes se quejen ante la empresa por presuntos incumplimientos entre lo pactado al momento de adquirir el plan exequial y lo recibido al momento del evento.

Se encontró que lo más cercano al manejo de la emocionalidad que se está implementando en el sector funerario son los llamados “talleres de duelo”, que suelen ser eventos post-mortem de carácter masivo, donde los dolientes asisten a charlas que suelen programarse cada tres meses. Este tipo de eventos tienen en contra que debido a la periodicidad con que se programan asisten un número elevado de personas, dificultando que la experiencia sea individual, detallada y que facilite un contacto directo entre el cliente y la empresa; además, para quienes han vivido la situación al inicio del trimestre ya puede ser muy tarde el taller.

En este caso, no se tiene en cuenta por parte de las empresas que la necesidad de recurrir a la asesoría profesional por parte del doliente puede llegar a ser inmediata, teniendo este que esperar hasta que se efectúe el taller según la programación de la empresa, por tanto la programación está determinada más por aspectos propios de la racionalidad económica y no por las necesidades del cliente, constituyéndose una práctica de orientación a las ventas en perjuicio de una orientación al mercado.

Adicionalmente, es posible que el doliente no pueda asistir ya que al ser un evento masivo es posible que no se adecue a su horario por lo que en caso que definitivamente requiera del acompañamiento profesional, deberá pagar un dinero adicional, lo que hace que la empresa se convierta en un intermediario, haciendo que lo inicialmente planteado como una oferta de valor se transforme en otra transacción comercial de asistencia psicológica. También se encontró que solo una empresa de las observadas, está implementando cambios de nivel arquitectónico para generar experiencias sensoriales: salas más iluminadas sin colores lúgubres, espacios más abiertos, sonido y video en la sala que recuerden momentos de la vida del difunto; todo esto basado en el marketing experiencial.

Desde la perspectiva metodológica, se trata de una investigación de tipo cualitativo con un enfoque hermenéutico, la cual se realizó tomando como muestra las principales funerarias con cobertura nacional y que tienen sedes o sucursales en las ciudades de Manizales y Armenia. Para la recolección de in-

formación se entrevistaron directivos y asesores comerciales de dichas empresas cuyas respuestas fueron categorizadas y relacionadas con ayuda del AtlasTi para posteriormente ser analizadas, a partir de esto se llega a las conclusiones.

De la misma forma, se hizo un proceso de observación en los sitios de prestación del servicio con el fin de establecer una relación entre lo que plantean los gerentes y ejecutivos comerciales de las empresas y la forma como se presta el servicio en la práctica, lo que constituye un proceso de triangulación que permite evidenciar que tan lejos o cerca se encuentra el planteamiento teórico del hacer práctico.

2. MARCO TEÓRICO:

2.1. Marketing Emocional.

Los primeros acercamientos teóricos al marketing emocional se originan a principios de los años ochenta del siglo XX, cuando Holbrook & Hirschman (1982), resaltan el papel de las emociones como elemento clave del comportamiento de los consumidores, cuestionando los planteamientos de la teoría del mercadeo hasta ese momento, en el sentido que la toma de decisiones del consumidor sea un proceso de decisiones basado exclusivamente en una serie de argumentos racionales; por tanto, los autores destacan la necesidad de analizar y estudiar el papel de las experiencias que el consumidor desarrolla con la compra y uso del producto en su proceso de decisión.

En este orden de ideas, Hirschman (1999), plantea que el consumidor, de cualquier producto, tiene un rango emocional que puede moverse desde extrema felicidad a extrema tristeza, esta oscilación depende de las experiencias y el comportamiento de consumo de las personas, frente a una misma situación y responde a sus estados emocionales, los cuales tienen variaciones dependiendo de patrones culturales, de personalidad y demográficos preexistentes como la edad, la raza, el género o la cultura, entre otros.

En los comportamientos de consumo, se identifican dos que están completamente ligados a la emocionalidad del consu-

midor: 1) Consumo impulsivo: Las compras impulsivas están asociadas a estados de ánimo positivos en niveles intensos o altos de felicidad, optimismo, entusiasmo entre otros; 2) Consumo compulsivo: Se refiere a compras que se hacen de forma repetitiva que destruye al consumidor de manera psicológica y financiera, pero lo provee de momentos en los que se libera la tensión, la ansiedad o la tristeza. (Hirschman, 1999).

Este planteamiento toma fuerza a finales de los años noventa del siglo XX, cuando Pine & Gilmore (1998) formulan su teoría denominada “La economía de la experiencia” y Schmitt (1999) plantea el concepto de “Marketing experiencial”. La economía de la experiencia, se basa en las nuevas características del consumidor, centrado en la búsqueda y experimentación de una serie de sensaciones, recuerdos y momentos calificados como extraordinarios y memorables. (Pine & Gilmore, 1998).

Las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal, presentándolas como una nueva fuente de valor de los bienes y servicios que es necesario añadir, dando lugar al desarrollo de lo que se denomina como progresión económica de la cadena de valor. Así, se incorpora al producto una serie de recuerdos o emociones, siendo éstas el origen de la percepción de una experiencia irreplicable que permitirá aumentar el valor del producto o servicio adquirido por el cliente, otorgándole, además, un carácter único y diferenciador frente a la competencia. (Moral & Fernandez, 2011)

De igual manera, Pine & Gilmore (1998) identifican los siguientes cuatro tipos de experiencia y participación del cliente: 1) Entretenimiento (Entertainment). Se trata del tipo de experiencia que una gran parte de las personas asocia con el entretenimiento. Se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos; 2) Educativo (Educational). Una experiencia educativa implica la participación activa del sujeto involucrando su mente, sintiéndose atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos; 3) Escapista (Escapist). El sujeto participa muy activamente en la actividad encontrándose totalmente inmerso en la misma. Algunos ejemplos de actividades escapistas son los parques de atracciones, la realidad virtual, la práctica de deportes, entre

otros; 4) Estética (Esthetic). Una experiencia estética implica la observación y disfrute del entorno o del ambiente físico del lugar. De este modo, el atractivo físico es el factor determinante de la visita del lugar, por ejemplo, un museo, un entorno natural. Por consiguiente se puede deducir que las emociones percibidas por las personas en los diferentes momentos de consumo, varían dependiendo de si se es protagonista o espectador, y de qué tipo de experiencia se vive.

De la misma manera, Caro J & Piñeros (2014), plantean que las experiencias de consumo pueden ser positivas o negativas y estas influyen en el comportamiento del consumidor; lo que implica la participación de las emociones en la formación y cambio de actitudes; el argumento básico de estos autores, es que algunas emociones que han llevado a la formación de las actitudes iniciales pueden hacer que estas sean más resistentes al cambio en caso de ambivalencia.

En su trabajo Caro J & Piñeros (2014) observaron que las actitudes basadas inicialmente en experiencias negativas son más resistentes al cambio que las basadas en experiencias positivas. Además, plantean que las experiencias negativas tienen una carga emocional mucho más fuerte que las positivas, donde predomina más el aspecto cognitivo las emociones negativas constituyen estados más intensos que las emociones positivas, por lo que conducen a acciones más concretas que las emociones positivas y esto hace que la actitud inicial formada a partir de emociones negativas del individuo sea más resistente al cambio que aquella actitud inicial formada a partir de emociones positivas.

Las emociones son muy específicas, esto considerando que se orientan hacia los factores que las originan, y se pueden clasificar de diferente manera, en función del tiempo se puede hablar de emociones vinculadas con el pasado que se manifiestan en el orgullo, o las vinculadas con el presente cuya manifestación se da por medio de la felicidad y las del futuro general esperanza; sin embargo, la clasificación más generalizada las agrupa en función de si son positivas o negativas. (Winterich & Haws, 2011)

2.2. El Marketing Experiencial

El concepto de Marketing Experiencial fue usado inicialmente por Bernd Schmitt (1999), quien define sus cuatro principales características en los siguientes términos:

A. El marco central es la experiencia del cliente. A diferencia del Marketing Tradicional, basado en las características funcionales del producto; el Marketing Emocional considera que las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto, lo que determina la actitud del consumidor hacia el producto.

Por lo tanto, el marketing experiencial centra su atención en las vivencias de los consumidores y sus sentimientos involucrados en el proceso de consumo; estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales; el objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo con sus impulsos y emociones, más que con su razón (Barrios, 2012).

En su concepción más actual, las actitudes hacia un producto o servicio pueden estar basadas tanto en cogniciones como en aspectos de carácter más afectivo, en este sentido Clarkson, Tormala & Rucker, (2011), indican que las cogniciones son pensamientos y creencias que el individuo ha generado durante el proceso de consumo y constituyen la parte más racional de la formación del juicio, el aspecto afectivo de la formación de una actitud respecto de un bien o servicio, está determinada por las emociones que experimenta el individuo como resultante del acto de consumo.

B. Los clientes son individuos racionales y emocionales. Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo. Por

ello, desde el Marketing Emocional se destaca la necesidad de adoptar una visión del cliente como un individuo no solamente racional sino como un sujeto que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad en su relación con el producto y la empresa. Según Jiménez B & Martínez C (2016), el Marketing Experiencial es una disciplina que propone un tipo de comunicación bilateral con el consumidor, que considera que sus elecciones en el mercado son racionales y emocionales; por tanto, no se centran únicamente en las características funcionales de un producto o servicio, sino que valoran también la experiencia placentera que les genera conocerlos, adquirirlos o consumirlos.

C. Examen de la situación de consumo. El Marketing Emocional considera que el cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que se ha utilizado. Las experiencias vividas por el cliente durante el consumo, son clave para lograr una mayor satisfacción y lealtad en el cliente, García Bobadilla (2010).

De acuerdo con lo anterior, según Caridad, Castellano & Hernández (2015) consideran necesario ofrecer productos atractivos o satisfactorios y que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales-vivenciales, que hagan la diferencia con los competidores; para generar valor, transmitiendo cercanía, fidelidad, y lealtad entre el cliente y el proveedor, para generar experiencias de consumo que se queden en la mente del consumidor.

Además, el examen de la situación de consumo considera no sólo el concepto de una categoría de producto, sino también, el significado dentro de una situación específica de consumo en un contexto socio-cultural más diverso. Por tanto, esta óptica del marketing se aleja de la visión del producto como un elemento aislado de consumo para pasar a considerarlo dentro de un contexto más amplio determinado por las características y peculiaridades de su situación de consumo, dando lugar al denominado “vector sociocultural de consumo” (VSCC). Por ello,

el examen de situación o momento de consumo es fundamental para asegurar la correcta adaptación del producto a las necesidades y expectativas del cliente. (Moral & Fernandez, 2011)

D. Métodos y herramientas ecléticos. El Marketing Emocional no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta sino que adopta instrumentos amplios y diversos. La idea original de esta teoría, gira en torno a lo que se denomina “Customer Experience”, y considera esas experiencias de consumo como el resultado de las interacciones entre el cliente y un producto, la empresa o algún elemento de la misma, que genera una reacción positiva o no para el individuo. Moral & Fernandez, (2011) consideran que se trata de una experiencia personal, e implica la participación del individuo, llevándose a cabo una evaluación de dicha experiencia a través de la comparación de las expectativas del cliente y de los estímulos recibidos.

En este orden de ideas, la propuesta de valor debe tener en cuenta un relato que enfatiza la importancia de las emociones, puesto que estas entretienen las redes que dan soporte al mercado ofreciendo un sentimiento de pertenencia y diferenciación a los clientes que es deseado por estos. La incorporación de las emociones y experiencias a las estrategias de negocio, así como la apelación a unas conductas y decisiones producidas por la interacción entre emoción y racionalidad, es un hecho presente en las relaciones entre consumidores y productos (Casani, Rodríguez-Pomeda, & Sánchez, 2012)

A lo largo de la vida, todas las personas recopilan un conjunto de experiencias en un proceso continuo de aprendizaje y reconocimiento del contexto y la cultura en la que se desenvuelven; por esta razón, las respuestas e interpretaciones de una experiencia son únicas y se ejecutan en función del bagaje adquirido y cuya adquisición puede realizarse de un modo consciente o inconsciente (Eric R, James h, & Thomas M, 1997) Con relación a este planteamiento, Schmitt (1999), habla de la existencia de cinco clases de marketing experiencial, dentro de los cuales se encuentran el marketing de sensaciones y el marketing de sentimientos que conforman el denominado

marketing emocional; entendiéndose por Marketing de Sensaciones aquel cuya finalidad es proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial.

Para lograr un impacto sensorial se establece el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia). El estímulo es la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener o guardar la información sensorial, siendo más eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas o significativas. El proceso hace referencia a cómo se lleva a cabo la estimulación, existiendo diversas modalidades para transmitir la información (visual, auditiva, olfativa y táctil). En este marco, el Marketing Sensorial o de Sensaciones se constituye como un elemento diferenciador al atraer al cliente utilizando la estimulación de los sentidos. (Schmitt, 1999)

El marketing de emociones ha tomado auge porque después de varias investigaciones se ha podido comprobar que la comunicación entre consumidores y productos dejó de ser tan lógica y empezó a ser más emocional y efectivamente funciona, porque la emoción domina la razón, lo difícil es que las emociones no se pueden expresar verbalmente, entonces el consumidor conscientemente nunca dirá que es lo que realmente quiere, y algunas marcas o empresas fracasan porque no entienden este paradigma, porque el consumidor siempre miente, no porque quiera sino porque el cerebro córtex, que es el encargado de la parte lógica, es incapaz de verbalizar los instintos y las emociones” (Karmarkar, 2011)

Por eso, las estrategias que están enfocadas en los pensamientos racionales ya no funcionan, dado que el consumidor ya no busca atributos sino experiencias, y desarrollar experiencias de consumo es muy poderoso, pues todo aquello que emociona tiende a ser más recordado que aquello que no emociona, una mala emoción tendrá un mal recuerdo y de la misma manera pasa con las emociones positivas, tendrán un recuerdo positivo, en este sentido, el marketing emocional es esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios económicos y de expansión de cualquier empre-

sa. (Caro J & Piñero, 2014). Por lo cual, se considera que los clientes pueden estar satisfechos con un servicio y las empresas deben saber como mantenerlos con un proceso interactivo que estimule los recuerdos positivos vinculados con el uso del bien o servicio que la organización ofrece (Terra, Torres, & Chauvel, 2013)

Por lo anterior, es importante entender que el mercadeo emocional está pensado desde tres sistemas: el biológico, el físico y el químico, y todos tienen impacto sobre sus actividades y dimensiones, de espacio, tiempo e identidad, las cuales permiten observar dichas prácticas desde diferentes lógicas, que se conocen como ‘códigos simbólicos’, los cuales ayudan a crear significados dentro de la cultura, y esto es muy relevante porque “las cosas no valen hasta que no se les da un significado” (Rapaille, 2007)

3. METODOLOGÍA

Se trata de una investigación cualitativa de tipo hermenéutico, que tiene como unidad de análisis el sector funerario de Manizales y Armenia (Colombia). Los datos fueron obtenidos por medio de entrevistas en profundidad y observación; su procesamiento se hizo con el apoyo del Software Atlas Ti. Se desarrolló una exploración, descripción y análisis crítico de los datos recolectados, a partir de ellos se logra la comprensión de la relación entre el marketing emocional y las estrategias de mercadeo en la industria funeraria.

Para este efecto se usan fuentes primarias y secundarias, las fuentes primarias, son aquellas que proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las entrevistas en profundidad se aplicaron a directores comerciales de organizaciones Funerarias con cobertura nacional pero que tienen sedes en las ciudades colombianas de Armenia y Manizales, también fueron entrevistados algunos asesores de venta de las mismas organizaciones.

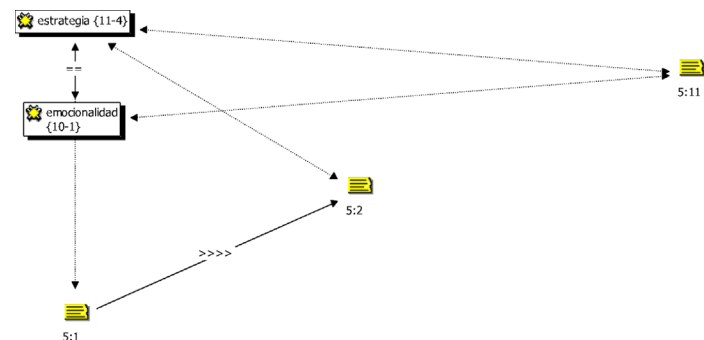
El proceso de observación se realizó en dos momentos diferentes de prestación del servicio; el primer momento observado

fue en la venta de los planes exequiales, dentro de las instalaciones de la empresa, buscando identificar la forma como se lleva a cabo el contacto de los empleados con los posibles clientes, la argumentación usada en la venta y el tipo de promesas de venta; la información recolectada y el manejo de la temática frente a la emocionalidad de las personas; las respuestas obtenidas en los servicios post-venta frente a los requerimientos o las inconformidades de los clientes, esto fue contrastado con lo observado en las entrevistas a de los directivos y agentes comerciales.

El segundo momento de observación, se hizo cuando la organización debió activar el protocolo de servicio, buscando verificar el cumplimiento de la promesa de venta, que ocurre cuando se requiere la efectiva prestación del servicio; detectando cual es el acompañamiento por parte de la empresa al beneficiario y las sensaciones percibidas de los usuarios y de esta forma determinar si se aplican los planteamientos del marketing experiencial y si se cumple con lo que está planteado en las entrevistas.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Figura 1: Relación Estrategia - Emocionalidad



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de ATLAS TI

Los recuadros de mayor tamaño corresponden a las categorías entre las cuales se establece una relación y los recuadros pequeños a las citas de las entrevistas que relacionan dichas categorías, donde el primer número corresponde al número de la

entrevista y el segundo a la cita; esto mismo aplica para todas las figuras; en el caso de la figura 1, se puede observar la correspondencia existente entre las categorías estrategia y emocionalidad como hallazgos en las entrevistas realizadas en el estudio; con ayuda del programa ATLASTI se realizaron las correlaciones de las diferentes respuestas obtenidas de los entrevistados.

Con base en la información recolectada se observa que, las empresas hacen uso del impacto que generan los mensajes transmitidos para estimular emociones en las personas, el caso de la industria funeraria no es la excepción cuando empieza a desarrollar actividades postmortem como los talleres de duelo, los cuales se usan como estrategia de tipo emocional, para crear lealtad en sus clientes actuales y captar nuevos clientes, Un Directivo consultado se refiere a ello planteando:

Nosotros manejamos una programación bimensual que ya está por todo el año y con quince o veinte días de anticipación empezamos a llamar a las personas, generalmente a los que han tenido pérdidas de seres queridos durante el periodo, los invitamos, generalmente van con la familia, con el hermano, con el esposo, el papá; los talleres han sido un éxito, esperamos cuarenta personas y aparecen ochenta, esperamos cincuenta y llegan cien, empezamos a las seis de la tarde para terminar a las ocho y se va hasta las nueve y media o diez de la noche, porque la gente se queda ahí”(E4.5 -11).

Y complementa:

Hay algo adicional, tenemos un psicólogo que se ha conectado mucho con esa parte de la emocionalidad; entonces, ha sabido llevar muy bien, pautar, guiar, tiene mucho conocimiento; de hecho, es especializado en duelo en España, él sabe llevarlo muy bien, entonces ha sido súper agradable, la gente sale súper contenta porque él hace todo el proceso de llevarlos hasta el punto de quiebre y después se hace el proceso de reconectar a la persona.” (E4.5 – 12).

De esta manera, la empresa aprovecha la condición de sensibilidad en que se encuentran las personas para prestar un

servicio que no está incluido en la promesa de venta inicial, ni ha sido pactado en el precio, pero que dada la condición de emocionalidad en que se encuentra el consumidor, contribuye a generar conexión con la empresa y con la marca, lo que a futuro se debe reflejar en la satisfacción del consumidor y elevar la probabilidad de repetición de la compra.

Desde la teoría del marketing emocional, este tipo de iniciativas resulta positiva para la imagen de la empresa, pues logra entender el papel de la emocionalidad en la toma de decisiones como lo plantean Moral y Hernandez (2011):*“el papel de las emociones como elemento clave del comportamiento de los consumidores, cuestionando de este modo, que se trate de un proceso de decisiones basado exclusivamente en una serie de argumentos racionales, afirmándose la idoneidad de analizar y estudiar las experiencias que el consumidor desarrolla con la compra y uso del producto”*.(P.240)

En este sentido debe tenerse en cuenta la relación observada entre las categorías servicio y estrategia, en las que los entrevistados describen cuales son las estrategias que implantan en sus empresas para mejorar las experiencias que el consumidor desarrolla al hacer uso de un servicio. Las empresas funerarias entrevistadas plantean estar un paso delante de la muerte en cuanto al ofrecimiento y prestación de sus servicios, de allí se deriva el nombre de previsión exequial para uno de sus productos; lo que requiere una adecuada organización por parte de la empresa para prestar un buen servicio al cliente, materializado en una buena experiencia de consumo; por tanto, el conocimiento de las emociones de las personas, se convierte en un factor fundamental en la definición de la estrategia orientada a la satisfacción del cliente con el servicio recibido.

Desde la perspectiva de las prácticas se puede observar lo planteado por uno de los ejecutivos comerciales entrevistados:

Nosotros somos una compañía dedicada a satisfacer de manera anticipada la necesidad en el momento de dolor de una persona, usted sabe que cuando una persona tiene un fallecimiento lo que menos necesita es más estrés, entonces ¿qué

es lo que ofrecemos? tranquilidad en ese momento tan duro de la vida, que con una sola llamada atendamos ese servicio y ellos se despreocupen absolutamente de todo, entonces más que todo esa es como la misión que tenemos y lo que hacemos con las personas” (E 2: 1)

Sin embargo, la calidad del servicio prestado puede ser evaluada de manera diametralmente opuesta por cada una de las personas, el prestador puede encontrarla muy buena y el beneficiario muy mala. (Eigler & Langear, 1989); en esta perspectiva, uno de los ejecutivos de una organización consultado expone:

Después de cada servicio uno o siente la satisfacción de que le digan muchas gracias, nos sentimos muy bien, nos sentimos como en casa, pero en general son más las críticas que se reciben, como la cuestión de los baños no esté en perfecto estado, que falta una cosa, que falta un bombillo, que falta una toalla para secarse las manos, que el tinto no estaba bien, que no se sintieron acompañados que en ningún momento el coordinador se apareció por allá para por lo menos presentarse y decir buenas noches o buenos días, yo soy quien los va a acompañar, lo que necesiten...o sea ponerse uno en servicio de la gente, porque ahí es que uno tiene que atender a todas las personas que lleguen, sean dolientes, amigos, los que sean a la hora que sea. (E3: 5)

La percepción de calidad tiene relación entre las condiciones psicológicas y emocionales que intervengan en el momento de la acción. así mismo, Eigler & Langear (1989) afirman: “un mismo servicio, producido por las mismas personas, no presenta automáticamente una calidad estable en el tiempo”. (p.7). Igualmente, se observa la relación entre las acciones que emprenden las empresas del sector funerario al ofrecer el servicio, especialmente en el inicio del mismo, pues es allí donde emergen las emociones de los clientes, están expuestos todos sus sentimientos y la relación existente entre el funcionario de la empresa y el beneficiario es la que humaniza o le quita el sentido humanizante a toda la actividad comercial.

En este sentido, es necesario tener en cuenta que prestación de servicios de la industria funeraria tiene características algo

complejas, en cuanto a la relación de los agentes que intervienen en la creación, prestación y uso del servicio, si el output del sistema está siempre constituido por un servicio, otros tres elementos son necesarios para su fabricación: dos personas y un producto. Cuando se ofrece un servicio exequial se prometen muchos beneficios dentro del plan funerario como lo son: el cofre, arreglo floral, traslado del cuerpo, sala de velación entre otros; en las entrevistas con relación al proceso del prestación del servicio se observó:

La persona llama, nosotros vamos le recogemos el cuerpo, lo llevamos a tanatopraxia, que es un tratamiento estético del cuerpo, no es una autopsia, ni necropsia, nosotros no somos dictaminadores de causas de muerte, nosotros simplemente lo que hacemos es embellecer el cuerpo, de ahí pasamos a que la persona escoja el cofre donde va a ser depositado el cadáver, hace un selección en una sala que nosotros tenemos, después de que han elegido, nosotros introducimos el cuerpo al ataúd y lo llevamos a una sala que llamamos la sala de liberación, es un espacio donde tenemos contacto única y exclusivamente con la familia antes de sacarlo a sala de velación, ellos aprueban el cuerpo, así en las condiciones que esta, hay muchas veces que lo devuelven que mire que las uñas las tiene sucias, hay veces hasta que mire que por favor me le pinte el cabello, que me le suba al rubor que me le suba tal cosa, y ese tipo de cosas, de la presentación cámbiemele el vestido todo eso es la aprobación con ellos y adicionalmente se hace un momento de oración con una persona que tenemos acá especializada en orar y de acuerdo al credo que la persona profese pues lo hacemos, acá estamos preparados para recibir católicos, evangélicos, cristianos etc., entregan unas velas, ellos mismo se encargan de apagar la luz, esa luz que se está yendo pero hay que encender de nuevo otra, es como una especie de ritual de despedida, pero todo parte del respeto, antes de un paso a seguir le contamos a la familia y si la familia no quiere hacer el ritual se pasa directamente a la sala de velación. (E4.5:17)

Como puede verse en este relato, se trata de crear una experiencia de servicio alrededor de una situación compleja, que va más allá de las tradicionales condolencias o mensajes que pue-

den tener diversas interpretaciones por parte del consumidor, pero con el tipo de ritual, donde se busca satisfacer al cliente se le está dando una mayor importancia, diciéndole de manera indirecta que es valioso para la organización, por lo cual, ella está dispuesta a ofrecerle diversos satisfactores por la medio de la atención a su ser querido, esto podría constituirse en un factor diferenciador logrado por medio de marketing experiencial.

Durante la observación de la prestación del servicio, se buscó evidenciar la coherencia entre lo planteado por las empresas funerarias en el proceso de entrevistas y la forma en que se presta el servicio, si las prácticas corresponden con lo que se dice. Sin embargo, se encontró que a la hora de prestar un servicio, muchos de los ítems que hacen parte de la promesa de venta no se cumplen, como el acompañamiento por parte de la empresa a la hora de la escogencia de cofres, las condiciones estéticas del cuerpo antes de su presentación en sala de velación, arreglos florales, ritual espiritual, oraciones y el estar pendiente de los dolientes durante todo el proceso hasta la cremación o inhumación, de esta manera aunque las empresas conocen las técnicas del marketing experiencial, al parecer no hacen uso adecuado de ellas para crear lealtad en el cliente.

Son muchos los factores o detalles que intervienen a la hora de recibir y prestar el servicio, factores que no son lo suficientemente claros en el momento que se está ofreciendo el plan exequial, dado que los asesores de ventas no amplían la información lo suficiente al usuario; de allí que cuando se presenta el evento las personas tienen expectativas totalmente diferentes a la realidad del servicio ofrecido. Entonces advierten la necesidad de productos que creían estar incluidos en el plan adquirido, pero como la necesidad esta generada y el servicio no está disponible deben asumir costos adicionales, lo que genera insatisfacción del cliente borrando todos los esfuerzos que se hagan en la perspectiva del marketing emocional, esto se evidencia en lo que afirma uno de los directivos comerciales:

Si, de hecho mucha gente empieza a llamar que mire que el ramo yo lo quiero blanco y me trajeron uno amarillo, por decir algo, entonces el asesor tiene que estar pendiente de todas esas

cositas, todos esos detallitos de ese servicio, no todos los servicios son iguales, hay gente que solo vienen cuatro personas y ese es todo el servicio, como hay gente que eso es impresionante porque hay que sacar sillas, gente en la calle porque no caben, entonces todo depende, pero todos los servicios que no están dentro del paquete generan un costo adicional (E2 : 6)

A partir de esto se puede decir que la humanización del servicio depende del factor dinero olvidando el factor humano, o la aplicación de herramientas del marketing emocional, sin considerar lo que Vélez (2006) señala al afirmar que la empresa funeraria debe tener una doble sensibilidad frente al concepto de ser humano, es decir, como organización su constitución y esencia son las personas que la conforman, sin ellas la organización no existiría y, además, su papel social es la manipulación del cadáver, la vivencia de la muerte en la cultura. La empresa funeraria presencia la muerte de los otros bajo una perspectiva económica, lo que la puede tentar a percibir que recibe un objeto, un insumo, una mercancía, cegando el reconocimiento del otro, ya cadáver, en su calidad de sujeto y, por tanto, merecedor de un trato digno, o desconociendo la situación emocional del otro en su condición de doliente.

También se observa que las empresas del sector funerario, no están haciendo uso de la humanización del servicio como una estrategia durante las diversas etapas de contacto con el cliente, sino, como un enganche de venta después del fallecimiento del ser querido, sin tener en cuenta que en ambas situaciones las percepciones son diferentes y por lo tanto requieren un manejo distinto, uno de los directivos entrevistados señala:

Hay personas que se trabajan en frio y hay personas que se trabajan en caliente, las personas en frio son las que no tienen necesidad inmediata en el momento de la compra, pues lo compran para un futuro evento que no sabe cuándo va a ocurrir; el trabajo en caliente es cuando a la persona le acaba de fallecer un familiar, entonces esa es una persona caliente, esas personas se manejan muy diferente porque son muy susceptibles, es la persona que más dispuesta a todo lo que uno le ofrezca (E2 : 4)

De otro lado, también se observó que las empresas no tienen

en cuenta a los beneficiarios durante el suceso, hace falta acompañamiento y el estar atento a las necesidades que surjan, pues allí, se efectúan las relaciones que dan lugar a la calificación del servicio, tal y como lo manifiestan los directivos de estas empresas, es difícil el manejo de las emociones en esa circunstancia, pero es en ese preciso momento cuando se debe tener mayor control para que el cliente se sienta respaldado y fortalecido emocionalmente, que no se sienta solo y que encuentre en la empresa un proveedor incondicional ante sus necesidades, de tal manera que se pueda establecer un vínculo entre el estado emocional del cliente y el servicio que ofrece la empresa.

Se observó una constante en la prestación del servicio post-mortem en las compañías indagadas que usan estrategias de venta y fidelización; tal y como los autores analizan a lo largo de sus trabajos, se empiezan a incorporar en el pensamiento estratégico variables sociopolíticas y culturales relacionadas con la empresa, dejando de lado no solo la mirada estática de la estrategia, sino también desplazando los análisis meramente cuantitativos. (López P. A., 2013); En este sentido, uno de los gerentes entrevistados señala:

Al crear emociones más positivas en la gente, digamos que hay una parte que se tomó de la Europa Oriental donde las personas lo que hacen es una fiesta cuando hay una muerte, cuando hay un fallecimiento, pero no una fiesta en el sentido de carnaval y todas esas cosas, sino de una reunión, de compartir entre familiares y hacer un homenaje a esa persona, o sea evidenciar esos momentos buenos de esa persona, festejar y dar gracias por haberlo tenido ese tiempo acá, eso es lo que pasa ahora, desde ahí se creó todo un cuento, a partir del cual se generaron unos arquetipos de una batalla de todas las cosas que nosotros libramos, para conectarnos con las emociones de todas las personas y brindarles algo nuevo a partir de eso, es realmente un homenaje al amor. (E4.5: 3-4)

Esta estrategia empleada por esta Empresa del Sector Funerario resultaría positiva para los familiares del difunto, pues como lo afirma (Vélez, 2006) Más allá de la presencia de un cadáver que muestra el fin de una vida, quedan los que sobreviven a esa

muerte y un sin número de interrogantes que surgen a partir de un proceso de duelo y despedida, esto constituye uno de los elementos fundamentales del marketing emocional.

No obstante, el cliente responde tanto a estímulos positivos como negativos, el hecho de que el prestador del servicio exponga al cliente a situaciones en las cuales exista una confrontación entre lo que se le ofreció inicialmente y lo que realmente está recibiendo, pero si ésta resulta lejana a una sensación de satisfacción con el servicio prestado, genera desequilibrio en el sistema por una serie de inconformidades e impresiones de engaño (falta de claridad en la información), tal como lo expone uno de los entrevistados:

Que el servicio es muy caro y es de muy baja calidad, las personas se sienten engañadas y por lo general mucha inconformidad de parte de los usuarios, que el ramo no les gusta, que el cofre estaba pelado, que la carroza es muy fea, que el transporte fue muy poco, no contrataron los buses que debían ser entonces que la gente quedo o muy apeñuscada o hubo gente que no pudo asistir al evento como tal porque la empresa dice muchas cosas a la hora de afiliarse a las personas pero los engañan y cuando ya tienen que utilizar el servicio les salen con cosas totalmente diferentes” (E3 : 6)

5. CONCLUSIONES

La aplicación de las estrategias del marketing relacional o del marketing emocional en las empresas del sector funerario, requiere de una activa participación de las personas, por lo cual en el proceso de humanización del servicio contar con personal calificado y con la personalidad adecuada para enfrentar los retos que estas estrategias imponen, se convierte en un factor crítico de éxito para este tipo de organizaciones.

Por lo anterior las empresas del sector funerario deben mostrar una real vocación de trabajo sobre el componente de calidad de vida laboral, con el fin de contar con el personal calificado y con la disposición emocional que este tipo de trabajos demanda, con lo cual se debe llegar a mejorar los niveles de estabilidad en los cargos, especialmente de las personas que tienen contacto directo con los clientes.

La comunicación interna, debe ser otro factor clave para el éxito de la estrategia empresarial, de tal forma que se dé un trabajo continuo por parte de la gerencia en la generación de un alto nivel de pertenencia entre los trabajadores y que estos comprendan que además de una actividad económica su trabajo también tiene un alto componente de beneficio social y que los clientes que atienden se encuentran en una situación diferente a los clientes de cualquier otro negocio, esto se verá reflejado en el servicio.

De esta manera se puede lograr que las experiencias del cliente como resultado de los estímulos provocados en los sentidos y en la mente del cliente durante las situaciones vividas por la prestación del servicio permitan una adecuada conexión entre la empresa, la marca y los clientes; de tal manera que la experiencia que en principio por la situación del cliente puede ser negativa, gracias a los valores emocionales, cognitivos o sensoriales que el cliente obtenga, cambien, para convertirse en un buen recuerdo por parte del cliente con respecto a la organización, llevando a una satisfacción del cliente que permita una buena relación de este con la empresa; lo que seguramente redundará en nuevas compras. (Estebana, Delgado B, & Pelaez M, 2014)

En la perspectiva del marketing emocional se plantea la necesidad comprender el cliente como un individuo no solamente racional sino como un sujeto que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad en su relación con el producto y la empresa; sin embargo, pocas de las empresas observadas, implementan esa combinación exitosa de innovación y emocionalidad.

No obstante, también se observaron empresas que han visto en el marketing experiencial y emocional una alternativa amplia y poco explorada por la competencia, entendiendo las emociones como factor clave en sus procesos comerciales y de mercadeo; lo que las ha llevado a implementar estrategias basadas en uso de colores y luces en sus instalaciones, talleres de duelo, adecuaciones de la planta física que permitan una mayor comodidad a las personas que usan sus servicios, y otros elementos que permitan un manejo de la emocionalidad de los clientes.

La humanización del servicio en la industria funeraria, es una de las estrategias que plantean muchos de los entrevistados, teniendo en cuenta que la muerte de un ser significa para sus familiares la pérdida de una parte importante de sus vidas, la terminación de un legado familiar; y para la empresa funeraria ese ser es un cadáver que lo conecta con sus futuros demandantes, y para lo cual se dispone a prestar un servicio.

En la perspectiva de la humanización del servicio, es necesario innovar en las estrategias de acompañamiento y atención a las necesidades que surjan durante la prestación del servicio, pues allí, se materializan las relaciones que dan lugar a la calificación del servicio, tal y como lo manifiestan los directivos de estas empresas, es difícil el manejo de las emociones en esa circunstancia, pero es en ese preciso momento cuando se debe tener mayor control para que el cliente sienta el respaldo de la organización que convierta la situación en una emoción positiva frente a la empresa, de tal manera que se pueda establecer un vínculo entre el estado emocional del cliente y el servicio que ofrece la empresa.

Es necesario adoptar medida para cuidar los detalles que intervienen en la prestación del servicio y que estos correspondan con la promesa de venta hecha al ofrecer el plan exequial, de tal forma que los asesores de ventas provean la información suficiente sobre las características del producto, los derechos y deberes de los usuarios; de tal manera que cuando llegue el momento de prestar el servicio, las expectativas de los clientes coincidan con el servicio ofrecido, lo que genera satisfacción del cliente.

Se trata de crear una experiencia de servicio alrededor de una situación compleja, en la que las estrategias de marketing experiencial van más allá de las tradicionales condolencias o mensajes que pueden tener diversas interpretaciones por parte del consumidor, sino que los rituales que se establezcan se lleguen a satisfacer al cliente, dándole mayor importancia, haciéndole sentir que es valioso para la organización, por lo cual, ella está dispuesta a ofrecerle diversos satisfactores por la medio de la

atención a su ser querido, esto podría constituirse en un factor diferenciador logrado por medio de marketing experiencial.

REFERENCIAS

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*. No 7, 67 - 89.
- Caridad, M., Castellano, M. I., & Hernández, M. F. (2015). Marketing Experiencial para la Promoción del Proceso Educativo a Nivel de Pregrado: Un estudio de dos Universidades privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*. Vol. 23. No 2, 81 - 95.
- Caro J, M. C., & Piñeros, M. S. (2014). Las emociones y la resistencia al cambio de las actitudes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. No 18, 17 - 31
- Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J., & Sánchez, F. (2012). Los Nuevos Modelos de Negocio en la Economía Creativa: Emociones y Redes Sociales. *Universia Business Review*, 48-68.
- Clarkson, J. J., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2011). Cognitive and affective matching effects in persuasion: An amplification perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, No 37, 1415-1427.
- Eigler, P., & Langear, E. (1989). *Servucción: El marketing de Servicios*. Madrid: McGraw Hill.
- Eric R, K., James h, S., & Thomas M, J. (1997). *Neurociencia y Conducta*. Madrid: Prentice Hall.
- Estebana, A. A., Delgado B, E., & Peláez M, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2 - 16.
- García, L. (2010). *Marketing Experiencial en Sectores de Servicios con Establecimientos de Atención al Público*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Hirschman, E. (1999). The Roles of Emotion in Consumer Research. *Advances in consumer research*, 4-11.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *The Journal of Consumer Research*, Vol.9, No 2, 132 - 140.
- Jiménez B, J., & Martínez C, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 14, No. 1, 75 - 91.
- Karmarkar, U. R. (2011). *Note on Neuromarketing*. Boston: Harvard Business School.
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Lima: Planeta.
- López, B. (2006). *Marketing y emociones*. *Business & Marketing*, 23-39.
- López, P. A. (2013). Una aproximación al campo de estudio del pensamiento estratégico desde las publicaciones académicas: de lo predecible a lo emergente. *Investigación y Reflexión*, vol. XXI. N. 1, 217 - 241.
- Marci, C. (2008). Minding the gap: the evolving relationship between affective neuroscience and advertising research. *International journal of advertising*, 474-491.
- Moral, M., & Fernández, M. T. (2011). *Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial*. *Entelequia*, 237-251.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998) *The Experience Economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Editorial Harvard Business School Press.
- Rapaille, C. (2007). *Código Cultural*. México: Norma.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: New York: Free Press.

Terra, L., Torres, A., & Chauvel, M. (2013). As Práticas de marketing, entre transações e Relacionamentos, de empresas no Brasil. *Brazilian Business Review*. Vol. 10. No 2, 124-141.

Winterich, K. P., & Haws, K. L. (2011). Helpful Hopefulness:

The effect of future positive emotions on consumption. *Journal of Consumer Research*. No 38, Vol. 3, 505-524.

Vélez, C. (2006). Hacia una humanización de la empresa funeraria. *Pensamiento y gestión*, No. 21, 93 - 116.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PYMES DEL ÁREA METROPOLITANA DE MEDELLÍN, COLOMBIA ¹

SOCIAL RESPONSIBILITY IN SMES IN THE METROPOLITAN
AREA OF MEDELLÍN, COLOMBIA

RESPONSABILIDADE SOCIAL EM PEQUENAS EMPRESAS DA
ÁREA METROPOLITANA DE MEDELLÍN, COLÔMBIA

Laura Marcela Giraldo-Cárdenas²
Yaleinys Yulieth Kammerer-Mejía ³
Leonardo Alberto Ríos-Osorio ⁴

FORMA DE CITACIÓN

Giraldo-Cárdenas, L.M., Kammerer, Y.Y. & Rios-Osorio, L.A. (2016). Responsabilidad social en pymes del área metropolitana de Medellín, Colombia. *Dimensión Empresarial* 14(1), 123-135

JEL: L21, L38, L65, M14

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.649>

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo indagar por los conocimientos, actitudes y prácticas sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las pymes del sector aseo en el Área Metropolitana de Medellín. Para realizar este trabajo se elaboró un

1 Este artículo es producto de la Investigación "Propuesta de pos consumo responsable para las pymes del sector cosmético y aseo de la ciudad de Medellín" desarrollado EN la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Antioquia, Medellín, www.udea.edu.co. Fecha de recepción 25/07/2015. Fecha de Aceptación: 15/10/2015.

2 Especialista en RSE, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Antioquia, E-mail: lauragiraldo22@hotmail.com

3 Especialista en RSE, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Antioquia, E-mail: yaleykammerer@gmail.com

4 PhD Sostenibilidad, Universidad Politécnica de Cataluña, Profesor-Investigador Universidad de Antioquia, E-mail: leonardo.rios@udea.edu.co

Publicaciones recientes:

SALAS-ZAPATA W, RÍOS-OSORIO L, LÓPEZ-HERNÁNDEZ LF, GÓMEZ-ARIAS RD. Análisis de sostenibilidad de la política de control de malaria en el municipio de El Bagre, Colombia. *Revista Gerencia y Políticas en Salud* 2014; 13(27): 122-140

OLARTE-MEJÍA DV, RÍOS-OSORIO LA. Enfoques y estrategias de responsabilidad social implementadas en Instituciones de Educación Superior. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años. *Revista de la Educación Superior* 2015; 3(175): 19-40

POLANCO-ECHEVERRY DN, ÁLVAREZ-SALAS LM, RÍOS-OSORIO LA. Proposed Methodology for Research into the Socioecological Resilience of Agroecosystems. *Tropical and Subtropical Agroecosystems* 2015; 18: 207-219

instrumento tipo encuesta basado en la norma ISO 26000 aplicado a los representantes de 24 empresas incluidas en el estudio. Como resultado se encontró que no existen diferencias entre los conocimientos, actitudes y prácticas sobre RSE entre el grupo de directivos y el de empleados. Por otro lado, se encontró que el 59,9% de las empresas posee conocimientos sobre RSE, el 61,5% de ellas posee actitudes relacionadas con el concepto y el 57,7 % incorpora prácticas en su cultura organizacional. Se evidencia la necesidad que las empresas del sector pasen del conocimiento sobre RSE a su incorporación en la plataforma estratégica de sus organizaciones, dado el impacto que generan en el entorno.

Palabras clave: Conocimientos, Actitudes, Prácticas, Responsabilidad Social Empresarial, Pymes, Sector aseo

Contenido: 1. Introducción, 2. Marco Teórico, 3. Metodología, 4. Resultados, 5. Conclusiones

ABSTRACT

This research aims to investigate the knowledge, attitudes and practices on Corporate Social Responsibility (CSR) in SMEs in the cleaning sector in the metropolitan area of Medellín. To make this work, a survey instrument based on the ISO 26.000 standard applied to the representatives of 24 companies included in the study was developed. As a result, it was found that there is no difference between knowledge, attitudes and practices on CSR between the group of managers and employees. Furthermore, it was found that 59.9% of companies have knowledge on CSR, 61.5% of them has attitudes related to the concept and 57.7% incorporates practices in their organizational culture. The need for companies in the cleaning sector to pass from knowledge on CSR to incorporate it into the strategic platform for their organizations is evident, given the impact generated in the environment.

Key Words: Knowledge, Attitudes, Practices, Corporate Social Responsibility, SMEs, toiletries industry

RESUMO

Este trabalho de pesquisa teve como objetivo indagar através dos conhecimentos, atitudes e práticas sobre a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) nas pequenas empresas do setor de limpeza na Área Metropolitana de Medellín. Para realizar este trabalho elaborou-se um instrumento tipo questionário baseado na norma ISO 26.000 aplicado a representantes de 24 empresas incluídas no estudo. Como resultado, encontrou-se que não existe diferenças entre os conhecimentos, atitudes e práticas sobre a RSE entre o grupo de diretores e empregados. Porém, encontrou-se que 59,9% das empresas possuem conhecimentos sobre a RSE, 61,5% delas possuem atitudes relacionadas com o conceito e 57,7% incorpora práticas na sua cultura organizacional. Evidencia-se a necessidade das empresas do setor passarem do conhecimento sobre RSE a incorporá-los em sua plataforma estratégica das suas organizações, dado o impacto que gera no seu entorno.

Palavras-chave: Conhecimentos, Atitudes, Práticas, Responsabilidade Social Empresarial, Pequenas Empresas, Setor limpeza

1. INTRODUCTION

Entre las numerosas definiciones que existen sobre el concepto de responsabilidad social empresarial la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), la define como *“el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa”* (AECA, 2003, p. 9). Bajo este lineamiento es posible decir que las empresas ejercen su res-

ponsabilidad social cuando prestan atención a las diferentes expectativas, que sobre su comportamiento tienen los diferentes grupos de interés (Server, R. & Capó, J., 2009), así mismo permite conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando/involucrando a todos los grupos de interés llamados (*“stakeholders”*: empleados, socios, clientes, comunidades locales, medioambiente, accionistas, proveedores, etc.) (García, M., Azuero, A. & Peláez, J., 2013).

En efecto, las formas en las que se ha abordado el tema de responsabilidad social empresarial (RSE) a través de los años, ha ge-

nerado grandes confusiones sobre qué es lo que se debería hacer y cómo se implementaría, por lo cual con el paso del tiempo las empresas en especial las pymes se han convertido en actores muy importantes dentro de la evolución constante de la economía, la cultura y la sociedad día tras día, jugando un papel fundamental en la construcción de un tejido social equitativo en su entorno. (Mellado, 2009)

En términos más generales, cuando hablamos de Responsabilidad Social estamos hablando de actuaciones, resultados que son posibles hacer visibles a la sociedad bajo los parámetros de informes sociales, informes medioambientales, informes de responsabilidad social, sin embargo el más conocido y aceptado es el informe o memorias de sostenibilidad adoptado por la principal referencia internacional: Global Reporting Initiative (GRI). La elaboración de estas memorias es necesaria extenderlas a las pymes debido a su gran impacto y poder en la sociedad. (Moneva, 2007). En la actualidad no hay indicios de que las empresas comuniquen a sus empleados lo que se hace frente a la RS y por ende no participan activamente en dichas actividades. (Castaño E.J., 2011). En algunos casos las empresas han orientado sus acciones al apoyo de grupos externos, desconociendo las necesidades de sus empleados, aunque estas ayudas se limitan a aportes económicos, que traen consigo la búsqueda de prestigio, reputación e imagen. (Moros, E., González, R., & Nieves, I., 2014)

Muchos estudiosos en la materia aseguran que la RSE va más allá de que las organizaciones sean consideradas simplemente filantrópicas; es decir solo “donen dinero”. Esto permite pensar que la RSE también incide en la sociedad y medio ambiente de una manera mucho más activa. Además eso permite a las organizaciones escudarse en el modelo y no implicarse en lo que verdaderamente representa el significado de la RSE. Es decir, la responsabilidad social es un compromiso voluntario que va más allá de las obligaciones legales; con relación a esto la responsabilidad social debe ser una filosofía que forme parte de toda la organización.

(Briceño, A., Lavín J & García F., 2011)

La evolución y transformación de la RSE hace que esta sea dinámica y se encuentra así mismo en un constante cambio de paradigma, la cual está propiciando “una cultura hacia la disposición in-

controlada” (Castro, J., Vasquéz, J., & Jaramillo, L., 2011). Es decir, que las pymes deben hacer parte del cambio de consciencia dentro de su direccionamiento estratégico donde actúen la RS como una sombrilla que arropa todas sus acciones, a su vez reflexiona sobre el pos consumo de sus productos.

En los últimos años los nuevos acontecimientos muestran que nuevos mercados están adquiriendo un gran protagonismo y se están convirtiendo en mercados de exportación con gran crecimiento; ese es el caso de ciertos países de América Latina para el caso de los cosméticos o Medio Oriente y África para absorbentes o Asia para artículos de aseo. Así mismo Estados Unidos es uno de los países que mayor número de multinacionales del sector tiene ANDI 2 a su vez la oferta de productos cosméticos y de aseo se encuentra altamente concentrada en un reducido número de empresas en el país.

Con respecto al crecimiento de la industria y la globalización de los mercados se debe evaluar el daño tan grande que se está ocasionando al ecosistema con productos que no son responsables socialmente y de igual manera replantear nuestro actuar sobre la sociedad que queremos construir y el planeta que queremos tener para nuestra generación, por esto la RS es una herramienta para conseguir la anhelada y tantas veces mencionada sostenibilidad. (Vásquez, 2006)

Según Argandoña, (2008) “la responsabilidad social es posible en las empresas pequeñas y medianas; ya que ser responsable ante la sociedad es algo propio de cualquier organización humana, y de las personas que la integran “ en otras palabras las empresas cuando aprenden a valorar y cuidar su entorno, optimizan los recursos, prevén la generación de desperdicios y/o realiza procesos de reciclaje, denota en estas actitudes un gran interés por ser responsable con la sociedad, (Mercado, P. & García, P., 2007) logrando fortalecer los conocimientos, actitudes y prácticas de responsabilidad social que van mucho más allá de conceptos netamente filantrópicos.

II. MARCO TEÓRICO

Con el proceso de globalización, la visión del comercio cambió y con ello se produjeron nuevos procesos en el desarrollo de la in-

dustria. Es así como en la actualidad la industria produce a una mayor escala en cada uno de los sectores que a ella le competen. Desafortunadamente algunas con métodos de fabricación insostenible, sin tener en cuenta los daños que puede ocasionar al medio ambiente y con ello a todo lo que le rodea. Es por eso que se han establecido normas que garanticen una productividad responsable, acompañada de políticas que estén acordes no solo con las leyes y tratados nacionales e internacionales, sino también con prácticas que vayan mucho más allá y que incluyen no solo a los empleados sino también a la sociedad. Es por eso que son muy válidas las siguientes preguntas ¿Están las empresas del sector aseo enteradas de lo que significa la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)? ¿Hay voluntad en dicho sector para asumir la RSE y lo que establecen las normas al respecto?

Teniendo en cuenta que muchas organizaciones han ido paulatinamente tomando conciencia de los efectos ambientales, sociales y económicos que puede generar cada una de las actividades relacionadas con la productividad de sus organizaciones, el concepto de RSE se ha trasladado con el paso del tiempo a las Pymes, las cuales tienen un compromiso constante, no solo con la generación de riqueza para quienes se vinculan a ellas, sino con la generación de herramientas y estrategias de fomento al desarrollo del entorno, la aplicación de prácticas responsables con el medio ambiente, con los trabajadores y la comunidad en general. (García, M. & Duque, J., 2012) Es necesario tener presente que *“La Responsabilidad Social empresarial es a la vez una exigencia ética como una estrategia racional de desarrollo para la inteligencia organizacional, que pide a las organizaciones responder por sus acciones y consecuencias en el mundo y responder a los diversos grupos interesados o afectados por dichas acciones y consecuencias”* (Vallaey, 2006). Es por eso que se busca que las Pymes puedan visualizar y aplicar la RSE como una estrategia que soporte sus acciones. En ese sentido, Cortina (2011) plantea que la Responsabilidad Social debe tomarse como una herramienta de gestión, como una medida de prudencia y como una exigencia de justicia. Esto, de una u otra manera incide en la sociedad y el medio ambiente; por lo tanto se plantea que las Pymes de la ciudad de Medellín a la luz de la RSE sean precursoras de modelos de empresas sostenibles.

Se menciona que las empresas y sobretodo las Pymes deben ser conscientes de que pueden y deben contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad (local y global) orientando sus operaciones para que contribuyan al desarrollo y mejora de la calidad de vida de sus trabajadores, sus familias, su comunidad, con el fin de favorecer el crecimiento económico e incrementar su competitividad, garantizando la protección del medio ambiente y fomentando de esta manera el establecimiento de una empresa que no solo conozca las ventajas de ser responsable. Estas empresas son parte fundamental de toda economía de mercado y es conocida su contribución a la creación del empleo en el territorio. (Sanclemente, 2015)

En ese orden de ideas, el presente estudio tuvo como objetivo describir los conocimientos, actitudes y prácticas (CAP) frente a la RSE de las Pymes del sector aseo y cosmético del área metropolitana de Medellín. De igual forma, se analizaron estas organizaciones con respecto a la implementación de normas referidas a la RSE. Dentro de este estudio se plantearon las siguientes hipótesis: Las pymes en el sector aseo del Área Metropolitana de Medellín integran prácticas de RSE dentro de su proceso de producción. El concepto de Responsabilidad Social Empresarial que se viene implementando en las pymes del sector aseo se realiza de forma planificada e intencional. Esto es de gran relevancia ya que sus actitudes conllevan a un gran impacto no solo social, sino también ambiental. Por tanto, si grandes empresas, microempresas y pymes orientan sus esfuerzos al mismo objetivo, generaran un verdadero impacto que redundará en beneficios para el medio ambiente, la productividad y la sociedad.

III. METODOLOGÍA

Tipo de estudio: Descriptivo transversal.

Población: 200 Empresas Pymes del sector aseo registradas en la Cámara de Comercio de Medellín bajo la actividad económica 2023, la cual se describe como la Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador.

Criterios de inclusión y exclusión: Se incluyeron Pymes ubicadas

en el área metropolitana de Medellín, registradas o con fecha de renovación de su registro en la Cámara de Comercio a diciembre de 2014, con activos entre los 10 y 12.000 millones y que no estuvieran ubicadas en residencias o domicilios de los representantes legales.

Recolección de la información: Se utilizó una fuente de información primaria basada en una encuesta con 13 preguntas de conocimientos, 13 de actitudes y 13 de prácticas relacionadas con responsabilidad social (Anexo 1). Este instrumento tuvo como soporte teórico las siguientes 7 materias fundamentales de la norma ISO 26.000 (International Organization for Standardization, 2010): gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidor, participación activa y desarrollo de la comunidad.

La selección de los ítems de la escala CAP se soportó en una revisión de la literatura relacionada con los aspectos relevantes involucrados con la RSE que se describe como parte de la cultura de las organizaciones, y la encuesta final contó con validación de constructo, criterio, apariencia y contenido a partir del trabajo con tres expertos y una prueba piloto a profesionales no relacionadas con el ámbito de la RSE.

De las 200 empresas seleccionadas, con base en la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión, fueron seleccionadas 39 empresas para la realización del estudio. Las empresas fueron contactadas vía telefónica para la concertación de las citas para la realización personal de las encuestas. Con este procedimiento, y partiendo de la voluntariedad de la participación en el estudio, fueron incluidas finalmente 24 empresas. En cada empresa se elaboraron dos encuestas; una persona de cargo directivo y una persona de producción.

Análisis de la información: cada ítem de la encuesta se midió en una escala Likert de cuatro niveles, a partir de esta se creó un puntaje para cada módulo con base en la sumatoria de los 13 ítems que la conforman, este puntaje se pasó a una escala transformada de 0 a 100, en la que este último indica el mejor resultado, a partir de la siguiente fórmula:

$$\text{Puntaje transformado} = [(\text{Puntaje inicial} - \text{Puntaje más bajo posible}) / \text{rango}] * 100.$$

La descripción de los ítems de la escala y los puntajes CAP se realizó con base en medidas de resumen, los puntajes CAP se compararon entre directivos y empleados a partir de la prueba U de Mann-Whitney dado el incumplimiento del supuesto de normalidad evaluado con el estadístico de Shapiro Wilk.

Los datos se almacenaron y analizaron en SPSS 21.0 con una significación estadística del 0,05.

Aspectos éticos: esta investigación se guió bajo el principio de confidencialidad, cada una de las empresas y personas que participaron en el estudio accedió de forma voluntaria y para refrendar esto leyeron y firmaron el consentimiento informado, donde se establecen los objetivos de investigación, compromisos y responsabilidades de los investigadores.

Esta investigación se realizó bajo los lineamientos del Estatuto de Propiedad Intelectual de la Universidad de Antioquia, Resolución Rectoral 21231 de 2005.

IV. RESULTADOS

En todos los ítems se obtuvo un rango entre 1 y 4, la media de respuesta en los ítems del módulo de Conocimientos y Prácticas fue 3 con excepción de las preguntas relacionadas con C10 y P11, mientras que en las Actitudes cuatro ítems presentaron una media de 4 (A4, A5, A8, A11) (Tabla 1).

En la escala con puntaje de cero a cien, los CAP fueron relativamente satisfactorios, dado que dichos puntajes oscilaron entre 57,7 para las Prácticas y 61,5 en las Actitudes, lo que tiende a ser un puntaje bajo; dicho resultado no presentó variaciones al comparar el grupo de directivos y empleados, dado que no se halló asociación estadística entre los puntajes CAP y el grupo de estudio (Tabla 2).

V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La norma ISO 26.000 (International Organization for Standardization, 2010) define la RSE como la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamien-

Tabla 1. Descripción de la escala de Conocimientos, Actitudes y Prácticas.

Nombre del ítem	X	DE	Me	P ₂₅	P ₇₅
Conocimientos					
C1	3	1	3	3	4
C2	3	1	3	3	4
C3	3	1	3	3	4
C4	3	1	4	3	4
C5	3	1	3	2	4
C6	3	1	4	3	4
C7	3	1	4	3	4
C8	3	1	3	3	4
C9	3	1	4	3	4
C10	4	1	4	3	4
C11	3	1	4	3	4
C12	3	1	3	3	4
C13	3	1	3	3	4
Actitudes					
A1	3	1	4	3	4
A2	3	1	4	3	4
A3	3	1	4	3	4
A4	4	1	4	3	4
A5	4	1	4	3	4
A6	3	1	3	3	4
A7	3	1	3	3	4
A8	4	1	4	3	4
A9	3	1	4	3	4
A10	3	1	3	3	4
A11	4	1	4	3	4
A12	3	1	3	3	4
A13	3	1	4	3	4

Nombre del ítem	X	DE	Me	P ₂₅	P ₇₅
Prácticas					
P1	3	1	3	3	4
P2	3	1	3	3	4
P3	3	1	3	3	4
P4	3	1	4	3	4
P5	3	1	3	2	4
P6	3	1	3	3	4
P7	3	1	4	3	4
P8	3	1	3	3	4
P9	3	1	3	3	4
P10	3	1	3	3	4
P11	4	1	4	3	4
P12	3	1	3	3	4
P13	3	1	3	2	4

Tabla 2. Puntaje global de Conocimientos, Actitudes y Prácticas y específico por grupo de estudio.

TOTAL	Conocimientos	Actitudes	Prácticas
Me (RI)	59,6 (54,8-65,4)	61,5 (54,8-69,2)	57,7 (50,0-65,4)
Rango	0,0-75,0	0,0-75,0	1,92-75,0
DIRECTIVOS			
Me (RI)	59,6 (54,8-68,3)	61,5 (52,9-67,3)	56,7 (49,0-67,3)
Rango	0,0-75,0	0,0-75,0	1,9-75,0
EMPLEADOS			
Me (RI)	60,6 (54,8-64,4)	61,5 (58,6-70,2)	58,6 (51,9-64,4)
Rango	13,5-75,0	34,6-75,0	13,5-75,0
Vp U Mann-Whitney	0,877	0,521	0,893

to transparente y ético, de tal manera que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con las normas inter-

nacionales de comportamiento; además esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. En los últimos años, gobiernos y empresarios han encontrado en la RSE el motor responsable de un progreso integrado, en el cual prevalezca el in-

terés común sobre el particular; que promueva igualmente el desarrollo de la comunidad y que dicho progreso garantice igualmente la conservación del medio ambiente. A su vez la RS puede ser una fuente generadora de beneficios y creación de valor a largo plazo, la cual se está extendiendo rápidamente entre los directivos de las empresas. (Guibert, 2009)

La innovación empresarial que hoy necesitamos no alude solamente a tecnologías, productos, servicios o procesos, ya que también se debe aprender a innovar en lo que respecta a las actitudes, que incluyen la capacidad de dialogar con los grupos de interés; por tal motivo con el pasar del tiempo entenderemos la RS como la construcción de relaciones sociales. (Lozano, J. Albareda, L. Tamyko, I. Roscher, H. & Marcuccio, M., 2005)

Si bien algunas de las grandes empresas establecidas en Colombia abogan por una RSE acorde a lo ya establecido por la ley, las Pymes aún están lejos de lograr ese objetivo. Se encontró que si bien las pymes están familiarizadas con ciertas actividades de RSE, aún están lejos de entender los verdaderos alcances y significado de la RSE. En este sentido, de acuerdo con la literatura, en las pymes, el área de Gestión humana no está desempeñando el rol esperado frente a la RS, por la ausencia de integración entre las prácticas y la estrategia empresarial; lo cual sí existe en las empresas grandes, “La Gestión Humana y la RSE deben estar alineadas estratégicamente con el negocio, afirmadas por estrategias explícitas, que deben ser reconocidas por todos los integrantes de la organización, con el fin de no limitar el accionar, ni de Gestión Humana, ni de la RSE” (Peláez, J. & García, M., 2014)

De los tres aspectos evaluados (conocimientos, actitudes y prácticas), los resultados de esta investigación muestran que en lo que mayor cercanía se tiene frente al ideal de la RSE de las empresas es en las actitudes, ya que de los 13 ítems evaluados, en 4 obtuvieron una media de 4; en los otros dos, la media de los 13 ítems fue de 3.

Los hallazgos de esta investigación coinciden con los obtenidos por Corral et al. (2007), evidenciando que las Pymes a pesar de su desconocimiento formal, realizan acciones y actividades relacio-

nadas con RSE. Esto evidencia igualmente, que las Pymes por su naturaleza, como unidades de negocio y generación de renta y empleo para sus propietarios y familiares, son al mismo tiempo la base fundamental para el crecimiento de las personas y las familias que las conforman y les han dado origen.

Basados en estos resultados y teniendo en cuenta que la RSE actúa como un agente clave que impulsa el crecimiento de la empresa, las pymes de la región aún deben trabajar mucho para posicionar su marca y establecerse como tal, e igualmente para alcanzar una armonía con la comunidad donde operan.

Por otro lado, las condiciones de competitividad en las que operan las Pymes, consecuencia de la globalización, con la entrada de nuevos productos y servicios en condiciones de precio y mercado desfavorables, puede estar afectando el desarrollo de estas empresas, ya que les impide ganar condiciones y destinar tiempo y recursos para fidelización de clientes, y en consecuencia, algunas empresas consideran que las actividades de RSE generan sobrecostos al funcionamiento y no generan contrapartida, por lo cual no lo consideran como una inversión rentable. Por lo tanto se trata que las relaciones entre empresa y sociedad dejen de entenderse en términos de antagonismo, en la cual la RS no debe ser algo donde unos ganan y otros pierden, en su lugar se trata de una estrategia de win-win (gana- gana) donde los comportamientos empresariales aportan para el beneficio de todos. (Guibert, 2009)

Herrera & Abreu (2008) han planteado que el propósito de gestionar la RSE en las Pymes debe estar orientado hacia una transformación del mundo empresarial, pues la lógica de la acumulación y producción de riqueza no se puede dar sin “costos”, y es allí en esos costos que las Pymes se enfrentan al dilema “producción/riqueza o gestión/calidad de vida”.

Debido a ello, en la actualidad la RSE ha comenzado a brindar a las Pymes un nuevo enfoque en su gestión empresarial para que continúen mejorando su competitividad a la vez que son sostenibles, tal como lo define Blank (2002). Los resultados observados en el estudio no deben verse como algo negativo; todo lo contrario,

debe ser una razón que impulse a las Pymes a iniciar programas de RSE que fortalezcan su competitividad, competitividad tal como lo propuso Riveros (2010) en relación con la mejora en la gestión y eficiencia en su administración. Optar o buscar acceso a un mayor capital, a una adecuada gestión del riesgo, pero sobre todo, a motivar a sus trabajadores e imponer su marca basados en principios éticos y metas productivas.

El mismo hecho de encontrar eco en el trabajo de investigación en solo 24 empresas evidencia desconocimiento en el tema y temor por las implicaciones que puede implicar indagar por lo ético en la organización.

La investigación fue basada en la norma ISO 26.000 (International Organization for Standardization, 2010) ya que es la que mejor resume las acciones que deberían desarrollar las empresas dentro de sus actividades diarias. Las empresas encuestadas incorporan muchos de sus principios, sobre todo los asociados a prácticas laborales, medio ambiente y prácticas justas de operación, lo que permite entender que es necesario que las organizaciones refuercen los elementos de gobernanza, derechos humanos y participación activa y desarrollo de la comunidad dentro de sus prácticas cotidianas.

Alrededor del 57,7% de las empresas encuestadas reconocen y manifiestan aplicar conocimientos, actitudes y prácticas de Responsabilidad Social, sin estar necesariamente asociados a su planeación estratégica, por tanto, es necesario que estos elementos sean fortalecidos y mejorados para garantizar que estas organizaciones minimicen sus impactos negativos a la sociedad y trabajen por contribuir al desarrollo sostenible, sobre todo teniendo en cuenta que las actividades de producción de este sector contribuyen notablemente al deterioro del medio ambiente.

Otro aspecto importante a destacar del estudio, es que no existe variación tanto en el grupo administrativo como de empleados con respecto a las respuestas a la encuesta, lo que da cuenta de falta de liderazgo o interés por la RSE en sus organizaciones, y por ende, en el sector, dificultando la reposición del sector aseo en un modelo de desarrollo y crecimiento armónico con los intereses tanto de sus

grupos de interés internos como externos. Bajo estas condiciones, difícilmente podrán competir con empresas que estén implementando la RSE en su cultura organizacional.

De igual manera, es posible identificar que las empresas en el país, no solo las pymes, poseen una alta carga tributaria lo cual incide de una u otra manera en la generación de empleos, la aplicación de la RS, calidad de los bienes y servicios y el debido crecimiento de la economía. Por lo tanto, una menor carga tributaria con menos evasión impulsaría la economía de dichas empresas y mejoraría los recaudos del Estado para el bienestar de todos. (Hurtado, 2011)

En conclusión, es necesario que los administradores de las Pymes del sector evaluado se concienticen no solo de la importancia de la fidelización de sus clientes sino también de su compromiso con el medio ambiente. Los consumidores, cada día tienen más conciencia de que productos y servicios adquieren y que marca los respalda, y por ende, el grado de compromiso de los empresarios con la sociedad y medio ambiente pasa a un primer plano. Es necesario que exista un equilibrio entre los intereses de las Pymes, de los consumidores y el entorno socio ecológico, con el propósito de establecer un crecimiento sostenido. Esta es la única manera de construir un futuro para todos.

REFERENCIAS

- AECA (2003). Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. Comisión de Responsabilidad Social Corporativa. Documento AECA N° 1. Madrid: AECA. p. 38.
- Argandoña, A., (2008). La responsabilidad social de las empresas pequeñas y medianas. Revista de Antiguos Alumnos del IEEM, 1, 52-60.
- Blank, B.L., (2002). La Administración de Organizaciones: Un Enfoque Estratégico. (3ed.). Cali: Artes gráficas del valle – Universidad del Valle.
- Briceño, A., Lavín, J., & García, F., (2011). Análisis exploratorio

de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa. *Contaduría y Administración*, 233, 73-83.

Castaño E.J. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista lasallista de investigación*, 8 (2), 173 - 186.

Castro, E., Vásquez, J., & Jaramillo, L., (2011). La planeación urbana y la política de gestión de residuos sólidos en Medellín, cuestiones preliminares para un análisis jurídico y económico. *Revista Opinión Jurídica*, 10, 141-156.

Corral, A., Isusi, I., Peinado, E., & Pérez, T., (2007). La Responsabilidad Social y Medioambiental de la Microempresa Latinoamericana. Washington D.C.: Ikei – Banco Interamericano de Desarrollo.

Cortina, A., (2011). “The effect of the World Systemic Crisis on Global Health”, XI International Conference. En “Times of Crisis, Healthier Ways”. Granada: Asociación Española de Evaluación de Impacto en Salud, abril 14 y 15.

García, M., Azuero, A. & Peláez, J. (2013). Prácticas de responsabilidad social empresarial desde las áreas funcionales de gestión humana: análisis de resultados en cuatro empresas del suroccidente colombiano. *Innovar*, 23(49), 101-113.

García, M., & Duque, J., (2012). Gestión Humana y responsabilidad social empresarial: un enfoque estratégico para la vinculación de prácticas responsables a las organizaciones. *Libre empresa*, 9(1), 13-37

Guibert, J., (2009). Responsabilidad social empresarial. Competitividad y casos de buenas prácticas en pymes. San Sebastián: Deusto Publicaciones – Universidad de Deusto.

Herrera, J.C., & Abreu, J.L. (2008). Cómo Gestionar la Responsabilidad Social en las Pymes Colombianas. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 3(1), 394-425.

Hurtado, H. (2011). Percepción del empresario Pyme sobre el programa de administración de empresas de la UNAD, CEAD Palmira. *Revista Estrategia Organizacional*, 105-112

International Organization for Standardization (2010). ISO 26.000. Social Responsibility. Geneva: International Organization for Standardization.

Lozano, J. Albareda, L. Tamyko, I. Roscher, H. & Marcuccio, M. (2005). Los gobiernos y la responsabilidad social de las empresas. Barcelona: Editorial norma - Ediciones Granica.

Mercado, P. & García, P., (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. *Universidad ICESI. Revista Estudios Gerenciales*, 23(102), 119-135.

Mellado, C., (2009). Responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, xv (1), 24-33

Moneva, J.M., (2007). El marco de la información sobre responsabilidad social de las organizaciones. *Ekonomiaz*, 65, 284- 315.

Moros, E., González, R., & Nieves, I., (2014). Desarrollo, construcción y validación de la escala percepción de los empleados hacia la responsabilidad social empresarial. *Informes psicológicos*, 14(2), 33-48

Pelaez, J., & Garcia, M., (2014). Responsabilidad social empresarial y gestión humana: una relación estratégica aplicada desde el modelo explicativo. *Revista Entramado*, 10 (2), 90-111

Riveros, E. (2010). La Gestión Sostenible y la Asociatividad como factores de competitividad empresarial bajo un enfoque sistémico. En Jácome, J. Bases conceptuales para establecer Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad: Un aporte a la competitividad de las pymes desde el Desarrollo Sostenible, pp. 16-30. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.

Sanclemente, T. J. (2015). La Responsabilidad social empresarial de los pequeños distribuidores minoristas. *Revista Clio América*, 9 (17), 42-56

Server- R., & Capó J., (2009). La responsabilidad social empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las sociedades cooperativas, CIRIEC, 65, 7-31.

Vallaes, F., (2006). Breve marco teórico de responsabilidad social universitaria, En: Responsabilidad social universitaria. Lima:

Red Universitaria de Ética y Desarrollo Social (RED), Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo del BID.

Vásquez, O., (2006). Responsabilidad social empresarial: matices conceptuales. Revista Lan Harremanak, 14, 13-23.

ANEXOS

Encuesta sobre CAP en RSE

CÓDIGO	ENUNCIADO	VALORACION			
		1	2	3	4
C1	Las Pymes conocen sobre las diferentes maneras de rendir cuentas por sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente.				
C2	En las Pymes existen políticas que previenen los actos de corrupción y se capacita al personal para evitarla.				
C3	Las Pyme son socialmente responsables por que incorporan los derechos humanos en sus prácticas.				
C4	Las Pymes conocen ampliamente los Derechos Humanos que deben protegerle a sus trabajadores.				
C5	Los procesos de selección y contratación del personal en las Pymes, evitan discriminación por edad, religión, raza y género, opinión política y nacionalidad.				
C6	Para las Pymes la Responsabilidad Social son acciones que permiten mejorar la calidad de vida de las personas, el ambiente y cumplir con la ley.				
C7	Las Pymes garantizan a los trabajadores un empleo seguro, con jornadas laborales justas y una remuneración equitativa.				
C8	Las Pymes realizan análisis de ciclo de vida del producto y su etiquetado ecológico como parte activa del conocimiento Responsable y Social.				
C9	Las Pymes cuentan con políticas de prevención a los impactos que se generan al medio ambiente.				
C10	La educación ambiental en las Pymes, es fundamental para promover el desarrollo de sociedades y estilos de vida sostenibles.				
C11	La competencia justa y limpia entre las Pymes genera confianza entre los consumidores.				

CÓDIGO	ENUNCIADO	VALORACION			
		1	2	3	4
C12	Las Pymes informan a los consumidores de manera clara las formas de acceder a los servicios posventa que ofrecen.				
C13	Las Pymes conocen que los informes de gestión son necesarios para tener un equilibrio con el entorno.				
A1	Las Pymes tienen en cuenta la opinión de los empleados, proveedores, sociedad, entre otros para los aspectos relevantes que se les presenta.				
A2	La ética es la base de las Pymes.				
A3	Las prácticas laborales que tienen las Pymes, implica cumplir con los Derechos Humanos.				
A4	Las Pymes tienen presente que en su empresa no hay contratación de menores de 18 años.				
A5	El comportamiento de las Pymes, se basa en los valores de honestidad, equidad e integridad.				
A6	El salario otorgado por las Pymes a los empleados, se encuentra dentro de los límites establecidos en la escala de regulación laboral.				
A7	Las Pymes realizan reuniones frecuentes para escuchar los comentarios y aportes de los empleados, clientes, proveedores entre otros.				
A8	Las Pymes se preocupan por cuidar de sus acciones frente al entorno que las rodea.				
A9	Las Pymes tienen una creación de conciencia ambiental entre los trabajadores.				
A10	Las Pymes implementan en sus colaboradores, una conciencia hacia el reciclaje.				
A11	Las relaciones entre las Pymes y sus proveedores, contratistas, clientes, entre otros, busca fundamentalmente crear lazos de transparencia y ética a corto y largo plazo.				
A12	El diseño de los productos y los envases que se elaboran en las Pymes, busca no impactar el ambiente.				
A13	Las Pymes educan a los consumidores sobre la salud y seguridad ligada al uso de sus productos, incluidos los peligros asociados.				
P1	Las Pymes tienen una participación activa en el desarrollo de las comunidades, así como de las familias de sus trabajadores.				
P2	Las Pymes tienen un Código de Ética que permite la transparencia de todas sus operaciones.				
P3	Las Pymes cuentan con mecanismos eficientes de prevención y resolución de conflictos (internos).				

CÓDIGO	ENUNCIADO	VALORACION			
		1	2	3	4
P4	Las Pymes cuenta con políticas de (No) al trabajo infantil y las socializan con sus colaboradores.				
P5	Las Pymes tienen programas de capacitación y/o auditoría para que los proveedores de las empresas no tengan niños en su cadena de valor.				
P6	En los procesos de gestión del personal en las Pymes, se tienen en cuenta mecanismos que previenen la discriminación de todo tipo.				
P7	Las Pymes verifican el cumplimiento de la Seguridad y Salud en el Trabajo de sus proveedores y contratistas.				
P8	Las Pymes analizan y controlan los riesgos para la salud, derivados de las actividades que realiza en sus procesos.				
P9	Las Pymes tienen en cuenta en el área de compras, que los productos sean sostenibles.				
P10	Las Pymes evalúan constantemente los impactos medioambientales de sus principales productos o servicios.				
P11	Las Pymes protegen la privacidad y los datos de sus trabajadores.				
P12	Las Pymes mencionan abiertamente los precios de sus productos, sin prácticas de competencia desleal.				
P13	Las Pymes tienen programas y acciones de impacto comunitario medido y evaluado.				

MODELO LOG-NORMAL PARA PREDICCIÓN DEL PRECIO DE LAS ACCIONES DEL SECTOR BANCARIO ¹

LOG-NORMAL MODEL FOR PREDICTING THE PRICE OF SHARES OF THE BANKING SECTOR

LOG-NORMAL MODELO DE PREDIÇÃO DO PREÇO DAS AÇÕES DO SETOR BANCÁRIO

Edder Parody Camargo²
 Arturo Charris Fontanilla³
 Rafael García Luna⁴

FORMA DE CITACIÓN

Parody, E., Charris, A & García, R. (2016). Modelo Log-normal para la Predicción del Precio de las Acciones del Sector Bancario que Cotizan en el Índice General de la Bolsa de Valores de Colombia (IGBC). *Dimensión Empresarial*, 14(1), 137 -149

JEL: M21, M31.

DOI: , <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.412>

RESUMEN

El presente artículo de investigación desarrolla un ejercicio de predicción del precio de las acciones del sector bancario que cotizaron en el índice general de la Bolsa de Valores de Colombia (IGBC) durante el período del 17 al 24 de julio de 2015, utilizando un modelo Log-normal complementado con simulaciones de Monte-Carlo, a fin de determinar pruebas de bondad de ajuste del modelo mediante la raíz del error métrico cuadrado (RMSE). Los resultados encontrados indican que el modelo es eficiente para tener una aproximación a los posibles valores mínimos y máximos que pueden tomar las acciones, sin embargo sus resultados carecen de la suficiente precisión para inducir la compra certera de este tipo de activo financiero, dado que se calcula la rentabilidad de estas acciones usando los últimos 100 datos y el modelo aporta igual relevancia al dato t-100 que al t-1, sin importar si en el momento t-1 la volatilidad es baja o más alta que en el momento t-100, razón por la cual se recomienda en próximas investigaciones la aplicación de modelos con promedios móviles de suavizamiento exponencial y modelos de la familia Arch y Garch que generan mayor capacidad de predicción.

Palabras Claves: Modelo log-normal, acciones, volatilidad, simulación de Monte-Carlo, raíz del error cuadrático medio.

¹ Artículo de investigación adelantado como parte del plan de trabajo de los autores en la Universidad del Magdalena, Santa Martha, www.unimagdalena.edu.co y Autónoma del Caribe, Barranquilla, www.uac.edu.co. Recibido en 30/07/2015. Aceptado para publicación en 10/10/2015.

² Magister en Desarrollo Empresarial y Docente Tiempo completo ocasional de la Universidad del Magdalena en Santa Marta. Correo electrónico: arturocharris@hotmail.com

³ Magister en Finanzas de la Universidad del Norte y Docente Tiempo completo ocasional de la Universidad del Magdalena en Santa Marta. Correo electrónico: edderparody@gmail.com

⁴ Magister en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia y docente tiempo completo de la Universidad del Magdalena. Correo. rgarcialuna@gmail.com

ABSTRACT

The following article develops a prediction exercise of share's prices in the banking sector that quoted in the general index of the Stock exchange of Colombia (IGBC) during the period from 17 to 24 July 2015, using a model Log-normal complemented with Monte-Carlo's simulations, in order to determine goodness of fit test of the model, using the root-mean-square deviation (RMSD). The results indicate that the model is useful to make an approximation to the possible minimal and maximum values that shares can take. Nevertheless, it's results lack the sufficient precision to induce the accurate purchase of this type of financial assets. Since the profitability of these shares is calculated using the last 100 information and the model contributes equal relevancy to data $t-100$ to $t-1$. Without mattering if in $t-1$ moment, the volatility is lower or higher than in the $t-100$ moment, reason by is recommended in following researches, the application of models with mobile averages of gentle exponential and models of the Arch and Garch family, with major capacity of prediction.

Keywords: log-normal model, actions, volatility, Monte-Carlo simulation, the root mean square error.

RESUMO

Este trabalho desenvolve um preço de exercício de previsão de ações do setor bancário foram citados no índice geral da Bolsa de Valores da Colômbia (CIGB) durante o período de 17 a 24 de julho de 2015, usando um log-normal de simulações do modelo complementados por Monte Carlo, para determinar a bondade do modelo de teste de ajuste usando erro raiz quadrada métrica (RMSE). Os resultados indicam que o modelo utilizado para ter uma abordagem para os possíveis valores mínimos e máximos que podem tomar medidas, no entanto os seus resultados não têm precisão suficiente para induzir a compra precisa deste tipo de activo financeiro, calculado a rentabilidade dessas ações usando os últimos 100 dados e o modelo dá a mesma importância aos dados $t-100$ a $t-1$, quer no momento $t-1$ volatilidade é inferior ou superior no momento $t-100$. Por esta razão, recomenda-se a aplicação de modelos com médias móveis e modelos de suavização exponencial Garch Arch e familiares que geram uma maior previsibilidade em pesquisas futuras.

Palavras chave

1. INTRODUCTION

El mercado de capitales es un elemento de gran relevancia para el desarrollo de las economías nacionales, pues su buen manejo, reduce los costos de adquirir información para la toma de decisiones de inversión, brinda fuentes alternativas de crédito hacia proyectos más productivos y posibilita una mejor distribución de recursos de capital que disminuirán en ultimas los niveles de pobreza. Consecuencia de ello, se ha venido consolidando un importante estado del arte, compuesto por conceptos, perspectivas teóricas, modelaciones, metodologías y demás herramientas que han permitido un mejor entendimiento de este importante fenómeno.

En ese orden de ideas, el propósito del presente análisis es realizar un ejercicio de predicción del precio de las acciones del sector bancario que cotiza en el índice general de la Bolsa de Valores de Colombia IGBC a partir de la uso del modelo Log-Normal y

aplicación del método de simulación de Monte-Carlo, teniendo en cuenta el período comprendido entre el 17 al 24 de julio de 2015, para luego determinar la robustez del modelo de predicción mediante la medida estadística del error métrico cuadrado (MSE) y el error porcentual absoluto medio (MAPE).

En el desarrollo de esta investigación se realiza un ejercicio de prueba y optimización de técnicas para mejorar la toma de decisiones concernientes a la compra o venta de acciones en el mercado financiero colombiano, que usualmente implican el uso de análisis y herramientas de medición y control de riesgos, con el fin de minimizar el impacto de fenómenos como la volatilidad y la incertidumbre a la que se encuentran expuestos los inversionistas, requiriéndose entonces del cálculo de diferentes medidas de mitigación de riesgos y de pronósticos de las series, que posibiliten el diseño de estrategias financieras y de construcción de portafolios de inversiones.

Este artículo está compuesto en primera instancia por una revisión literaria en la que se describen trabajos de investigación en los que se aplican distintos métodos de pronóstico de precios de activos financieros, estableciéndose seguidamente la metodología para la implementación de la predicción, concluyendo con la determinación de los resultados y las reflexiones finales.

2. METODOS PARA PRONOSTICAR EL PRECIO DE LOS ACTIVOS FINANCIEROS

Perspectiva Teórica

En lo concerniente a la perspectiva teórica por medio de la cual se abordó el objeto de estudio de esta investigación, se identificó que la modelación y el pronóstico de series financieras, históricamente se han estudiado a través de dos enfoques antagónicos muy populares. Por una parte, se encuentra el enfoque de las teorías Chartistas, más específicamente el análisis técnico, el cual según explica De Arce (2004, p.3), “en definitiva, la clave de estos modelos está en considerar la información pasada de la variable y su volatilidad observada como factor altamente explicativo de su comportamiento presente y por extensión lógica, de su futuro predecible”. La anterior postura también es estudiada por Murphy (2007) y Hernández (2009), planteando que el precio de un activo financiero tiene mucha información que podría resultar útil para predecir su comportamiento, al grado que el patrón de los precios pasados tiende a repetirse en el futuro, terminando en un escenario en el que la historia se replica.

En contraste con lo anterior, la teoría de los mercados eficientes y las caminatas aleatorias plantea que no es posible predecir los precios futuros a partir de los precios pasados, dado que los precios de las acciones están determinados por un paseo aleatorio o al azar propuesto por Fama (1965). Lo anterior, según Johnston (1997), debido a que estadísticamente los cambios en los precios son variables aleatorias independientes e idénticamente distribuidas. En suma, según esta perspectiva, hay un sinnúmero de inversores atentos a cualquier nueva información y en caso de aparecer una oportunidad de ganancias extraordinarias, dicha oportunidad sería arbitrada en forma inmediata y trasladada a los precios de la acciones, situación que haría desaparecer la oportunidad latente, convirtiéndose en un hecho aparentemente contra intuitivo, dado que cuanto

más eficiente sea el mercado, más aleatoria será la secuencia de dichos precios (Delfiner, 2002).

En ese orden de ideas, es preciso anotar que para el desarrollo de esta investigación se utilizó la perspectiva de la teoría de la caminata aleatoria y la teoría de los mercados eficientes. Dichas perspectivas tienen un formalismo matemático estricto y cuentan con los modelos más difundidos para describir el comportamiento de las acciones. Sus planteamientos aseguran que el nivel de precios de un activo no es predecible, lo cual implica que la serie de variaciones de precios no tiene memoria y producto de ello no puede ser usada para predecir el futuro de ninguna manera significativa. Dicho de otra forma, desde esta perspectiva se asume que los precios de las acciones actúan asiduamente como variables de un proceso estocástico.

Algunos Casos Aplicados

Los estudios sobre pronósticos de valores futuros de activos financieros, teniendo como insumo el comportamiento pasado de estos, han venido utilizando herramientas estadísticas con las que han obtenido resultados muy útiles en la mayoría de los casos. Al respecto Lamberton (1996) afirma que el volumen de negociación de estos activos financieros es tan importante, que se han desarrollado diferentes modelos matemáticos con el fin de poder predecir el valor que puede tomar una acción en el futuro. Aclara además, que estos valores están influenciados, por variables económicas, sociales y políticas, resultando más razonable establecer el valor que pueda tener la acción en un instante determinado, no como una magnitud determinística, sino, como una variable aleatoria, siendo entonces más adecuado considerar la trayectoria temporal del valor de la acción como la realización de un proceso estocástico.

Por su parte Cortes, Debón y Moreno (2007), predijeron exitosamente el valor de la acción del banco Sadabel, utilizando como herramienta el modelo log-normal y el método de simulación de Monte-Carlo, realizando un análisis mediante pruebas de bondad de ajuste y análisis gráfico. De la misma manera, Navarro (2012) replicó el índice bursátil IBEX35 con la utilización de un número reducido de títulos, los cuales permitieron realizar predicciones y construir carteras de inversión basadas en este índice. Dentro de

las distintas metodologías aplicadas se empleó el modelo Log-normal y la simulación de Monte-Carlo para el pronóstico y análisis de medidas de bondad de ajustes para series temporales, primordiales para aceptar el modelo como válido.

El comportamiento de las acciones en Colombia ha sido analizado con diferentes métodos y desde distintos grupos de acciones; Cruz, Medina y Zapata (2010) analizan el comportamiento de los valores del IGBC durante el 2009, en el cual utilizan el método de caminata aleatoria, determinando que el índice tiene una marcada tendencia al alza y su componente aleatorio o ruido blanco es poco significativo visto en su representación gráfica y que en general los precios de las acciones de la Bolsa de Valores de Colombia no siguen la caminata aleatoria.

Uno de los métodos más utilizados por los expertos para pronosticar el comportamiento de activos financieros son las Redes Neuronales (RN); en este sentido, Arrieta, Torres & Velásquez, (2009) describen que la utilización de RN para el pronóstico de comportamiento de acción de Suramericana de Inversiones S.A, que fue al igual que los modelos econométricos, una herramienta que interpretó adecuadamente los resultados de la muestra y en los modelos fuera de muestra las RN logran una mejor interpretación de las dinámicas que los modelos econométricos. Singh y Bhatt (2010), también comparan dos métodos, uno de RN y otro estadístico, para pronosticar los precios diarios de las acciones y demuestran que la habilidad de las técnicas estadísticas para hacer pronósticos se reduce a medida que las series se hacen más complejas. Por lo tanto, comparando los resultados que ambos métodos arrojaron, las RN con suficientes datos, arquitectura apropiada y bien elaboradas, son mucho mejor a la hora de predecir los precios diarios de las acciones.

Servín y Silva (2011) realiza un análisis para estimar la volatilidad de las acciones en la Bolsa de Valores de México, sustentado en trabajos como el de Alizadeh, Brandt y Diebold (1999), los cuales valoran la utilidad práctica de los estimadores de Cuasi-Máxima Verosimilitud (QMLE); el de Magdoni y Atiya (2003), en el que se presentan estimaciones del rango basados en los precios máximos

y mínimos de la acción de IBM y haciendo las aplicaciones que desarrollaron Chou y Wang (2005), quienes describen los rasgos característicos del Modelo Autorregresivo de Rango Condicional (CARR); encontrando que los mejores resultados se obtienen mediante la utilización de los “modelos ARMA y GARCHX, con independencia de los rangos de valores extremos que se obtengan a partir de datos diarios, semanales o mensuales”.

Aghababaeyan, Siddiqui, & Ahmadkhan (2011) utilizaron la metodología de minería de datos en un estudio cuyo propósito era predecir siete principales índices del mercado accionario de Irán (Teherán Stock Exchange). Para ello se probaron y se compararon los resultados de dos algoritmos de aprendizaje: Como resultado se obtuvo que el algoritmo Neural Network Standard feed-forward back prop (FFB) que tiene una mayor precisión de predicción que la Regresión Lineal. Akintola et. al (2011), utilizaron como caso de estudio los precios de las acciones del Banco Intercontinental de Nigeria, en un período de un año y tres meses, concluyeron que, aunque se necesitaron más datos, las RN son un buen método para pronosticar precios de las acciones.

Perez-Guevara y Moreno (2012) establecen un modelo predictivo del comportamiento futuro de las acciones de las empresas industriales de Estados Unidos por rangos, utilizando las RN y el análisis de estados financieros, en donde conformaron “redes que permitieron distinguir rangos particulares de variación futura de precio y elaborar complejas estrategias de inversión, empleando instrumentos financieros derivados”; en este sentido Villada, Muñoz y García (2012) también con base en RN analizaron las necesidades de un swing trader operando en la Bolsa de Valores de Colombia con un horizonte de pronóstico de un mes (para el caso de las acciones de Ecopetrol y preferencial Bancolombia) demostrando que con modelos sencillos se obtiene un nivel bajo de errores en el pronóstico teniendo una alta aplicabilidad en mercados pequeños como el colombiano.

Por otro lado, el método de Redes Neuronales Artificiales (RNA) ha sido utilizado con el fin de pronosticar los precios de las acciones de la Bolsa de Valores de Atenas (Hanas, Curtis, & Thalassinou,

2012) y de los índices acciones DAX de Alemania y S&P 500 de Estados Unidos (Ortiz Arango, Cabrera Llanos, & López Herrera, 2013). Los resultados arrojados por ambos estudios confirmaron el hecho que las RNA (ya sea de propagación hacia atrás o la diferencial), son una herramienta poderosa para hacer pronósticos a corto plazo, especialmente diario y semanal. Laboissiere et al., utilizan las RNA para pronosticar rangos de precios mínimos y máximos de las acciones de tres compañías de energía brasileras, y concluyen que esta metodología es de gran utilidad tanto para los inversores, quienes a partir de esta tendrían la habilidad para definir valores umbrales en la bolsa, así como para los brokers quienes poseen poco conocimiento de dichas empresas (Laboissiere, Fernandes, & Lage, 2015).

Carmona y Criollo (2015) utilizan el método de modelos de múltiples factores para caracterizar los posibles fuentes de riesgo que pueden influir en las variaciones de los rendimientos de las acciones que se cotizan en el IGBC, en el que considera que para valorar las acciones factores importantes son el mercado y el tamaño de las empresas y definen como desventaja la falta de información histórica de precios para poder estimar los modelos.

Talarposhti, et al. (2015) proponen un método híbrido basado en “exponential fuzzy time series and learning automata based optimization” para pronósticos del mercado accionario. El resultado es que este método es superior a los métodos clásicos de series de tiempo y a los modelos de series de tiempo difusos en cuanto a precisión. Uno de ellos es el propuesto por Lahmiri (2016) en el que propone un modelo híbrido cuyos resultados tomados a partir de experimentos con un set de seis acciones mostraron la superioridad en la capacidad de predicción del modelo híbrido sobre la base predictiva del modelo. En el otro se toma el modelo ANFIS centrado en torno a EMD para predecir los precios de las acciones en el Taiwan Stock Exchange Capitalization Weighted Stock Index (TAIEX)

y Hang Seng Stock Index (HSI). Para medir el desempeño del modelo en cuanto a su capacidad de predicción, este fue comparado con el modelo Chen, el Yu, el modelo autoregresivo (AR), el modelo ANFIS y el modelo SVR. Los resultados mostraron que, teniendo en cuenta el error cuadrático medio, el modelo propuesto es superior a los otros (Wei, 2016).

3. METODOLOGÍA

Para lograr el objetivo propuesto en esta investigación, que implica la predicción de los valores de las acciones⁶ del sector bancario que cotizan en el índice general de la bolsa de valores de Colombia (IGBC), se procedió de acuerdo a los siguientes ocho pasos:

Paso 1: Obtención y organización de datos. Se tomaron, de los sitios Web⁵ de los bancos analizados; para el caso los precios de cierre diario de las acciones del Banco de Colombia, Banco de Bogotá y Banco de Occidente, en el periodo de tiempo comprendido entre el 17 al 24 de julio de 2015⁷. Seguidamente se procedió a organizar las series, teniendo en cuenta que en los días festivos el mercado accionario colombiano no opera, razón por lo cual fue necesario agregar en esos días de inactividad los precios de cierre del día de operación inmediatamente anterior.

Paso 2: Formación de las series de datos. Con los precios de las acciones obtenidos en el paso anterior, se calcularon los rendimientos diarios de las series de cada banco estudiado mediante la diferencia obtenida entre los logaritmos neperianos de los precios actuales y los precios del día inmediatamente anterior, utilizando la siguiente formula:

$$R_t = \ln(S_t) - \ln(S_{t-1})$$

Cabe destacar que los rendimientos diarios encontrados para las series de cada uno de los bancos, se convirtieron en la fuente básica de los pasos a realizarse seguidamente.

5 Los sitios web de los que se tomó la información fueron www.grupoaval.com y www.bvc.com.co

6 Se tomaron estas acciones dado que son las acciones que reportan más información sobre los precios de cierres diarios en las fechas en que se realizó el estudio. También se accedió a las demás series, pero al momento de organizarlas se identificó que tienen muchos días sin cotizar por lo que al momento de modelarlas puede arrojar datos sesgados dado su baja dinámica bursátil.

7 Se utilizó este período porque se consideró un rango histórico suficiente para la conformación de precios de los activos financieros bajo la perspectiva teórica escogida.

Paso 3: Calibración del Modelo. A partir de los rendimientos obtenidos, se calcularon las medias (μ) y la varianzas (S^2) muestrales de cada una de las series estudiadas. Para ello, se aplicaron las respectivas funciones de Excel, PROMEDIO() y VAR().

Sin embargo, debido a que se trabajó con el método de los momentos, que supone igualar la media y la varianza⁸ de las k variables aleatorias a la media muestral \bar{U} y a la quasi-varianza muestral S^2 , se hizo necesario obtener medias (\hat{U}) y varianzas ($\hat{\sigma}$) paramétricas para el modelo. Esto se logró mediante el uso del siguiente sistema de ecuaciones algebraico:

$$\bar{U} = \left(\mu - \frac{\sigma^2}{2} \right) \Delta t, \quad S^2 = \sigma^2 \Delta t \quad (8)$$

Cuya solución finalmente arrojó las estimaciones deseadas:

$$\hat{\mu} = \frac{1}{\Delta t} \left(\bar{U} + \frac{S^2}{2} \right), \quad \hat{\sigma} = \frac{S}{\sqrt{\Delta t}} \quad (9)$$

Cabe anotar que para la calibración del modelo, se asumió un $\Delta t = 1/252$, dado que como lo dice De Lara Haro (2011), “un año consta de 252 días de operación en el mercado, aproximadamente” (Pág 61).

Paso 4: Simulación de Montecarlo y del Movimiento Browniano. Se simularon valores de Z como variables aleatorias tipo $Z \sim N(0;1)$, generando números de una distribución uniforme (0,1) con la función ALEATORIO” de Excel. Posteriormente, a esos números generados, se les aplicó la inversa de la función de la distribución de una variable aleatoria $N(0,1)$, mediante la función “DISTR.NORM.ESTAND.INV(ALEATORIO; 0,1)” (Cortes, 2007). Lo anterior, arrojó unos datos que se homologaron con el comportamiento diario fluctuante que sufrirían las acciones en el mercado bursátil, los cuales además actuaron como un factor estocástico en la ecuación por medio de la cual se hicieron las predicciones. En suma, se simularon mil fluctuaciones para cada uno de los cinco

días de las series de cada banco en estudio, lo que en total redondo en quince mil simulaciones.

Paso 5: Predicción. Luego de haber simulado mil choques estocásticos para cada día de interacciones de las acciones de Bancolombia, Banco de Bogotá y Banco de Occidente se calcularon las mil predicciones puntuales diarias basadas en un proceso Browniano tipo Markov, mediante la ecuación 5. A esas mil predicciones, se les halló el valor promedio o media aritmética y dicho valor fue utilizado como predicción puntual para estimar el precio que alcanzaron las acciones estudiadas en cada uno de los cinco días proyectados⁹ para cada uno de los bancos objeto de estudio.

Paso 6: Predicción por intervalos. Además de la predicción puntual, también se realizó una predicción por intervalos de los precios de las acciones en referencia, con la finalidad de gozar de cierto margen de tolerancia válido y útil para las estimaciones. El esquema se parametrizó para obtener a partir de los percentiles un intervalo de confianza al 95%, $IC = [p_{0,025}, p_{0,975}]$. Dichos intervalos, se calcularon tomando como base la estimación puntual (media) y dos veces el valor de la desviación típica obtenida para el valor correspondiente. De esta manera, al sumarle a la predicción puntual la variabilidad se obtuvo el límite superior del intervalo y al restársela se obtuvo el límite inferior (Daniel, 2008). Los cálculos de los intervalos de confianza para la estimación se obtuvieron mediante el siguiente esquema:

$$E[S(t)] \pm 1.96 * S \quad (5)$$

Paso 7: Medidas de Bondad de Ajuste. Finalmente se procedió a calcular las medidas de bondad de ajuste, que son unas medidas de las diferencias entre los valores pronosticados por un modelo y los valores realmente observados. Las medidas utilizadas son las siguientes (Moreno 2012):

⁸ Esto es: $\bar{U} = \sum_{j=1}^k u_j$, $S^2 = \frac{1}{k-1} \sum_{j=1}^k (u_j - \bar{U})^2$

⁹ Del 17 al 24 de julio de 2015

- Error Cuadrático Medio

$$MSE = \sqrt{\frac{\sum_{i=0}^K (S_i - \hat{S}_i)^2}{k}}$$

- Error Porcentual Absoluto Medio

$$MAPE = \frac{\sum_{i=0}^k |S_i - \hat{S}_i|}{S_i} \times 100$$

Paso 8: Graficación. Con base en todos los pasos anteriores, se procedió a graficar los resultados obtenidos en la investigación. Para tal efecto, se hizo un comparativo respecto a cada Banco entre el precio real de las acciones y el precio proyectado a partir de las estimaciones realizadas. De igual manera, se graficaron los intervalos de confianza a partir de los límites superiores e inferiores calculados, lo que permitió además identificar si las predicciones puntuales quedaron dentro de dicho rango o no.

4. RESULTADOS

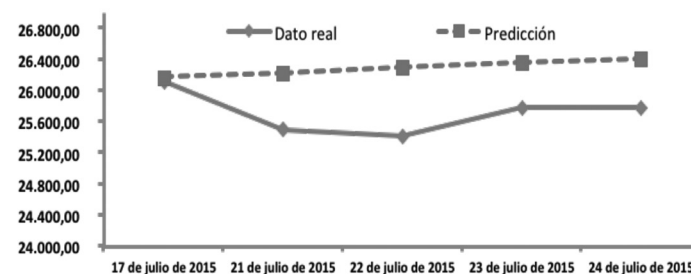
Las medidas de bondad de ajuste del Error cuadrático medio (Mean Squared Error, MSE) y el Error Porcentual Absoluto Medio (Mean Absolute Percentage Error, MAPE), de los activos objetos de estudios, se evidencian en la tabla 1:

Los resultados muestran que la acción que más se ajusta al mode-

lo de pronóstico desarrollado, es la del banco de Banco de Occidente, que en promedio la diferencia entre los valores pronosticados y los reales es de 8,5361 y correspondientes al 0,1438%, lo que denota un buen modelo de pronóstico para este grupo de acciones, que es la menos volátil de los tres grupos de acciones estudiados; por lo cual se puede resaltar que si bien el modelo incorpora el factor aleatorio en la variable Z, aplicando las simulaciones, este no alcanza a interpretar todos los eventos que se producen en el mercado, por lo que a los activos más volátiles se les genera menor capacidad predictiva en la aplicación de este tipo de modelos.

A continuación se muestran los resultados gráficos del comportamiento del precio real, comparado con el precio pronosticado durante el período de las acciones del grupo Bancolombia:

Gráfica 1. Comparación de Valor Real y Pronosticado del Precio de las Acciones de Bancolombia (17-23/07/2015)



Fuente: Datos Bolsa de Valores de Colombia (<https://www.bvc.com.co>). Organización y proyección de los Autores

Tabla 1. Resultados de las Medidas de Bondad de Ajuste para cada Grupo de Acciones

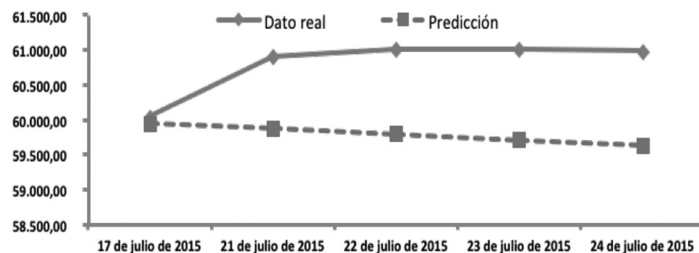
Medida de Bondad de Ajuste	Acción Bancolombia	Acción Banco de Bogotá	Acción Banco de Occidente
MSE	93,55186409	166,798073	8,5361669
MAPE	-2,130862123	1,59554402	0,14385543

Fuente: Datos Bolsa de Valores de Colombia (Sitio Web). Organización y proyección de los Autores

La gráfica 1 muestra los resultados entre el valor pronosticado y el valor real de la acción de Bancolombia, en las fechas del 17, 21, 22, 23 y 24 de julio del año 2015, observándose que los precios pronosticados siempre se encuentra dentro de los límites superiores e inferiores, teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95%, hecho que explica que el modelo de pronóstico tiene cierto grado de eficiencia; aunque como se evidencia en las medidas de bondad de ajuste, esta acción presenta mayor error en los pronósticos, debiéndose en cierta manera a la volatilidad de la acción, por ello es relevante exponer que ante activos con cierto grado de volatilidad, el modelo presenta mayores errores en el pronóstico.

En la siguiente gráfica se muestran los precios reales y pronosticados de la acción del Banco de Bogotá:

Gráfica 2. Comparación del Valor Real y Pronosticado del Precio de la Acción del Banco de Bogotá (17-24/07/2015)



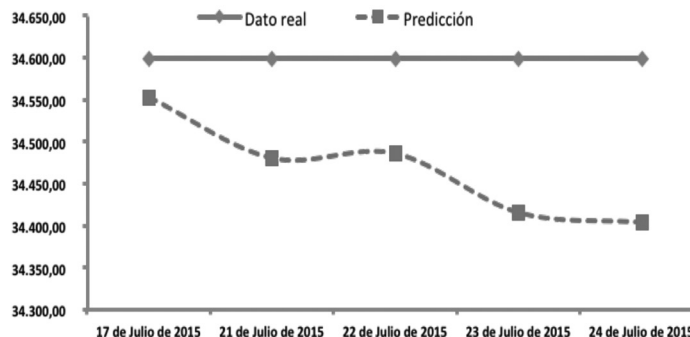
Fuente: Datos Bolsa de Valores de Colombia (<https://www.bvc.com.co>). Organización y proyección de los Autores

Para el caso de la acción del Banco de Bogotá, durante el período de estudio se observa que el pronóstico es más efectivo que en la acción de Bancolombia, sin embargo cuando la acción comienza a tener cambios considerables en sus precios (ver nexos 1), los resultados de las medidas de bondad de ajuste crecen; es fundamental resaltar que los valores del pronóstico siempre se encuentran dentro de los límites superiores e inferiores, siendo el modelo relativamente eficiente en el pronóstico de precios durante el periodo de estudio.

En la gráfica 3 se muestra el comportamiento de los datos reales

y pronosticados del precio de la acción del Banco de Occidente durante el periodo de estudio:

Gráfica 3. Comparación de Datos Reales y Pronosticados de los Precios de la Acción del Banco de Occidente (17-24/07/2015)



Fuente: Datos Bolsa de Valores de Colombia (<https://www.bvc.com.co>). Organización y proyección de los Autores

Finalmente, analizando el comportamiento del valor real de la acción del Banco de Occidente, se observa que el pronóstico es más efectivo que en las acciones anteriores, tal como lo corrobora las medidas de bondad de ajuste observadas en la tabla 1, que resalta el hecho de ser una acción poco líquida y poco volátil, por lo que la media y la desviación de los rendimientos no cambian en gran proporción entre períodos de tiempo, por lo que genera un pronóstico más efectivo.

5. REFLEXIONES FINALES

Es posible construir modelos de pronóstico de activos financieros bajo el modelo log-normal utilizando parámetros estadísticos para su estimación, realizando simulaciones para los valores pronosticados a partir de los valores de series periódicas, como lo son las series diarias de las acciones de las entidades financieras objeto de estudio.

En este sentido, es importante destacar que dicho modelo no genera pronóstico altamente certero para estas series financieras, debido a que los resultados de la medida de bondad de ajuste MSE y MAPE generan valores relativamente altos. Esta incapacidad pre-

dictiva del modelo, para este tipo de activos financieros, está asociada al uso de parámetros como la media (μ) y la desviación estándar (σ), parámetros que –por defecto- asignan igual importancia a todos los datos de la serie usada para su cálculo (en este caso, la serie de rentabilidad). Es decir, que si se calcula la rentabilidad de estas acciones usando los últimos 100 datos, el modelo aporta igual relevancia al dato de t-100 que el de t-1 sin importar si en el momento t-1 la volatilidad es muy baja y en el t-100 ha sido muy alta.

Así las cosas, se precisa que si bien es cierto el modelo sirve de insumo para tener una aproximación a los posibles valores mínimos y máximos que puede tomar el activo financiero, sus resultados carecen de la suficiente precisión para inducir la compra certera de este tipo de activo financiero. Aunque en el modelo incorpora el factor aleatorio, aplicando las simulaciones, no alcanza a interpretar todos los eventos que se producen en el mercado, por lo que a los activos más volátiles, se les genera menor capacidad predictiva; en este sentido el modelo evidenció mayor precisión en la predicción del precio de la acción del Banco de Occidente, que es la acción con menos volatilidad, tal como lo corrobora las medidas de bondad de ajuste.

Consecuencia de lo anterior, se recomienda para próximas investigaciones la aplicación de modelos con promedios móviles de suavizamiento exponencial y modelos de la familia Arch y Garch que generan mayor capacidad de predicción dado que permiten mejor modelamiento de su volatilidad.

REFERENCIAS

Aghababaeyan, R., Siddiqui, T., & Ahmadkhan, N. (2011). Forecasting the Tehran Stock Market by Artificial Neural Network . 13-17.

Akintola , K. G., Alese, B. K., & Thompson , A. F. (2011). Time Series Forecasting with Neural Network: A Case of Stock Prices of Intercontinental Bank of Nigeria. *International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences*, 9(3).

Andersen, T., Chung, H.-J., & Sorensen, B. (1998). Efficient method of moments estimation of a stochastic volatility model: A

Monte Carlo study. *Journal Of Econometrics*, pp. 61-87. Disponible en: <http://www.uh.edu/~bsorensen/Emmpublished.pdf>.

Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadísticas para Administración y Economía*. Decima Edición . México D.F: Cengage Learning.

Arrieta Bechara, J., Torres Cruz, J., & Velásquez Ceballos, H. (2009). Predicciones de Modelos Económicos y Redes Neuronales: El Caso de la Acción de SURAMINV. *Semestre Económico*, volumen 12, No. 25, pp. 95-109 -ISSN 0120-6346- julio-diciembre. Disponible en: <http://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/277>.

Bolsa de Valores de Colombia. (30 de julio de 2015). <https://www.bvc.com.co>. Recuperado el 30 de julio de 2015, de <https://www.bvc.com.co>: <https://www.bvc.com.co/pps/tibco/portalbvc/Home/Mercados/enlinea/acciones?action=dummy>

Butoi, A., & Nemes, M. (2013). Data Mining on Romanian Stock Market Using Neural Networks for Price. *Informatica Economica*, 17(3), 125-136.

Carmona, D., & Criollo, C. (2015). Determinantes de riesgo en la valoración de acciones en el mercado colombiano: modelo multifactorial comparativo. *Cuadernos de Administración*, Vol. 31 N° 53. pp. 68-84. Disponible en: <http://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernosadmin/article/view/2879>.

Cortés López, J. C., Debón Aucejo, A. M., & Moreno Navarro, C. (2007). Aplicación del Modelo Log-normal para la Predicción de activos del Banco de Sabadell. XVI Jornadas ASEPUMA. IV Encuentro Internacional (pág. 11). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en: <http://metodos.upct.es/asepuma/comunicaciones/completas/203.pdf>.

Cruz, E., Medina , P., & Zapata, C. (2010). Comportamiento del Precio de las Acciones un Enfoque de la Caminata Aleatoria. *Scientia et Technica*, Año XVI, No 44, pp. 84-89. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917316015>.

Fería Domínguez, J. M. (2005). El Riesgo del Mercado su Medi-

ción y Control. Madrid España: Delta Publicaciones Universitarias; Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=tTh7jxbSx-VUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Hanias, M., Curtis, P., & Thalassinis, E. (2012). Time Series Prediction with Neural Networks for the Athens Stock Exchange Indicator. 15(2), 23-32.

Hanke, J. (2006). Pronósticos en los Negocios. Octava Edición. México: Pearson Education. Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=WaiOrL8oct4C&pg=PR2&lpg=PR2&dq=Pron%C3%B3sticos+en+los+negocios.+Mexico:+C%C3%A1mara+Nacional+de+la+Industria+Editorial+Mexicana&source=bl&ots=YdfAx9fgS0&sig=37K2S7mY_v41bhNZAR0-WsA6gZ.

Juez Martel, P., & Diez Vegas, F. J. (1997). Probabilidad y Estadística en Medicina. Madrid. España: Díaz de Santos S.A. Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=J12lRXENQ88C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Laboissiere, L. A., Fernandes, R. A., & Lage, G. G. (2015). Maximum and minimum stock price forecasting of Brazilian power distribution companies based on artificial neural networks. Applied Soft Computing, 35, 66-74.

Lahmiri, S. (2016). Intraday stock price forecasting based on variational mode decomposition. Journal of Computational Science, 12, 23-27.

Llinas Solano, H., & Rojas Alvarez, C. (2009). Estadística descriptiva y Distribuciones de Probabilidad. Barranquilla Colombia: Ediciones Universidad del Norte.

Llinas Solano, H., & Rojas Alvarez, C. (2009). Medidas de Dispersión o de Variabilidad. Barranquilla. Colombia: Ediciones Universidad del Norte.

Maciel, L. S., & Ballini, R. (2010). Neural Networks Applied to

Stock Market Forecasting: An Empirical Analysis. Learning and Nonlinear Models, 8, 3-22.

Marín, J., & Rubio, G. (2011). Economía Financiera. Madrid, España: Antoni Bosh. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=tmZXGX40fZsC&printsec=frontcover&dq=economía+financiera&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjM5aiDjJfMAhW-GWx4KHRZDCI4Q6AEIzAC#v=onepage&q&f=false>.

Mirzaei Talarposhti, F., Javedani Sadaei, H., Enayatifar, R., Gadelha Guimaraes, F., Mahmud, M., & Eslami, T. (2015). Stock market forecasting by using a hybrid model of exponential fuzzy time series. International Journal of Approximate Reasoning, 70, 79-98.

Moreno, C. (2012). Composición de la Cartera de Réplica Para la Predicción del Índice Bursátil Español IBEX 35. Valencia. España: Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia.

Muñoz Santiago, A., Ditta Mercado, E., & Duarte Padilla, H. (2012). Medición de la volatilidad del IGBC y la TRM utilizando las metodologías log-normal y montecarlo. Clio América, 6(12), 150-184.

Ortiz Arango, F., Cabrera Llanos, A., & López Herrera, F. (2013). Pronóstico de los índices accionarios DAX y S&P 500 con redes neuronales diferenciales. Contaduría y Administración, 58(3), 203-225.

Perez-Guevara, M., & Moreno, E. (2012). Propuesta de un modelo predictivo de la variación del precio de acciones basado en redes neuronales y análisis de estados financieros. Anales, Vol. 12, N° 1, 2012: 103-123. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3943813>.

Richardson, G., & Spiegelhalter, D. (1996). Markov Chain Monte Carlo in Practice. Boca Ratón, Florida: Chapman & Hall.

Servín y Silva, F. (2011). Estimación de la volatilidad de los precios de las acciones de la BMV mediante el modelo CARR. Revis-

ta: Contaduría y Administración, núm. 234, mayo-agosto, 2011, pp. 173-196. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39518484009>> ISSN 0186-1042.

Singh Vaisla, K., & Kumar Bhatt, A. (2010). An Analysis of the Performance of Artificial Neural Network Technique for Stock Market Forecasting. *International Journal on Computer Science and Engineering*, 2(6), 2104-2109.

Talarposhti, F.M. Javedani, H., Enayatifar, R. Gadelha, F., Mahmud, M. & Eslami, T. (2015) Stock market forecasting by using a hybrid model of exponential fuzzy time series. *International Journal of Approximate Reasoning*, 70, 79-98.

Topa & Asociados. (2009). *Modelos de Calculo de Volatilidad*. Bogotá. Colombia: T&A. Disponible en: <http://www.tya.com.co/pdfs/GT12.pdf>.

Villada, F, Muñoz, N., & García, E. (2012). Aplicación de las Redes Neuronales al Pronóstico de Precios del Mercado de Valores. *Información Tecnológica*, Vol. 23(4), 11-20. doi: 10.4067/S0718-07642012000400003. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642012000400003.

Wei, L.-Y. (2016). A hybrid ANFIS model based on empirical mode decomposition for stock time series forecasting. *Applied Soft Computing*.

ANEXO 1: Tabla de resultados de las acciones objeto de estudio

ACCIÓN BANCOLOMBIA					
Media Rendimientos	0,002197	0,002197	0,002197	0,002197	0,002197
Varianza Rendimientos	0,000189	0,000189	0,000189	0,000189	0,000189
Desv. Rendimientos	0,013734	0,013734	0,013734	0,013734	0,013734
Días Transables Año	252	252	252	252	252
Periodo de predicción	1	2	3	4	5
Δt	0,003968	0,007937	0,011905	0,015873	0,019841
$\sqrt{\Delta t}$	0,062994	0,089087	0,109109	0,125988	0,140859
μ'	0,577403	0,288702	0,192468	0,144351	0,115481
\tilde{O}	0,218016	0,154161	0,125872	0,109008	0,097500
\tilde{O}^2	0,047531	0,023766	0,015844	0,011883	0,009506
Dato real	26.120,00	25.500,00	25.420,00	25.780,00	25.780,00
Predicción	26.188,13	26.244,04	26.310,64	26.373,69	26.441,96
Límite inferior	25.504,49	25.530,75	25.614,59	25.679,32	25.729,42
Límite superior	26.871,77	26.957,33	27.006,68	27.068,07	27.154,51
Desviación	348,8	363,9	355,1	354,3	363,5
MSE	11,7	127,6	152,7	101,8	113,5
MAPE	-0,26084457	-2,91779227	-3,50368628	-2,302927	-2,56773578
ACCIÓN BOGOTA					
Media Rendimientos	-0,001415	-0,001415	-0,001415	-0,001415	-0,001415
Varianza Rendimientos	0,000066	0,000066	0,000066	0,000066	0,000066
Desv. Rendimientos	0,008106	0,008106	0,008106	0,008106	0,008106
Días Transables Año	252	252	252	252	252
Periodo de predicción	1	2	3	4	5
Δt	0,003968	0,007937	0,011905	0,015873	0,019841
$\sqrt{\Delta t}$	0,062994	0,089087	0,109109	0,125988	0,140859
μ'	-0,348402	-0,174201	-0,116134	-0,087100	-0,069680

Õ	0,128686	0,090995	0,074297	0,064343	0,057550
Õ²	0,016560	0,008280	0,005520	0,004140	0,003312
Dato real	60.040,00	60.900,00	61.000,00	61.000,00	60.980,00
Predicción	59.946,26	59.866,66	59.796,38	59.670,26	59.601,30
Límite inferior	58.994,17	58.922,47	58.837,57	58.701,82	58.627,67
Límite superior	60.898,34	60.810,84	60.755,18	60.638,69	60.574,93
Desviación	485,8	481,7	489,2	494,1	496,8
MSE	16,1	177,2	206,4	228,0	236,4
MAPE	0,15613722	1,69678579	1,97314986	2,17990932	2,26089909
ACCIÓN OCCIDENTE					
Media Rendimientos	-0,001572	-0,001572	-0,001572	-0,001572	-0,001572
Varianza Rendimientos	0,000797	0,000797	0,000797	0,000797	0,000797
Desv. Rendimientos	0,028225	0,028225	0,028225	0,028225	0,028225
Días Transables Año	252	252	252	252	252
Periodo de predicción	1	2	3	4	5
Δt	0,003968	0,007937	0,011905	0,015873	0,019841
$\sqrt{\Delta t}$	0,062994	0,089087	0,109109	0,125988	0,140859
μ'	-0,295847	-0,147924	-0,098616	-0,073962	-0,059169
Õ	0,448052	0,316820	0,258683	0,224026	0,200375
Õ²	0,200750	0,100375	0,066917	0,050188	0,040150
Dato real	34.600,00	34.600,00	34.600,00	34.600,00	34.600,00
Predicción	34.559,58	34.514,68	34.500,63	34.471,09	34.452,82
Límite inferior	32.671,13	32.576,97	32.526,07	32.585,66	32.460,17
Límite superior	36.448,04	36.452,40	36.475,19	36.356,52	36.445,47
Desviación	963,5	988,6	1007,4	962,0	1016,7
MSE	6,9	14,6	17,0	22,1	25,2
MAPE	0,11681179	0,24658156	0,2871976	0,37257567	0,42536761

Fuente: Datos Bolsa de Valores de Colombia (Sitio Web). Organización y proyección de los Autores

CONFIANZA EMOCIONAL Y RACIONAL EN MARKETING POLÍTICO¹

RATIONAL AND EMOTIONAL TRUST IN POLITICAL MARKETING

CONFIANÇA EMOCIONAL E RACIONAL EM MARKETING POLÍTICO

Juana María Gutiérrez Caballero²
Alberto Blázquez Manzano³

FORMA DE CITACIÓN

Gutiérrez, JM. & Blázquez, A. (2016). Confianza emocional y racional en marketing político. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 151 -161

JEL: F15, F51, F53, F55

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.575>

RESUMEN

El presente artículo de reflexión desarrolla un análisis de los cambios producidos en la comunicación en el contexto político y la influencia que tienen los medios de comunicación. Posteriormente, se centra en el valor de la confianza bajo un paradigma más racional y efímero. Por último se desarrollan estrategias prácticas para mejorar la fidelización entre los seguidores.

Palabras clave: Política, marketing, confianza, fidelización, emociones.

Contenido: 1. tratamiento de la información política en los medios de comunicación, 2. La seducción de los votantes, 3. El paradigma de la confianza racional cortoplacista, 4. Estrategias para generar engagement en el contexto político, 5. La función de las redes sociales en la comunicación política y estrategias de implantación.

1 Artículo de reflexión. Perspectiva analítica adelantada como labor de investigación en la Universidad Camilo José Cela, <http://www.ucjc.edu/> Madrid. Fecha de recepción: 15/10/2015. Fecha de aceptación: 20/12/2015.

2 Licenciada en Psicología. Profesora de la Universidad Camilo José Cela. Artículos: Blazquez, A. y Gutiérrez, JM (2015). El arte de adaptarse a los errores en el trabajo y lograr el protagonismo deseado. *Revista Alta Dirección*, 285/286, 29-37; Gutiérrez, JM y Blazquez, A. y (2015). El poder de la pregunta indiscreta. *Revista Capital Humano*, 298, 72-74; Gutiérrez, JM y Blazquez, A. (2014) Be coherence: buscando el significado de lo que hacemos para que nuestro equipo nos entienda. *Revista Alta Dirección*, 281/282, 19-24. juma1976@hotmail.com

3 Doctor en Ciencias del Deporte. Profesor de la Universidad Camilo José Cela. Artículos: Blazquez, A. y Gutiérrez, JM (2015). El arte de adaptarse a los errores en el trabajo y lograr el protagonismo deseado. *Revista Alta Dirección*, 285/286, 29-37; Gutiérrez, JM y Blazquez, A. y (2015). El poder de la pregunta indiscreta. *Revista Capital Humano*, 298, 72-74; Gutiérrez, JM y Blazquez, A. (2014) Be coherence: buscando el significado de lo que hacemos para que nuestro equipo nos entienda. *Revista Alta Dirección*, 281/282, 19-24.

albertoblazqu50@gmail.com

ABSTRACT

This article develops an analysis reflection of the changes in communication in the political context and the influence of the media. From there, it focuses on the value of trust in a more rational and ephemeral paradigm. Finally develop practical strategies to improve engagement between the followers.

Keywords: Politics, marketing, trust, engagement, emotions

RESUMO

Este artigo desenvolve uma reflexão análise das mudanças na comunicação no contexto político e a influência dos meios de comunicação . Posteriormente , centra-se sobre o valor da confiança no âmbito de um paradigma mais racional e efêmera . Finalmente eles desenvolvem estratégias práticas para aumentar a fidelidade entre os seguidores

Palavras chave: Política, marketing, confiança, lealdade , emoções

1. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se podría decir que desayunamos con información política y nos vamos a dormir con ella. Nada más levantarnos, una de las primeras acciones que hacemos suele ser chequear nuestro smartphone, poner la radio, televisión u ordenador; para estar informados de lo que ocurre en el mundo. Si tenemos en cuenta que buena parte de la programación informativa la ocupa la política o el deporte; es normal que el interés por estas temáticas siga en aumento. La comunicación en el ámbito político está experimentando los mismos cambios derivados de una sociedad con un acceso a la información rápida y cercana. Tal y como señala Campo Jiménez (2012), las neurociencias se están implementando en diversos ámbitos, entre ellos el contexto político, denominándose neuropoliting.

Diversos autores como Jácome, Dueñas y Mera (2015), pone el énfasis en la nueva tendencia comunicacional de aplicar técnicas de marketing al contexto político.

Realizando una mirada retrospectiva del contexto político, se podría observar cómo se ha pasado del objetivo de llenar

auditorios de simpatizantes, a la creación y gestión de marcas tanto por parte de los grupos políticos, así como de los propios dirigentes.

El nuevo comportamiento de la ciudadanía obedece a una voluntad de ser parte activa en las decisiones organizacionales y en este proceso, los medios de comunicación se convierten en el nexo de unión que selecciona, analiza y comunica aquella parcela de la realidad que estima de interés.

En definitiva, los medios de comunicación parecen convertirse en gafas con las que se percibe parte de la realidad. Así, la elección del contenido de la noticia y el tratamiento de la misma, proporciona una realidad parcial aumentada, pero con un gran poder de influencia. En este sentido, autores como Esteban Cárcar (2015), analiza la relación entre los movimientos sociales y las tecnologías de la información.

El paradigma de comunicación vertical política-ciudadanía, ha pasado a convertirse en un triángulo horizontal: política-periodismo-ciudadanía, con infinitas posibilidades y donde cada una de las partes adquiere una relevancia clave. Autores como Blázquez (2013), señalan la importancia de la gestión de la in-

formación y la forma de comunicarla como elementos claves para la gestión del conocimiento en las entidades.

El periodista, historiador y escritor Ryszard Kapuscinski pronunció una frase que puede ayudarnos a entender en parte el panorama comunicacional que gira entorno a este contexto anteriormente mencionado: *“Cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante”*.

Los límites de esta relación se encuentran en constante tensión ya que cada una de las partes desea un mayor protagonismo y no todas están preparadas para hacerlo bajo el paradigma ganar-ganar.

Desde el punto de vista del marketing podríamos decir que en teoría, el servicio que oferta la política se concreta en las decisiones, las cuales están envasadas en forma de programa político.

Sin embargo, la situación de crisis económica que ha invadido a España y Europa en los últimos años, ha reducido el nivel de tolerancia de la ciudadanía y medios de comunicación del binomio moralidad-legalidad. Así, el juicio social paralelo está cobrando un protagonismo tal, que se llega a dudar del propio criterio judicial.

Y es que si el ámbito judicial se basa en el principio de inocencia, el juicio paralelo de la sociedad lo hace bajo un principio de culpabilidad que no queda saciado con argumentos legales. La consecuencia directa de todo ello se resume en desconfianza por parte de la ciudadanía. De ahí, que no sea extraño que el cumplimiento de los programas políticos se haga ante notario, o que la vestimenta de los candidatos sea más cercana.

Otra cuestión importante a tener en cuenta es el cambio en el tratamiento de la información que realizan los medios de comunicación. De hecho, las oportunidades que ofrece internet a los movimientos sociales requieren de un amplio desarrollo del marketing y su aplicación en las nuevas herramientas de comunicación (Borge Bravo, 2005).

En la actualidad la noticia política parece haber pasado de ser un fin a un medio necesario para alimentar otras noticias, donde el aspecto profesional es solo el epicentro y donde la vida personal de los responsables políticos se convierte en la onda expansiva del terremoto informativo. Autores como Wolton (1998, p.111-112) ponen de manifiesto el énfasis político que presenta la comunicación, que dirige la toma de decisiones para generar acción, más que desarrollar la comunicación por sí misma para vehicular un cierto tipo de información.

Haciendo un análisis del contenido del mensaje político en la actualidad, podríamos destacar las siguientes características:

- Mensaje emocional vs. mensaje racional. Si observamos los diarios de noticias, no es difícil observar que los titulares suelen ser más cortos e impactantes, buscando claramente activar las reacciones emocionales que generen virulencia. Eso sí, poniendo en riesgo también, la objetividad en el tratamiento de la noticia.
- Mejor con etiquetas. La conciencia ética se manifiesta en lo que pensamos, sentimos y hacemos. Suele ser habitual confundir el ser con el estar y atribuir a un rasgo de personalidad, acciones esporádicas. No es difícil observar que muchos jugadores se reconozcan más por su apodo o una “etiqueta por una acción de relevancia” que por su nombre real.
- Protagonismo de la imagen. La foto y el video son los formatos estrella. La información política necesita de contenido audiovisual si queremos emocionar y generar virulencia. Y si es controvertida o de un detalle extraoficial (ejemplo: un gesto o una conversación sacada de contexto), el éxito está garantizado. Y es que el lenguaje audiovisual está sustituyendo al texto, el cual se ha hecho incluso taquigráfico.
- Uso de anglicismos. Bien es cierto que en ocasiones se abusa del uso de anglicismos. En un mundo globalizado en el que vivimos, es fundamental que la terminología conceptual que se utilice logre la máxima aceptación. En el sector político, la terminología anglosajona tiene también un protagonismo

especial. Si tenemos en cuenta que los tres idiomas más hablados son en orden a su uso: el chino, español e inglés; probablemente podríamos plantearnos que esa tendencia del uso del anglicismo proviene de la mayor validez que damos a lo que viene de fuera de nuestro círculo de influencia.

- **Visión cortoplacista.** Si solo buscamos objetivos rápidos, podemos caer en el error de que todo vale, la cantidad es lo importante y que la finalidad es provocar a cualquier precio. Hoy día, el público valora lo que se ha denominado el “alma de una empresa” y eso conlleva pensar globalmente actuando localmente. Y donde el lenguaje, en las formas y el contenido, son un pilar fundamental.
- **Poder horizontal.** La tecnología ha dado un giro importante a la hora de relacionarnos y la política, como otros muchos sectores, ha adaptado su lenguaje. La influencia de la comunicación vertical que provenía generalmente de arriba hacia abajo y a través de canales controlados, se ha sustituido por una comunicación horizontal incontrolable a la que la audiencia otorga mayor validez.
- **Divide la noticia y vencerás.** Somos tan conscientes del valor de la información y de la forma de consumo de la misma a través de multipantalla y en pequeñas dosis, que la misma se trocea y disecciona para que sea fácilmente consumible y accesible por el mayor número de canales posible.
- **Destaca lo negativo.** Comenzamos a estar tan acostumbrados a un lenguaje agresivo, destacando el error o el aspecto negativo que es más fácil subir un tono más, que apaciguar el debate con un lenguaje respetuoso o destacando lo positivo. El impacto a corto plazo que provoca un lenguaje emocional, no tiene comparación con el tiempo que se necesita para que un lenguaje educado y objetivo pueda cobrar su protagonismo. Observemos cuánto tiempo pasa en las redes sociales para que una noticia positiva de un deportista o club, se ponga en duda y a partir de ahí, se introduzcan juicios de valor negativos.

2. LA SEDUCCIÓN DE LOS VOTANTES

Ahora se busca, se compara y se medita mucho más la decisión antes de actuar y elegir un partido político o cargo público. Además, el esquema lineal para entender el proceso de compra basado en la secuencia: necesidad, búsqueda de información, decisión y compra; es en realidad un proceso circular de ida y vuelta constante entre las diferentes fases. Y por supuesto, se muestra mayor exigencia y no se admiten los fallos.

Los seguidores actuales ya no se conforman con un logotipo que identifique a una marca, aunque el sentido visual sea el que mayor cantidad de información reciba. Necesitan algo más. Requiere disfrutar de una performance (experiencia) que le reporte beneficios. No es extraño por tanto, que un mitin político cuide de la puesta en escena con el objetivo de provocar emociones.

Por ello, es preciso empezar a entender que detrás de un grupo político o un militante como marca (institucional o personal), los seguidores intentan relacionar a ésta con: imágenes (logotipo), olores (odotipo), sabores (gustotipo), sonidos (sonotipo) o texturas (tactotipo). En definitiva, necesitan hacerse una composición lo más completa posible en su mente y que conecte con sus experiencias anteriores.

Para entender la experiencia de usuario es importante tener en cuenta que ésta tiene un impacto directo en el resultado económico y un recuerdo potencial de la marca, que requiere del compromiso de la dirección para que tenga un coherencia y sostenibilidad, que cada persona la vive de una forma diferente, que se da en diversos momentos de la prestación del servicio y que requiere de un mínimo de calidad conceptualizada junto a los propios seguidores.

Es importante entender que una misma experiencia es vivida de diferente forma. La arena política es en suma una manera de resolver conflictos. Según las teorías de motivación de logro, algunas personas se sienten más atraídas por el resultado y otras por el proceso. Y de igual modo, el afrontamiento del conflicto se puede entender como: ganar, ceder, que ganen todos o evitar.

Si nuestro mensaje genera experiencias, intentemos descubrir las diferentes formas de vivirla. Recordar que una forma sencilla de innovar se encuentra en quitar, poner, reducir, aumentar o modificar una cualidad del mismo.

Por ello, es importante entender que un militante político se parece más a un comercial 24 horas al día. Por ello, es fundamental tomar consciencia de que la venta es algo más que una transacción; donde además se busca generar un vínculo emocional. Existen períodos sensibles donde la información suele conectar con la emoción más fácilmente: por ejemplo cuando existe un suceso crítico en nuestra vida adulta (positivo o negativo).

Otro objetivo a desarrollar en la comunicación política es la de relacionar los públicos. Así, las acciones destinadas a conocer a otras personas (saber lo que opinan y compartir actividades conjuntas), contribuyen al sentimiento de pertenencia y al de identidad con otros públicos que comparten la misma afición. Así, si un partido político aboga por una temática, es importante que se relacione con colectivos y personas influyentes que den mayor peso.

La siguiente cuestión es ¿cómo hacerlo? Pues para ello, nada mejor que el uso del mensaje metafórico. ¿Qué quiere decir esto? Pues que tratemos de traducir nuestro mensaje a términos más humanos, más emocionales. Las fotografías, los sonidos, los olores, las sensaciones táctiles o los gustos deben ser estimulados para lograr una huella sensorial en el cliente. No olvides que para ser fanático es preciso impulsar la pasión y por tanto las emociones.

Y como complemento a lo anterior, pregunte a los seguidores. El vínculo con una marca es un camino en doble sentido. Si los mensajes que un grupo político ofrece al público son unidireccionales, el tiempo para posicionarse será más largo y en ocasiones puede ser poco efectivo. Lograr el vínculo con los seguidores requiere facilitarle a éste el camino del mismo hacia el partido político y que su participación pueda tener una influencia visible. Algunas estrategias para conseguirlo es: planear concursos, desarrollar acciones de contacto directo con el

cliente, hacer preguntas que provoquen la participación o que obliguen al público a posicionarse a favor de la organización.

Todos estos cambios a la hora de comunicar, se podrían resumir en la idea de marca, tanto personal como organizacional. Y es que para hablar de marca, es preciso saber que no se trata tanto de emitir mensajes, sino de plantearse cómo pueden ser percibidos por la ciudadanía. Tener en cuenta esto significa poner el foco en la experiencia de marca del usuario. Así, mientras que un producto/servicio/compromiso no podría sobrevivir sin una marca, el caso contrario podría darse; siendo la marca la que podría dar vida a otros productos/servicios/compromisos. Es por ello, que es fundamental conocer qué valores representa la marca del partido político o cargo electo.

De ahí que sea fundamental para una buena gestión de marca, conocer la radiografía de un seguidor que deposita su confianza.

El reto actual se encuentra en lograr ser lo que se está trabajando por parecer. Esta coherencia es muy importante para dar una imagen sostenible, pero al mismo tiempo con la capacidad de ser flexible para lograr cumplir las expectativas marcadas a los votantes a través de las promesas realizadas.

Algunas de las causas habituales por las que una marca (personal o corporativa) suele fracasar son: confundir al seguidor, selección inadecuada del nombre, comodidad, copiar de otros, cansancio de la marca, extender la marca a otros acciones que no coinciden con la imagen que proyecta, falta de adaptación a las tecnologías, etc. El secreto está en situarse en el punto de vista del cliente.

En definitiva, precisa conocer la demanda de la ciudadanía y el grado de satisfacción con las propuestas actuales; y así, elaborar y aplicar de una manera consensuada, los compromisos de calidad que diesen respuesta a dicha demanda logrando la mayor satisfacción de los ciudadanos. Ello implicará dos cuestiones fundamentales: por un lado desarrollar una gestión centrada en las personas que intervienen (internos y externos) y por otro una flexibilidad en la organización para adaptarse al entorno cambiante.

Es importante tener en cuenta que el concepto de marca, ya sea en el ámbito político o en cualquier otro, no suele ser una cuestión que surge de un día para otro, sino que requiere una coherencia y durabilidad en la comunicación de sus mensajes. Se trata de un concepto que define la distinción y que muestra la ventaja competitiva que permite posicionar nuestra identidad en la percepción de los destinatarios.

Antes de que un partido y unos responsables políticos pasen a gobernar, los votantes se han hecho una imagen mental subjetiva de lo que sería su labor, la cual una vez allí, se concretará en aspectos tangibles a través de la información que le llegue por los sentidos. Por tanto, para aproximarse a la idea de qué percepción puede tener la ciudadanía de un candidato o un partido, sería interesante realizarse algunas de estas preguntas:

- Nivel 1: ¿Cuáles son las características tangibles, objetivas, verificables y medibles del compromiso?
- Nivel 2: ¿Qué beneficios para el destinatario se derivan de los atributos de estos compromisos?
- Nivel 3: ¿Qué recompensa psicológica o beneficio emocional recibe el destinatario del compromiso?
- Nivel 4: ¿Qué valora el destinatario que reafirma su confianza?
- Nivel 5: ¿Qué características definen al seguidor y que evidencian el posicionamiento de la marca?

Por tanto, si el objetivo es construir una marca personal o corporativa duradera, es fundamental como primer paso investigar las tendencias y la competencia; centrándonos especialmente en el tipo de mensaje y canal que se utiliza para que lograr la deseada ventaja competitiva.

Un segundo paso sería generar un diseño basado en lograr diferenciación y segmentación a través de la adecuada selección de atributos físicos y emocionales que puedan vincularse a la marca objetivo. Se trata por tanto de asociar palabras que evocan experiencias en la mente del ciudadano tales como: rapidez, eficiencia, compromiso, lealtad, etc.

Este proceso dará lugar a la personalidad de la marca a través de la elección de valores que vayan en línea con sus compromisos a ofrecer así como con la comunicación integral de la entidad.

El tercer paso es posicionar la marca, es decir, simular la imagen que tendrá en la mente del destinatario. Este aspecto se consigue buscando los insights o significados reales que un potencial seguidor percibiría. Responde a preguntas como: ¿qué es?, ¿qué ofrece?, ¿qué lo diferencia del resto?, ¿qué significa para mí y qué sensaciones me transmite?

El cuarto paso es la construcción del nombre o naming, el cual debe aglutinar la esencia y personalidad de la marca. Deberían ser nombres cortos o imágenes fáciles de reconocer y que puedan identificar los valores que se desean transmitir. Una adecuada combinación de colores y formas junto al significado psicológico de los mismos ayudará a lograrlo. Es importante que el nombre sea fácil de pronunciar, no esté ya creado y que no tenga connotaciones negativas en otros idiomas.

El quinto paso es su implementación a través de una estrategia comunicacional adecuada tanto en mensajes como en soportes. Autores como Montañés del Río, Serrano, Medina y Morales (2014), señalan que el uso del marketing viral a través de redes sociales puede producir incrementos exponenciales en cuanto al conocimiento del mensaje de forma análoga a como lo haría un virus informático.

En un entorno como el político, los partidos y dirigentes deben aprender a identificar el ritmo en la aparición de los hechos, de forma que les permita anticiparse a los cambios en los hábitos de la ciudadanía, y les permita aplicar estrategias eficientes a la mayor brevedad posible. Es por ello que en los últimos años se haya popularizado tanto el uso del Big Data.

El Big Data es la tendencia a procesar gran volumen y variedad de información con métodos tecnológicos avanzados, ya que hacerlo con métodos tradicionales supondría un coste excesivo. La finalidad es facilitar el proceso de toma de decisiones

teniendo en cuenta la mayor cantidad de información posible. Una de las claves se encuentra en concretar las variables de análisis y que éstas sean relevantes para la decisión. Por ejemplo, además de las variables sociodemográficas más importantes (género, edad, estado civil, ocupación, etc.), se pueden cruzar con las palabras clave de buscadores en una zona geográfica o los hastags en twitter más utilizados en ese momento.

Ello no quiere decir que el uso de las bases de datos convencionales sea sustituido, sino que podría integrarse en el análisis de los datos. Dicha información, no solo proviene de las personas a través de diferentes fuentes tales como redes sociales, sino también máquina a máquina como puede ser la proveniente de sensores (ejemplo: tornos de entrada a una instalación).

3. EL PARADIGMA DE LA CONFIANZA RACIONAL CORTOPLACISTA

Por confianza se puede entender el sentimiento de seguridad de quien se fía de otra persona, del que se da a algo o a alguien. Podría decirse que está muy relacionada con el término satisfacción ya que se trata de una apuesta en la que se confronta nuestras propias expectativas depositadas en ese alguien o algo y la percepción de la realidad.

Tomando como referencia la pirámide de Maslow (1991) sobre las necesidades humanas, la búsqueda de seguridad se encuentra en el segundo nivel tras las de orden fisiológico. Supone confrontar nuestra tendencia a consolidar nuestro estado de confort con la necesidad de cambio para evitar un estancamiento.

La confianza se suele construir en base a variables como la percepción de los valores compartidos, la participación en las decisiones y la eficiencia de la comunicación que se mantiene.

El contexto político, frecuentemente pierde de vista la finalidad última de la representación ciudadana, debido a que la contienda con la oposición consume buena parte de la atención. Es por ello, que las acciones de cercanía a los ciudadanos durante el período electoral pongan en duda la relación de confianza

emocional sincera, algo que se generaría con acciones constantes y duraderas en el tiempo. Pero además, en la esfera política, la consideración de figura pública conlleva que el tamiz racional no solo valore la labor profesional, sino también la faceta personal.

La dualidad legalidad versus moralidad, parece cimentar nuevos pilares en las relaciones de confianza que centran su atención en la legalidad de las acciones, aunque éstas puedan ser de dudosa moralidad. Por tanto, la confianza aparece como una relación donde la primacía de la razón en el corto plazo sustituye al apartado emocional/moral en un contexto duradero. Algunas consecuencias directas de este nuevo paradigma de la confianza puede ser que el propio principio de inocencia recogido en la legislación se torna al de culpabilidad en la esfera social, al no perdonar el error. Así pues, se produce un alejamiento del concepto de confianza con primacía de la faceta emocional, que tiene entre sus virtudes una mayor tolerancia al error ya que la balanza coste/beneficio típica del plano racional no está tan presente.

Acciones de responsabilidad social revestidas de un interés racional, están construyendo una nueva manera de entender la confianza más racional y basada en la propia desconfianza emocional de las mismas.

El resultado de este nuevo concepto de confianza racional se evidencia en frases como “hay que trabajar en equipo” cuando el contexto es favorable, seguidas de que “cada cual aguante su vela”, cuando no lo es. Se evidencia también en un discurso que trata de monopolizar las conversaciones sin margen a la escucha y con reticencia al cambio.

Teniendo en cuenta el contexto descrito anteriormente, el contexto político busca constantemente influencers, personas de referencia que permitan seguir conquistando nuevos seguidores y consolidar la confianza de los ya existentes. Es decir, que para creer a otra persona parece necesitarse a otra que pueda corroborar la veracidad de lo que se dice. La cuestión por tanto, se encuentra en conocer los cambios que se han producido para

que el valor de la palabra o de un gesto no sea suficiente para acreditar dicha confianza. A continuación exponemos algunos de los obstáculos que restan confianza y nos ayuda a entender algunas de las acciones que se producen en el panorama político:

- Prisma de economía de esfuerzo: La pregunta sería si nos da miedo a comprometernos o nos da pereza esforzarnos. Nuestro funcionamiento se basa en parámetros de eficiencia buscando lo bueno, bonito y barato. El mero hecho de preguntar cuesta, da pereza y hasta parece sentar mal. Damos prioridad a la balanza coste-beneficio en la relación, lo que significa llamar a la razón; cuando en cuestiones de confianza, la emoción es la gran protagonista. Por tanto, no es extraño que el discurso dialéctico emocional haya cobrado un protagonismo excepcional, poniendo ejemplos de situaciones cotidianas o mítines acompañados de personas de la localidad.

- Exceso de información. La amplia cantidad de información que circula ante nosotros es tal que exige la necesidad de filtrarla y poner en duda su veracidad. Sin embargo, lejos de ello, ante esa especie de “inoficación” (intoxicación por exceso de información) que sufrimos; lo que hacemos es utilizar atajos en el pensamiento y emitir afirmaciones que no contrastamos, dando por ciertas noticias y opiniones expuestas en tertulias. Pura economía de esfuerzo. De ahí, que el uso de eslóganes y frases impactantes por parte de responsables, tertulianos, etc.; se hagan frecuentes en un esfuerzo por posicionarse en el escenario informativo.

- Tendencia a etiquetar. Se tiende a atribuir nuestro juicio de valor a la persona y no a la conducta, etiquetándola, y es sabido que la etiqueta negativa tiene un poder persuasivo y destructivo importante. En un pequeño análisis formal y siguiendo la metodología científica, se puede observar cómo el tratamiento habitual de la información es realizar un primer análisis descriptivo de algunos hechos de la realidad (tamiz informativo). A continuación se pasa a poner el foco en los posibles nexos de relación entre el hecho y responsables políticos implicados (causalidad). Y por último, dejar entrever sutilmente la relación de

causalidad, anteponiendo el término “presunto/a”, para eludir la responsabilidad legal. De esta forma, se consigue que la ciudadanía en su juicio moral paralelo, este vínculo de causalidad bajo una etiqueta que difícilmente tardará en diluirse.

- Falta de coherencia entre pensar, sentir y hacer. Cuando nuestros pensamientos van en línea con los valores sociales, las acciones provocan emociones gratificantes. Sin embargo, en muchas ocasiones, para evitar emociones negativas llegamos a moldear nuestro pensamiento justificando las acciones, independientemente de si estas son o no morales o legales.

El contexto político se rige bajo un paradigma dialéctico bélico, donde el resto de partidos se convierten en adversarios. Así, es frecuente ver comparecencias donde se recuerdan las debilidades de los adversarios y donde se esconden constantemente las propias. Sin embargo, este debate dialéctico de no admitir lo evidente, choca frontalmente con una demanda social hacia entidades con alma y responsabilidad.

4. ESTRATEGIAS PARA GENERAR ENGAGEMENT EN EL CONTEXTO POLÍTICO

Ante este panorama, que muestra la efímera solidez por la que pasa esta confianza racional, es momento de poner en práctica más intensamente que nunca, propuestas que promuevan la confianza emocional tales como:

- Tomar consciencia de la realidad. El primer paso, como en cualquier otro proceso, es tomar consciencia de la situación. De esa forma, conociendo bien de dónde partimos, podremos probar a poner en duda lo negativo, y no dar por hecho las cosas. Algunas frases que ayudan a tomar consciencia de las consecuencias de nuestras acciones son: “no todo vale” y “mañana podrías ser tú”. Un ejercicio de toma de consciencia sería preguntarse: ¿Somos perfectos?, ¿lo queremos ser?, ¿qué pasaría si la diana fuésemos nosotros? La respuesta, por obvia, ayudará a aumentar nuestro nivel de tolerancia.

- Convertir opiniones negativas en interrogantes. El lenguaje de la emoción es categórico y subjetivo. Basta con que se lance

una afirmación del tipo “esa persona es corrupta” para provocar respuestas polarizadas. Sin embargo, la estrategia para llevar al plano lógico esta afirmación emocional sería ponerla en forma de pregunta, añadirle concreción y preguntarse si mismo la posibilidad de juzgar esa persona o acción. De esta manera la afirmación anterior quedaría: ¿Esa persona es corrupta?, ¿en qué concretamente?, ¿estoy en disposición de juzgarla?

- Cambiar la perspectiva de interpretar las cosas. Que los mensajes que llegan en forma de meta no son más que un hito en nuestro camino. Que lo diferente no es más que una llamada de atención para aceptar lo que no nos gusta o de lo que carecemos. Que ser perfecto no tiene que ser un fin, sino una manera de descubrirnos y conocer lo que nos rodea. Que el fracaso puede ser una parte del éxito. Que confiar en otros no es un objetivo sino un medio más. Así, el reconocimiento de un error se puede convertir en una oportunidad para mostrar el lado humano de las acciones.

- Alargar la relación desde el plano emocional. Ello requiere cambios, también en nosotros. Quizás sea el momento de desmitificar las bondades de la confianza racional; porque con cada insatisfacción, la desconfianza es más grande. Quizás sea momento de desprogramar la obsolescencia de la confianza humana y sentar las bases de una relación más emocional donde términos como valores, amor, respeto o perdón, tenga mayor protagonismo.

5. LA FUNCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE IMPLANTACIÓN

Este mismo contexto no es único de la esfera personal, sino que también tiene su traducción en el entorno digital. Así, la carrera por mostrar una rápida “confianza racional” se evidencia en la compra de seguidores, número de “me gusta”, comentarios positivos de la propia entidad, etc. Y es en este contexto donde la duda y el anonimato de los miembros; provocan frecuentemente acciones de rechazo.

Y es que el entorno digital ofrece un nuevo giro a la concep-

ción de confianza, haciéndola más cortoplacista y multipantalla. Así, se llega a compartir intimidades con personas que no hemos visto nunca en persona. Autores como Lasen y Martínez (2008), señalan la importancia en la estrategia de seducción a través de las redes sociales cuestiones tales como: el diseño, la organización, el contenido y el contacto con la ciudadanía.

Por tanto, el nuevo paradigma de confianza, se acerca más a un contrato formal efímero y que no admite errores.

A la hora de abordar la confianza en las redes sociales, es fundamental tener en cuenta las estrategias de persuasión propuestas por Cialdini (2001). Este autor señala varias estrategias de influencia basadas en principios de la infancia tales como: autoridad, validación social, reciprocidad, escasez, simpatía y coherencia.

Cuando se habla de redes sociales la validación social parece tener un peso importante de cara a lograr confianza en el público a través del número de seguidores, visitas, etc.

Es por ello, que este escenario globalizado requiere de una estrategia de posicionamiento en las redes sociales del partido político, militantes, actividades, etc.

La primera pregunta que sería preciso hacerse es la disponibilidad de tiempo y el conocimiento en el manejo de soportes virtuales que se tiene. No es necesario estar en todas las redes sociales, sino en aquella en las que garanticemos que tendrán un cuidado seguimiento y actualización. La elección de estas herramientas puede hacerse sondeando a nuestros propios usuarios y conocer qué redes utilizaras más para poder ofrecer contenido de utilidad.

Con respecto a los soportes virtuales (webs, blogs, perfiles sociales, etc.), es fundamental cuidar tanto el diseño como los contenidos. Al igual que en las relaciones humanas la primera impresión es fundamental. Y para que ésta sea positiva es necesario que el diseño sea atractivo con importancia del soporte audiovisual frente al texto. Pero además, que aporte valor, es

decir, que sea útil para el destinatario. ¿Cómo lograrlo? Pues dando respuestas a las preguntas básicas que todo visitante se haría cuando entrara en su sitio web (¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿dónde estamos?, ¿cómo contactar?, etc.).

Una vez que se hayan definido las redes sociales que se utilizarán y el tipo de contenido a ofrecer, sería preciso comenzar a desarrollar la estrategia “tela de araña”, es decir, publicitar regularmente entre sí los sitios webs y aportes. De igual modo, dar a conocer los soportes virtuales siempre en el pie de firma, tarjetas de visita, publicaciones en foros, merchandising, etc. La recompensa a todas estas acciones será la de contar con una base de datos de personas interesadas en nuestros contenidos o servicios.

Las redes sociales acercan a las personas y si deseamos tener una relación más cercana es fundamental humanizar nuestra comunicación. Por tanto, y previo consentimiento, es clave utilizar fotos de los seguidores, dirigentes, instalaciones, hablar de tu al público, recoger momentos agradables, etc. El reto está en establecer vínculos emocionales que promoverán la fidelización.

Otro consejo importante sería evitar hablar del “Yo”. Hablar de lo bueno que somos en algo, puede ser un signo de arrogancia en las redes sociales. Más que decirlo, hay que demostrarlo y que lo digan otros. De ahí, que las páginas principales deben integrar la información útil para el público y de forma secundaria los contenidos oficiales del grupo político.

Otra acción importante es valorar adecuadamente la posibilidad de comentarios y en qué soportes son adecuados ofrecerlos. Esta cuestión es muy importante ya que requiere un seguimiento constante, estando alerta de posibles informaciones malintencionadas, etc. Rapidez, claridad y templanza pueden ser claves para hacer un seguimiento adecuado.

Una vez que se logre cierto dominio con la gestión de redes sociales y contenidos virtuales, sería interesante observar la participación e influencia de unos usuarios sobre otros. Al igual que en la vida real, detectar a los líderes de opinión y cuidarlos es fundamental. Nunca olvidemos que los soportes virtuales son

medios de relación de personas, cuyos comportamientos son similares a los de la vida real.

Para generar viralidad a un mensaje, es decir que pueda inducir a que otros usuarios lo compartan, es importante introducir el factor sorpresa para provocar un estado de ánimo extremo que genere: amor-rabia, egoísmo-compasión, sabio-idiotas, felicidad-rabia, etc.

Una de las estrategias habituales es crear una historia que invite a ser contada. Y por otro lado, facilitar el formato adecuado para que pueda descargarse o compartirse fácilmente a través de de redes sociales, e-mails, etc.

Si se desea crear una buena estrategia de posicionamiento en buscadores es necesario:

- Definir la propuesta de valor para los clientes y los objetivos claves a lograr
- Seleccionar palabras clave relevantes
- Elaborar contenidos fáciles de compartir
- Desarrollar varias acciones por cada grupo de anuncios y seleccionar el que más impacto haya generado.
- Evaluación de impacto de tus páginas y en otras páginas (comentarios, número de visitas, etc.)
- Adaptar el contenido para otros soportes (móviles, tablets, etc.).

Por último, es importante tener en cuenta que un contenido ampliamente compartido puede generar diferentes opiniones y estados emocionales. Por ello, es fundamental estar preparados para responder y aceptar dichos comentarios aunque estos sean negativos. Eso sí, es clave establecer las normas previamente, retirando comentarios que puedan estar fuera de lugar o molestar a otras personas.

REFERENCIAS

- Blázquez, A. (2013) La información y comunicación, claves

para la gestión del conocimiento empresarial. Revista Dimensión Empresarial, vol 11, nº1, 23-32.

Borge Bravo, R. (2005), La participación electrónica: estado de la cuestión. Revista de Internet, Derecho y Política, Barcelona, UOC.

Campo Jiménez, M. (2012) Estrategias de neuropolititing para una política decadente La ciudad de Barranquilla como muestra. Revista Dimensión Empresarial, Vol. 10, nº2, 76-85

Cárcar, J.E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? Revista Icono14, vol 13, nº1, 125-150.

Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion. Scientific American, 284, 76-81.

-Jácome, V.L., Dueñas, F.X. & Mera, M.V. (2015). Comuni-

cación electoral: La transición de marketing a capital político. Revista San Gregorio, nº10, 22-31

Maslow, A. (1991). Motivación y Personalidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

-Montañés del Río, M.A.; Serrano Dominguez, C; Medina Garrido, J.A. & Morales, D. (2014), Técnicas de Marketing viral: ESIC. Libro virtual en: http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473569859

Lasen, A. & Martinez, I. (2008), Movimientos, “mobidas” y móviles. Un análisis de las masas mediatizadas en Sádaba, I; Gordo, Á. (Coords.) (2008): Cultura digital y movimientos sociales. Madrid. Catarata

Wolton, et al, (1998), El nuevo espacio público. Gedisa Editorial, Col. El mamífero parlante, Serie mayor, Barcelona.

*La presente publicación fue editada por la Editorial UNIAUTÓNOMA
en enero de 2016 durante la rectoría del Dr. Ramsés Vargas Lamadrid*

