

Cuadernos de divulgación de investigación

UVAQ

3



José María Utrero

El comportamiento ético en
la explotación de empresas con fines
de lucro en España

François-Joseph Delbecq van Halbeek

La responsabilidad sobre la inversión como el factor que
mejor explica el éxito de una estrategia comercial

Luigi de la Cruz García, Teresa

Aguiar y colaboradores de las organizaciones,
en su papel de actores organizativos,
en la actividad económica

Maria Guadalupe Díaz-Vera

Tiempo y política de la información para
la creación de la cultura Latina
Una nueva historia

Alberto Díaz Utrero

Diagnóstico de la cultura
organizativa en México

Presentación



La investigación que no se divulga no es útil para nadie, porque sin divulgación ninguna aportación al conocimiento logra su finalidad principal, que la sociedad y las personas se beneficien de él. Por esta razón la Universidad Vasco de Quiroga pone a su consideración la tercera entrega de sus cuadernos de divulgación de la investigación.

Los cuadernos son libros pequeños en que se lleva la cuenta y razón, o en que se escriben algunas noticias, ordenanzas o instrucciones, nos dice el diccionario y en la UVAQ al llamarle a estos cuadernos de “divulgación” nuestra intención es que el conocimiento no sólo se difunda entre la comunidad académica o de investigadores. El espíritu de la divulgación es el de hacer llegar el conocimiento generado por la investigación científica a todo público.

Actualmente, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación hace pensar que los libros impresos en papel han de pasar a la historia sustituidos por los libros digitales, pero la misma historia nos muestra que la sociedad moderna no deja unos medios de comunicación y los sustituye por otros, sino que a los viejos medios se les añaden los nuevos ampliando el abanico de posibilidades para divulgar ideas, pensamientos, información y creaciones humanas. Así sucedió con la radio y

la televisión; creímos que la radio desaparecería ante la llegada de tan portentoso invento como es la televisión con su sonido e imagen y sin embargo hoy nadie niega la importancia que continúa teniendo la radio. Mientras los seres humanos disfrutemos de las letras contenidas en los medios impresos, valdrá la pena seguir publicando.

Con estas ideas presentes, en la primera sección de este cuaderno, dedicada a las Ciencias Administrativas, incluimos trabajos de dos de nuestros investigadores quienes recientemente obtuvieron el grado de doctor, Nos referimos a Javier Muñoz Orozco, quien publica un artículo fruto de un intenso trabajo de investigación que lo llevó a acercarse a empresas en donde pudo apreciar el comportamiento ciudadano en los empleados de empresas multinacionales japonesas establecidas en México y a Lucía de la Cueva García Teruel quien igualmente en ámbito empresarial, estudió la relevancia de programas de apoyo a los emprendedores en su participación en la creación de empresas y generación de empleos.

También destacamos la participación de Francisco Palomares Vaughan, profesor-investigador de larga carrera dentro de nuestra institución, quien al abordar y dar a conocer la importancia que tiene la rentabilidad sobre la inversión (ROI) como la medida que permite conocer e desempeño financiero de la estrategia comercial, muestra diversas formas de calcular la rentabilidad desde distintos puntos de vista, así como desde distintas necesidades de información.

En la segunda sección, dedicada a las Ciencias sociales y humanidades, incluimos el trabajo de María Guadalupe Trejo Estrada quien nos propone un estado del conocimiento y del desarrollo de la educación para los medios de comunicación en América Latina, con énfasis en México y nos ofrece en su trabajo la panorámica de un campo en el cual todavía tenemos mucha tarea científica por realizar. La Maestra Trejo, miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, nos entrega un resultado más de la investigación que ha venido desarrollando en la UVAQ en los últimos años en el área de la educación para la comunicación.

Finalmente y no por eso menos importante e interesante tenemos el artículo de Alberto Farías Ochoa sobre la radio comunitaria en Michoacán, En él se vierten las recapitulaciones realizadas por este joven profesor-investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación acerca de un fenómeno de la comunicación que se viene impulsando desde la sociedad civil y que contribuye de manera importante a la comunicación, información y el entretenimiento de la sociedad en distintos ámbitos de Michoacán y del país.

Todos nuestros colaboradores están participando actualmente en el programa de formación de talento académico de la UVAQ, que desde la Rectoría del Maestro José de Jesús Zenil en el año 2008 se gestó y se puso en marcha. Hoy, bajo la Rectoría del Lic. Raúl Martínez Rubio ese programa está rindiendo frutos para el desarrollo del núcleo académico y de investigación de nuestra Universidad.

Septiembre de 2011

Departamento de Investigación Institucional

El comportamiento ciudadano en los empleados de empresas multinacionales japonesas establecidas en México

Javier Muñoz Orozco

Resumen

En el presente trabajo se aborda el tema de la Cultura Organizacional en su acepción más profunda: en los pensamientos y supuestos acerca del trabajo que están en la base del comportamiento de los empleados de empresas multinacionales japonesas establecidas en México, y su objetivo consistió específicamente en conocer el grado de comportamiento ciudadano, como componente de la cultura organizacional de dichos empleados. Se utilizó un diseño de investigación mixta de triangulación concurrente (DITRIAC).

Con igual importancia de la parte cuantitativa y de la cualitativa, usando un instrumento propio que aplica ambos métodos. Los resultados apuntan en el sentido de un cambio profundo de pensamiento, una verdadera aculturación, que equivale a una nueva educación del empleado en las prácticas administrativas de Japón sin perder su identidad nacional, y que se ha podido dar gracias a la elevada muestra de comportamiento ciudadano.

Palabras clave

Cultura organizacional, ciudadanía, prerrogativa empresarial, derecho al trabajo.

Introducción

El impacto del pensamiento filosófico de los agentes económicos en el comportamiento laboral es definitivo. Es tan importante como el impacto psicológico y el sociológico, y va aunado a estos. Las personas actúan partir de sus patrones de pensamiento y sus patrones emocionales cultura de los grupos sociales, llámense familia, región o país, tiene un impacto en la cultura de las organizaciones y en la manera de hacer negocios. Analizar los orígenes del comportamiento en el trabajo es una de las tareas a las que se han dedicado los investigadores de las relaciones industriales (Schein, 1991), pues una vez que se conocen los supuestos que están en la base de la forma de pensar y de actuar de las personas, es más fácil entender el comportamiento observado en la empresa.

Para entender el *comportamiento ciudadano* de los trabajadores, llamado también *ciudadanía*, es necesario llegar a los supuestos que lo originan, y por esa razón en la presente investigación nos propusimos identificar las dimensiones de pensamiento acerca del trabajo de los empleados de compañías multinacionales japonesas radicadas en México, y descubrir la forma en que se genera el comportamiento ciudadano, para así comprender los efectos de estos conceptos en la cultura específica de los empleados mexicanos dentro de las empresas japonesas.

Cultura Organizacional

Cultura organizacional es un término relativamente nuevo, y se deriva de un constructo que fue producto de las investigaciones de autores tales como Terrence Deal y Alan Kennedy (1982) con su obra *Corporate Culture*, así como Daniel Denison (1991) con *Cultura Corporativa y Productividad Organizacional*. Sin embargo, ya treinta años antes Eliot Jacques (1951) publicó su obra titulada *The Changing Culture of a Factory*, definiendo desde entonces el concepto de cultura organizacional:

La manera acostumbrada o tradicional de pensar y hacer las cosas, que se comparte... por todos los miembros de una organización y que los nuevos integrantes tienen que aprender y aceptar, cuando menos parcialmente para ser aceptados como miembros de la compañía (Jacques, 1951:251).

El tema ha dado mucho que estudiar y se han obtenido resultados impactantes, que explican, en gran medida, el origen de muchos de los problemas y dificultades que experimentan las organizaciones en sus actividades cotidianas. Ahí donde la tecnología no puede seguir adelante, la cultura puede ser la clave para hacer fluir las actividades. En donde los técnicos se dan por vencidos no obstante sus acertadas intervenciones, la explicación de salida puede ser dada por los estudiosos de la cultura organizacional. Sin pretender elevarla a nivel de panacea, la cultura organizacional bien entendida y bien atendida ha llegado, en el presente siglo de globalización, a dar la solución a muchos conflictos de la empresa y ha sido el marco orientador de la planeación estratégica y de esfuerzos de cambio, tales como el desarrollo organizacional, los programas de calidad y la reingeniería.

Para generar teoría en el campo de la cultura organizacional, Schein (2004) se sirvió del enfoque etnográfico tomado de la Antropología y de la Sociología, partiendo del supuesto de que existen estructuras profundas en la cultura que no pueden ser entendidas o descubiertas sin una intensa y extensa observación además de los datos generados por los mismos actores de la cultura a través de entrevistas. Schein fue uno de los primeros teóricos de la organización que tomó ideas directamente de la antropología cultural, y definió que la cultura implica estabilidad, la persistencia de ciertos fenómenos a través del tiempo; identidad conceptual, es decir, comportamientos, percepciones, cogniciones y sentimientos compartidos; patrones, refiriéndose a fenómenos de orden superior que crean patrones y paradigmas; dinámicas, es decir, la creación y la perpetuación de la cultura, y finalmente, todos los aspectos de la vida grupal (Hatch, 2004).

Las culturas que tienen contacto entre ellas pasan por procesos de aculturación y de difusión a través de una selección que consiste en tomar prestado aquellos rasgos culturales que les interesan. La difusión es el estudio de las transmisiones culturales logradas, mientras que la aculturación es el estudio de las transmisiones culturales en proceso (Hatch, 2004). Ejemplos de aculturación son la adopción de granos y tubérculos propios

de América por los europeos que los descubrieron, y la adopción de comida rápida por parte de los orientales cuando fueron expuestos a su consumo. Mientras que, en el campo de la cultura organizacional, se cita la adopción de prácticas administrativas de Occidente por las empresas de Oriente (Barnet, 1953).

Además de sus fundamentos sociológicos, la cultura organizacional se sostiene sobre fundamentos psicológicos, y dentro de éstos, se encuentra el contrato psicológico de trabajo. La ideología subyacente al contrato psicológico puede ser mejor comprendida cuando analizamos el tema de la propiedad de los derechos laborales, que es un continuo que va desde la prerrogativa gerencial/ (los derechos que les da a los empleadores la propiedad de sus negocios para manejarlos a su antojo, sin tomar en cuenta la seguridad de mantener el trabajo de sus empleados), hasta el derecho al trabajo (el derecho de los trabajadores a reclamar la seguridad de un trabajo frente a los vaivenes de la economía, al cambio tecnológico o la búsqueda de incrementos en la productividad) (Wallace y Leicht, 2004). Dicho de otra forma, la propiedad de los derechos laborales se refiere al grado en que los trabajadores perciben tener un derecho implícito de contar con un trabajo, que se puede comparar con el estatus legal y ético que tienen los propietarios de poseer los derechos del capital.

Así pues, la dimensión llamada “progresista” desde la perspectiva del trabajador, contempla un derecho al trabajo que sostiene que el trabajo es un derecho virtual de ciudadanía corporativa, más allá de los imperativos organizacionales y de mercado (Wallace et al, 2004). En el polo opuesto de la propiedad de los derechos laborales encontramos la prerrogativa gerencial, que sostiene que la dotación de recursos humanos cae exclusivamente dentro de la jurisdicción de la gerencia y no está abierta a la voluntad de los trabajadores. Desde el punto de vista de éstos, esta posición es llamada la dimensión “conservadora” (Wallace et al, 2004).

Comportamiento ciudadano en la organización

Uno de los componentes de la cultura organizacional que ha sido continuamente estudiado en años recientes, aun cuando sus orígenes remontan a los escritos de Chester Barnard (1938), es el constructo llamado *comportamiento ciudadano* o, simplemente, *ciudadanía*. Es Dennis Organ quien acuñó el término de ciudadanía al referirse al “Comportamiento individual que es discrecional, no directamente reconocido por el sistema formal de recompensas, y que en términos agregados promueve el funcionamiento efectivo de la organización” (1988). Otros autores que también han estudiado el tema han preferido referirse a él con etiquetas tales como *comportamiento prosocial en la organización*, *espontaneidad organizacional*, *comportamiento extra rol*, y *desempeño contextual* (Le Pine, Erez, y Johnson, 2002). Sin embargo, el término que ha tenido mayor difusión en la literatura administrativa es ciudadanía.

El comportamiento ciudadano es una decisión personal del trabajador para participar en actividades altruistas y mantener una actitud responsable característica de un buen ciudadano que se interesa por su comunidad. La ciudadanía se manifiesta no sólo en la empresa, sino en otros ámbitos de la vida en sociedad, tales como la familia, o los clubes sociales promotores de la participación ciudadana altruista. Gran parte de este comportamiento trae implícito el dar sin recibir nada a cambio, lo que en las empresas se convierte en un activo intangible, no cuantificado en términos monetarios, aun cuando sus efectos contribuyen en buena medida a los resultados financieros de las empresas.

El comportamiento ciudadano es una práctica de los empleados que resulta ser atípica en la lógica de las empresas. Herzberg (1966) consideraba que los negocios, o la empresa en este caso, son la institución dominante de la época, que como tal impone sus valores de eficiencia y resultados económicos a todas las demás instituciones. Es así como el arte, el ocio y la religión se ven influenciados por dichos valores, y los ministros de las iglesias y los rectores de universidades; los artistas más connotados y los servidores públicos se convierten en gerentes de sus organizaciones, cuya viabilidad económica es considerada un requisito para su supervivencia (Herzberg, 1966). El mundo de los negocios es una jungla en donde

sobreviven los más aptos, y para sobrevivir necesitan ser competitivos, eficientes, y acumular excedentes.

Dentro de esta mentalidad eficientista de la institución dominante de la época, la racionalidad estriba en valorar todas las actividades humanas en términos monetarios. La lógica empresarial prescribe que las funciones realizadas por sus agentes económicos sean evaluadas en dinero, siguiendo tabuladores previamente determinados, y que sirvan de medida legítima para tasar las remuneraciones. Ni la economía de mercado ni la economía planificada contemplan actividades altruistas por parte de sus agentes, y por lo tanto, las ignoran, dando por hecho que éstas no se ejercen en las organizaciones, y concluyendo que un es irracional. Sin embargo, la ciudadanía se lleva a comportamiento cabo a diario en así la mayoría de las organizaciones, a pesar de no ser reconocida y de ser irracional, ya que proviene de esas estructuras profundas mencionadas por Schein, que tienen su origen en la personalidad del individuo, la cual ha sido moldeada por la educación recibida tanto en el hogar como en el ámbito social que se desenvuelve. La ciudadanía es pues, una característica de la cultura organizacional, que va a ser ejercida dependiendo de la valoración no expresada y no reconocida que los empleados le otorguen en cada organización en particular.

Los contenidos del constructo ciudadanía según la taxonomía de Organ, son las manifestaciones de este comportamiento que se expresan a continuación (Organ y Bateman, 1991):

Altruismo, es hacer algo por los demás de manera gratuita, sin pedir nada a cambio. En la organización, el altruismo se expresa en las contribuciones de ayuda a un colega en problemas relacionados con el desempeño laboral, ya sea a través de consejos de capacitación o con la ayuda física en el trabajo.

Cortesía, es el comportamiento de consideración hacia los demás, que previene el surgimiento de problemas. Es el entendimiento de la interdependencia que considera que las decisiones que se toman afectan a los demás y que por lo tanto es importante actuar conscientemente, informando a tiempo de las afectaciones que pueden ocurrir a lo largo de los procesos; de igual manera, es respetar el derecho de otros para disponer de recursos compartidos.

Caballerosidad o tolerancia, es saber aceptar cierto grado de frustración, de incomodidad, de estrés, sin emitir queja. Es entender que no se puede estar continuamente quejando de las cosas que no van bien en el trabajo, ya que la energía empleada en tales menesteres es mejor empleada en lograr el cumplimiento de las tareas. Como en los deportes de equipo, es tener un alto umbral al dolor Y no perder la concentración con quejas sobre el arbitraje, el clima o el terreno de juego.

Virtud cívica, consiste en involucrarse de manera responsable y constructiva en el proceso político de la organización. Es atender a juntas, estar al día en los asuntos que competen a todos los integrantes de la empresa, es dar opiniones y sugerencias valiosas para el mejoramiento general.

Conciencia, es cumplir con las políticas y reglamentos de buen grado, cuidar la propiedad de la empresa, hacer uso honesto del tiempo y de los activos de la empresa, es ir más allá del mínimo exigido por el trabajo, más allá de la letra de los reglamentos.

Cabe señalar que no existe una ecuación que pondere la participación de cada dimensión arriba enunciada para definir un comportamiento ciudadano, ni que todas las dimensiones tengan que estar presentes para que se considere como tal; cualquier mezcla de dimensiones se considera comportamiento ciudadano, así como una dimensión en particular también lo es.

Método

La decisión de emplear un método mixto, específicamente el Diseño de Triangulación Concurrente (DITRICAC) (Hernández-Sampieri et al, 2010), obedeció a la necesidad de profundizar en los supuestos de los trabajadores, que están en la base de su comportamiento laboral y que, en el caso de la ciudadanía, resultan imprescindibles. Se desarrolló un método con una parte cualitativa, en donde el empleado hablara de sus propias experiencias y expresara sus puntos de vista acerca del trabajo, para luego triangular la información con la que se estaba recabando simultáneamente en el cuestionario de preguntas cerradas en escala de Likert. Ciudadanía fue

una de las variables investigadas en el estudio total, que implicaba otras seis variables relacionadas con la cultura organizacional.

En la parte cualitativa, para abordar el fenómeno de la aculturación del trabajador mexicano a las prácticas japonesas de pensamiento y actuación, tanto en las preguntas abiertas del instrumento como en la observación, nos centramos en la experiencia personal, en el mundo vivido por el individuo como ser que experimenta, por su interacción con el medio social en que se desenvuelve. Esto de acuerdo con el análisis fenomenológico de Edmund Husserl, en el que enmarcamos el estudio.

La característica fundamental de este tipo de análisis es que se centran en el individuo, en lugar de abordar los hechos desde perspectivas grupales o interaccionales (Álvarez-Gayou, 2009)

La muestra para el estudio principal fue conformada por empleados de cuatro empresas japonesas multinacionales del ramo alimenticio y de autopartes, de la siguiente manera:

Tabla 1. Muestra del estudio

Empresa	Cuestionarios aplicados	Cuestionarios validados	Relatos aceptados	Personal total	Fecha de aplicación
ALFA	60	60	16	165	Nov 2009
BETA	120	120	110	1400	Mar 2010
GAMA	132	127	39	1,500	Jun 2010
DELTA	70	65	55	500	Jun 2010
TOTAL	382	372	220	3,565	

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2010

Los participantes fueron en su mayoría empleados jóvenes, ya que 46% tiene menos de 30 años de edad y un 83.9% tiene menos de cuarenta, formando dos contingentes principales de edad: uno de los veintes y otro de los treintas. En cuanto al género, 34% correspondió a los varones y 64% a las mujeres, debido principalmente al perfil del trabajador en las empresas estudiadas. Los empleados fueron elegidos casi por igual entre administrativos y operativos. En estos últimos se observó un nivel de escolaridad básico en el 75% de ellos, mientras que en los empleados administrativos se encontraron niveles de escolaridad hasta posgrado.

Resultados

La estadística descriptiva de las siete variables de estudio, que fueron medidas en un rango de 1 a 5, arroja resultados bastante elevados en los promedios, como se puede observar en la tabla 2, siendo la ciudadanía la que obtuvo el puntaje más elevado, lo cual es un indicio del espíritu altruista de los empleados mexicanos que trabajan en empresas japonesas.

Para conocer las interrelaciones en los resultados de las variables de estudio respecto a los grupos que lo conforman: edad, género, escolaridad, antigüedad, empresa y área de trabajo, realizamos la prueba de varianza ANOVA.

Tabla 2. Estadística descriptiva de variables de estudio.

	formalizacion	Aprendizaje incesante	autonomia	satisfaccion	Ciudadanía	Valor del trabajo	Inclusión
Válidos	371	360	367	366	354	368	364
Perdidos	1	12	5	6	18	4	8
Media	4.0737	3.6347	3.9791	4.0915	4.2881	4.1748	3.5103
Error tip. de media	.03560	.03513	.03161	-.03157	.03091	.04515	.04350
Mediana	4.0000	3.6250	4.0000	4.2500	4.4000	4.3333	3.5000
Moda	4.33	3.88	4.00	4.50	4.40	5.00	3.25
Desv. Tipo	.68574	.66661	.60547	.60406	.58161	.86612	.82992
Varianza	.470	.444	.367	.365	.338	.750	.689
Asimetría	-.603	-.187	-.657	-.854	-1.147	-.859	-.217
Error tip. Asimetría	.127	.129	.127	.128	.130	.127	.128
Curtosis	.086	-.106	1.499	.719	1.760	-.056	-.389
Error tip. curtosis	2.53	256	254	.254	.259	.254	.255
Rango	3.33	3.63	4.00	3.25	3.00	4.00	3.75
Mínimo	1.67	1.38	1.00	1.75	2.00	1.00	1.25
Máximo	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Suma	1511.33	1308.50	1460.33	1497.50	1518.00	1536.33	1277.75

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2010

La tabla 3 contiene el resumen de los resultados de ANOVA. En términos generales, los empleados del área operativa valoran más la formalización de las tareas que sus compañeros del área administrativa. En contraparte, los empleados administrativos se sienten más satisfechos, autónomos, valoran más el trabajo, se sienten más incluidos en la toma de decisiones y exhiben un mayor comportamiento ciudadano. Este concentrado nos

describe una realidad en donde el trabajador manual su mayoría de género femenino, no obstante, su dedicación Y empeño, no alcanzan los niveles de satisfacción, autonomía, valoración del trabajo, ciudadanía e inclusión, que su contraparte del área administrativa.

Tabla 3. Resultados de ANOVA que implican a la variable ciudadanía.

Resumen de las diferencias en las variables de estudio por grupos		
EDAD	A MAYOR EDAD, MAYOR:	VALOR DEL TRABAJO CIUDADANÍA SATISFACCIÓN INCLUSIÓN
GÉNERO	MUJERES, MENOR:	SATISFACCIÓN CIUDADANÍA AUTONOMÍA SATISFACCIÓN AUTONOMÍA
ÁREA	ADMINISTRATIVOS, MAYOR:	VALOR DEL TRABAJO INCLUSIÓN CIUDADANÍA

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2010

Tal parece que género y área de trabajo son dos factores determinantes nantes que explican las diferencias entre los empleados de las empresas estudiadas, respecto a las variables de estudio. El trabajo manual, por más variado y enriquecido que se le presente al trabajador, parece perder su encanto a largo plazo y no ofrece al empleado la cantidad de retos y satisfacciones que representan el trabajo intelectual variado y lleno de retos, así como el estatus, para los administrativos. Sin embargo, hay que hacer notar que aun cuando las diferencias entre operativos y administrativos con significancia estadística son contundentes, éstas no implican una ausencia de satisfacción ni de las demás variables por parte de los operativos, ya que, de hecho, las medias son muy elevadas en todos los casos.

En la tabla 4 relativa a las correlaciones, cada variable de estudio se relaciona con las demás, sin establecer todavía una relación de causalidad, sino simplemente de asociación de valores entre unas y otras. En términos genera-les existe correlación entre las variables, por ser componentes de la cultura organizacional y por estar midiendo aspectos de las relaciones interpersonales del trabajo y de las actitudes y comportamiento de los agentes económicos de la empresa. En particular, se puede observar

que la ciudadanía se relaciona fuertemente con la satisfacción en el trabajo, al mismo nivel que lo hace la inclusión.

Tabla 4. Correlación entre variables de estudio.

		formalizacion	Aprendizaje incesante	autonomia	satisfaccion	Ciudadanía	Valor del trabajo	Inclusión
formalizacion	Correlación de Pearson	1	.521**	.466**	.457**	.417**	.213**	.491**
	Sig. (bilateral) N	371	.000 359	.000 366	.000 365	.000 353	.000 367	.000 363
Aprendizaje incesante	Correlación de Pearson	.521**	1	.506**	.442**	.440**	.240**	.609**
	Sig. (bilateral) N	.000 359	.000 360	.000 358	.000 357	.000 346	.000 358	.000 357
autonomia	Correlación de Pearson	.466**	.506**	1	.562**	.413**	.318**	.593**
	Sig. (bilateral) N	.000 366	.000 358	.000 367	.000 363	.000 351	.000 364	.000 361
satisfaccion	Correlación de Pearson	.457**	.442**	.562**	1	.562**	.363**	.513**
	Sig. (bilateral) N	.000 365	.000 357	.000 363	.000 366	.000 350	.000 364	.000 360
Ciudadanía	Correlación de Pearson	.417**	.440**	.413**	.562**	1	.270**	.429**
	Sig. (bilateral) N	.000 353	.000 346	.000 351	.000 350	.000 354	.000 352	.000 350
Valor del trabajo	Correlación de Pearson	.213**	.240**	.318**	.363**	.270**	1	.224**
	Sig. (bilateral) N	.000 367	.000 358	.000 364	.000 364	.000 352	.000 368	.000 361
Inclusión	Correlación de Pearson	.491**	.609**	.593**	.513**	.429**	.224**	1
	Sig. (bilateral) N	.000 363	.000 357	.000 361	.000 360	.000 350	.000 361	.000 364

** LA correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2010

De igual forma, en las tablas 5 y 6, se presenta el análisis de regresión, en donde ciudadanía es una de las variables predictores de la satisfacción. Al analizar los coeficientes beta (tabla 7), se puede constatar que ciudadanía es la variable independiente que más contribuye en el modelo a generar la variable dependiente, satisfacción.

Tabla 5. Análisis de regresión. Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrada	R cuadrada corregida	Error típico de la estimación
1	.705 ^a	.498	.498	.44013

a. Variables predictoras: (constante), inclusión, valor del trabajo, ciudadanía, formalización, autonomía, aprendizaje incesante. b. Variable dependiente: satisfacción.

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2010

Tabla 6. Resultados de la prueba ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	63.157	6	10.526	54.337	.000 ^a
Residual	63.733	329	.194		
Total	126.890	335			

a. Variables predictoras: (constante), inclusión, valor del trabajo, ciudadanía, formalización, autonomía, aprendizaje incesante. b. Variable dependiente: satisfacción.

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2010

Tabla 7. Resultados de los coeficientes^a

Modelo	Coeficientes estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
(Constante)	.461	.215		2.141	.033		
Formalización	.084	.044	.093	1.903	.058	.633	1.580
Aprendizaje incesante	-.010	.050	-.011	-.202	.840	.519	1.928
Autonomía	.262	.053	.262	4.991	.000	.553	1.809
Ciudadanía	.335	.049	.316	6.865	.000	.721	1.387
Valor del trabajo	.112	.030	.158	3.765	.000	.862	1.160
Inclusión	.107	.041	.146	2.620	.009	.494	2.022

a. Variable dependiente: satisfacción

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2010

En cuanto a los resultados de la parte cualitativa, en los relatos de los empleados los términos que más se repiten son los de compromiso, altruismo y entusiasmo, todos ellos siendo manifestaciones directas del comportamiento ciudadano.

También aparece la satisfacción en el trabajo, que coincide ampliamente con los resultados de la parte cuantitativa. La satisfacción viene acompañada de orgullo de pertenecer a una empresa exitosa en lo técnico y en lo humano.

Relaciones entre los resultados cuantitativos y cualitativos

Finalmente, hemos de hacer una comparación entre los resultados cuantitativos y cualitativos, entre las variables cuantitativas y las categorías emergentes del estudio cualitativo, para lo cual nos referiremos de aquí en adelante a los resultados anotados en la tabla 8.

Tabla 8 Comparación de resultados de categorías emergentes (cualitativas) con variables de estudio (cuantitativas).

	MÉTODO CUANTITATIVO	MÉTODO CUALITATIVO
VALORES	Ciudadanía: <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de ayuda (altruismo). • Cumplimiento. • Virtud cívica. • Auto desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso. • Altruismo. • Entusiasmo.
VALORES		Elevación de autoestima: <ul style="list-style-type: none"> • Superación. • Autoafirmación. • Tolerancia. • Respeto. • Logro. • Paciencia. • Honestidad. • Igualdad de las personas. • Seguridad en sí mismo. • Automotivación. • Actitud.
Supuestos		Concepción del mundo laboral: <ul style="list-style-type: none"> • Toma de conciencia de la diversidad. • Entendimiento de la interdependencia. • No prerrogativa empresarial (empresa responsable con los trabajadores). • No derecho al trabajo (agradecimiento por el trabajo).

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2010

A partir del modelo de Schein (2004), que contempla tres niveles de análisis de la cultura organizacional (el nivel de *artefactos*, que es la parte visible de la cultura; el nivel de *valores*, que son las líneas de pensamiento adoptadas por la empresa; y el nivel de *supuestos*, en donde se encuentran las ideas y pensamientos que están a la base de los valores y del comportamiento de los agentes de la empresa), encontramos, que la variable ciudadanía se encuentra en el nivel de valores.

Ya que no era factible echar mano de todas las dimensiones de ciudadanía, nos enfocamos en el instrumento cuantitativo en la definición de Organ y Bateman (1991), que tiene que ver con el esfuerzo extra, gratuito, que el empleado está dispuesto a dar a la empresa. El resultado cuantitativo es inmejorable, la media es de 4.3, la más alta de todas las variables estudiadas, y da cuenta de la actitud positiva del empleado que es tratado positivamente. En la parte cualitativa se habla de un sincero compromiso, altruismo y entusiasmo, y corresponde directamente con su contraparte cuantitativa.

Dentro del nivel de valores, hubo un grupo de categorías emergentes agrupadas en el tema de *elevación de la autoestima*, que no tiene contraparte en la parte cuantitativa; se compone de categorías tales como superación, autoafirmación, tolerancia, respeto, logro, paciencia, honestidad, igualdad de las personas, seguridad en sí mismo, auto motivación y actitud. El tema reviste la mayor importancia para el manejo de las relaciones laborales. Por lo pronto, es un hallazgo que vale la pena ponderar, pues explica de buena manera los resultados en ciudadanía, ya que la percepción de equidad en la empresa eleva el comportamiento ciudadano (Podsakoff y Mc Kenzie, 1993), y además, la elevación de la autoestima es pieza fundamental en el desarrollo de equipos de trabajo de alto rendimiento.

En el nivel de supuestos, la variable que explica este nivel es el valor del trabajo, y los resultados de esta valoración son sorprendentes, la media es de 4.2, inmediatamente debajo de la ciudadanía. En la parte cualitativa, la expresión de esta valoración toma los nombres de conciencia del valor del trabajo, trabajo como fuente de sustento, trabajo como autorrealización, trabajo como integración a la sociedad, trabajo como bendición, empresa como segunda casa. Como se puede observar, el pensamiento acerca del trabajo es totalmente positivo, y lo convierte en algo deseable, valioso y proveedor de satisfacción.

Dentro del nivel de supuestos, encontramos un tema que no tiene contraparte en la parte cuantitativa, es el tema de la *concepción del mundo laboral* por parte del empleado y del empleador, y que se compone de las siguientes categorías: toma de conciencia de la diversidad, que significa tener una mente abierta a diferentes formas de pensar, y valorar esas formas de pensar de la misma manera en que se valora la propia; entendimiento de la interdependencia, que implica la aceptación de las influencias externas en doble vía; y que es una de las dimensiones de ciudadanía, llamada cortesía; la no prerrogativa empresarial, en donde la empresa renuncia o no contempla la prerrogativa empresarial, con lo que adopta la actitud de ser responsable con los trabajadores; el no derecho al trabajo, con lo que la fuerza laboral abandona o no contempla el reclamo del derecho al trabajo, y por el contrario, manifiesta su agradecimiento por el trabajo. Todo lo anterior constituye un supuesto que sostiene al comportamiento ciudadano, pues se trata de un supuesto de equidad, que favorece dicho comportamiento. Esta concepción del mundo laboral, así expresada, al ser del dominio general en empleados y empleadores, en donde el comportamiento ciudadano se da en ambas partes, sienta las bases para una convivencia laboral seria y responsable, que garantiza la armonía a largo plazo.

Conclusiones

Siguiendo las recomendaciones de Edgar Schein relativas a las dimensiones subyacentes de la cultura organizacional (Schein, 1991), antes de observar los artefactos y de analizar los valores, en este trabajo nos adentramos en los supuestos que los empleados mexicanos de empresas multinacionales japonesas tienen acerca de la naturaleza del trabajo (aun cuando la naturaleza del trabajo no forma parte de las dimensiones de los supuestos enunciados por Schein). Es así como les preguntamos si el trabajo es bueno o malo, si es un premio o un castigo, si es algo valioso para el ser humano, o sólo sirve para ganar el sustento, en suma, si es deseable o indeseable, y encontramos que para el mexicano el trabajo es algo importante en su vida, no tan importante como su familia, pero sí algo muy importante, que aporta satisfacción, sustento, y bienestar. Al emerger de estos conceptos, nos encontramos con el hecho certero de que, no obstante, la educación colectivista proclive a perpetuar la cultura de la pobreza, y la influencia de corrientes de pensamiento religioso provenientes de la Edad Antigua (ganarás el pan con el sudor de tu frente), para el mexicano, el trabajo es una realidad captada por su inteligencia (Schopenhauer, 2005) como algo deseable y bueno, que produce satisfacción y le da sentido a la vida.

La fuerza laboral mexicana tiene una virtud adicional a su gusto y aceptación por el trabajo. Tiene reservada una capacidad de entrega que es gratuita, en tanto que es comportamiento ciudadano, y que, al ser discrecional, está disponible para la empresa con sólo tener satisfecho un requisito básico: ser aceptado, entendido, respetado, tratado con amabilidad, con afabilidad, en suma, con recibir un trato que lo haga sentirse valioso, importante, tanto, que eleve su autoestima. El empleado mexicano, quiere seguir apareciendo en la foto, tener un lugar en la sociedad, un sitio decoroso que le dé identidad y pertenencia, al igual que las tuvo durante el virreinato, en donde todas las castas eran parte legítima de la escala social (Paz, 1960), y que después de dos siglos de vida independiente, y no obstante la movilidad social, no acaba de encontrar.

Es tan importante este requisito, que su ausencia en otros ámbitos fabriles nacionales diferentes a los que hemos estudiado, da pie a insatisfacción, ausentismo, mala voluntad, encono, ambiente laboral conflictivo o deprimente, y huelgas. Cuando prevalecen por largos períodos de tiempo estas circunstancias adversas a la armonía de la empresa, la gente se vuelve negativa, poco sociable, necesita mano dura para desempeñar su trabajo, guarda un resentimiento que en determinadas circunstancias puede desembocar en estallidos de huelga o daños a la organización. Entonces, a los empleados se les tacha, de negativos, holgazanes, poco cooperadores, en suma, indeseables (Mc Gregor, 1960).

Ahí es cuando algunos empresarios expresan su deseo de poseer una empresa sin empleados, operada solamente por máquinas, sin reparar en que estarían eliminando a lo que podría ser su ventaja competitiva en estos tiempos de globalización, en donde el capital psicológico y la posesión de recursos humanos valiosos, raros de encontrar en todo el mundo, poco imitables por otros grupos, y que difícilmente pueden ser sustituidos (Chan, Schaffer, y Snape, 2004), son la piedra angular que en algunos círculos empresariales se pretende desechar.

Por todo lo anterior, es de suma importancia que la empresa tenga un proceso de integración, que se entienda, desde la base de los supuestos, el funcionamiento integral de la organización, y este entendimiento debe ser igual por parte de la dirección como de la fuerza laboral. El propietario y su círculo directivo deben pasar por un proceso de sensibilización que les permita entender primeramente la existencia de la fuerza de trabajo, como seres humanos con la dignidad y las aspiraciones propias de todo ser humano, con circunstancias de educación y de forma de vida propias que les hace depender de una fuente de trabajo, pero que al mismo tiempo es una fuente de riqueza para la sociedad, dado el capital psicológico que posee.

Por su parte, los operarios deben entender cómo funcionan las empresas en la economía de mercado, en donde la propiedad privada y las libertades del ser humano rigen la forma de llevar los negocios. Deben entender que ellos mismos, si se lo proponen, dadas las garantías individuales de los ciudadanos, pueden emprender y poseer igualmente su propio taller o su empresa, y que si optaron por incorporarse a una gran organización es por todo el paquete de condiciones y factores que ésta ofrece, que les hace deseable contratar su fuerza de trabajo. Deben entender cuál es el papel

que ellos juegan en la obra, saber en dónde están ubicados y aceptar gustosamente su realidad. En este aspecto, la intervención de un sindicato que primeramente haya entendido esta realidad, y que sea defensor de la empresa y leal a la empresa, al igual que lo es de los trabajadores, constituye una fuerza en pro de las relaciones laborales armoniosas y equitativas de una organización.

Cuando se tienen satisfechos todos los requisitos de sensibilización anteriormente analizados, y se logra llegar a una cultura de equidad y respeto entre los diferentes agentes de la empresa y sus propietarios, es factible que el comportamiento ciudadano se eleve, y con él mejoren las relaciones laborales y se eleven también los niveles de satisfacción general de los empleados.

Bibliografía

1. Alvarez-Gayou, J. L. (2009). *Cómo Hacer Investigación Cualitativa*. México D.F.: Paidós Educador.
2. Barnard, C. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA, EE. UU.: Harvard University Press.
3. Barnet, H. G. (1953). *Innovation: The Basis of Cultural Change*. New York NY.
4. Berson, Y., Erez, M., y Seymour, A. (2004). Reflexions of Organizational Identity and National Culture on Managerial Roles in a Multinational Corporation. *Academy of Management Best Conference Paper* (pp. 1-16). New York, NY: Academy of Management Best Conference Paper.
5. Chan, L., Schaffer, M., y Snape, E. (2004). In Search of Sustained Competitive Advantage: The Impact of Organizational Culture, Competitive Strategy, and Human Resources Management Practices on Firm Performance. *The International Journal of Human Resource Management* , 15 (1), 17-35.
6. De Botton, A. (2005). *Las Consolaciones de la Filosofía*. México, D.F.: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A. de C.V.
7. Deal, T., y Kennedy, A. (1982). *Corporate Culture: The Rites and Rituals of Corporate Life*. Reading, MA: Addison-Wesley.
8. Denison, D. (1991). *Cultura Corporativa y Productividad*. Bogotá: Legis Editores.
9. Drucker, P. (1979). Lo que los Japoneses nos pueden enseñar. *Harvard Business Review* , 133-144.
10. Glaser, B., y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Piscataway, NJ: Aldine Transaction.
11. Hatch, M. J. (2004). Dynamics in Organizational Culture. In M. Poole, y A. Van de Ven, *New Directions in the Study of*

- Organizational Change* (pp. 1-54). New York, NY, USA: Oxford University Press.
12. Hedlund, G. (2006). The Hypermodern MNC: A Heterarchy. *Human Resources Management* , 9-35.
 13. Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
 14. Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. New York, NY: John Wiley and Sons.
 15. Herzberg, F. (1966). *Work and the Nature of Man*. Nueva York, EE. UU.: John Wiley and Sons.
 16. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
 17. Jacques, E. (1951). *The Changing Culture of a Factory*. Londres: Tavistok Institute.
 18. Kobayashi, S. (1972). *Administración Creativa*. México: Editorial Técnica, S.A.
 19. Le Pine, J., Erez, A., y Johnson, D. (2002). The Nature and Dimensionality of Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Applied Psychology* , 87 (1), 52-65.
 20. Mc Gregor, D. (1960). *The Human Side of Enterprise*. New York, NY: Mc Graw Hill.
 21. Mintzberg, H. (1979). *El Poder en la Organización*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
 22. Nietzsche, F. (1987). *El Caminante y su Sombra*. Madrid: Ediciones PPP.
 23. Organ, D. (1988). *Organizational Citizenship Behavior*. Lexington, MA, EE. UU.: Lexington Books.
 24. Organ, D., y Bateman, T. (1991). *Organizational Behavior*. Boston, MA EE. UU.: Irwin.

25. Podsakoff, P., y Mc Kenzie, S. (1993). Citizenship Behavior and Fairness in Organizations: Issues and Directions for Future Research. *Employee Responsibilities and Rights Journal* , 6 (3), 257-269.
26. Praboteeah, P., Paik, Y., y Cullen, J. (2009). Religious Groups and Work Values. *Cross Cultural Management* , 51-67.
27. Ryan, J. (2002). Work Values and Organizational Citizenship Behaviors: Values that Work for Employees and Organizations. *Journal of Business and Psychology* , 123-131.
28. Schein, E. (1991). What is Culture? In P. Frost, *Reframing Organizational Culture* (pp. 243-253). Newbury Park, CA: Sage Publications.
29. Schein, E. (2004). *Organization Culture and Leadership*. San Francisco CA: Jossey-Bass.
30. Schopenhauer, A. (2005). *El Mundo Como Voluntad y Representación*. México D.F.: Editorial Porrúa .
31. Stark, D. (2001). Ambiguous Assets for Uncertainty Environments: Heterarchy in Post Socialist Firms. In P. Maggio, *The Twenty-First Century Firm: Changing Economic Organization in International Perspective* (pp. 69-104). Princeton, NJ: Princeton University Press.
32. Wallace, M., y Leicht, K. (2004). Cultural Wars in the Workplace? Cultural Antecedents of Workers Job Entitlement. *Work and Occupations* .
33. Weber, M. (1962). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York, NY: Scribner's.
34. Zander, I., y Mathews, J. (2006). Beyond Heterarchy: Emerging futures of the Hypermodern MNC. *Knowledge, Innovation and Competitiveness: Dynamics of Firms, Networks, Regions and Institutions*, (pp. 1-37). Copenhagen, Dinamarca.

La rentabilidad sobre la inversión como el factor que mejor explica el éxito de una estrategia comercial

Francisco Javier Palomares Vaughan

Resumen

La principal crítica que se hace a los estrategas comerciales es que no cuentan con elementos suficientes para demostrar el éxito o fracaso de las estrategias que plantean. Esta evaluación puede realizarse en términos de mercado, midiendo la percepción del cliente, o el mercado atendido. Pero, por otro lado, también puede hacerse en términos financieros, es decir que la inversión realizada en aspectos comerciales contribuya a las utilidades de la empresa.

En el presente documento se pretende dar a conocer la importancia que tiene la Rentabilidad sobre la Inversión (ROI) como la medida que permite conocer el desempeño financiero de la estrategia comercial planteada. Desde la perspectiva financiera existen diversas formas de medir el desempeño financiero de acuerdo con la perspectiva que se tenga, ejemplo de ello es la Rentabilidad sobre las ventas (ROS), la rentabilidad sobre los activos (RONA) o la rentabilidad de los flujos de efectivo (CFROI).

Se hace una revisión de sobre los conceptos y la forma de calcular la rentabilidad desde distintos puntos de vista, así como desde distintas necesidades de información.

Palabras clave

Retorno sobre la inversión (ROI), Estrategia comercial, Desempeño financiero.

Introducción

Uno de los problemas empresariales más recurrentes es que no se sabe cuál es el impacto que tienen las estrategias comerciales en el desempeño de las organizaciones (Ferrel y Hartline, 2006; Roberts, Nelson y Morrison, 2005; ROGERS, 2001). Los autores clásicos como Ansoff (1998), Kotler (2006), Lambin (1995) o Rogers (2001) establecen la necesidad de medir el impacto que las estrategias comerciales tienen sobre el desempeño de las organizaciones como consecuencia de la aplicación de dichas estrategias. La observación a hacer aquí es que no dan detalle de cómo hacer esa evaluación o medición. Es por esto que, incluso Rogers (2001) asegura que muchas organizaciones invierten en aspectos mercadológicos porque creen que dicha inversión les va a ayudar a obtener nuevos consumidores para así lograr el cumplimiento de sus objetivos de mercadotecnia, pero no existe la seguridad de ello.

La evaluación de las estrategias comerciales tiene como objeto el conocer si lo que se está invirtiendo le genera valor a la empresa. A decir de McDonald (2006) los activos de la organización y todo lo relacionado con ellos sólo son relevantes si el mercado le da el valor suficiente como para generar ventajas competitivas y como consecuencia incrementar el valor de la empresa. Por otro lado, Cook y Talluri (2004) comentan que no se debe de olvidar que la mercadotecnia tiene de proporcionar seguridad de resultados a todos aquellos que están involucrados en la empresa ya sean, accionistas, administradores, proveedores y clientes.

Por su parte McCullough (2000) comenta que también hay que tomar en cuenta que la mercadotecnia tiene sus objetivos claros y específicos que demandan recursos y que si son invertidos de manera adecuada los beneficios económicos para la organización son muy grandes. Lo que le hace falta al mercadólogo es tener cuidado de documentar y sustentar todas las acciones que realiza, de ser así el rol de mercadotecnia, así como del total de la organización y de los niveles altos de decisión se verían fortalecidos (Gronholdt y Martensen, 2006; Merunka y Kazmierczak, 2005).

En los primeros años de la medición de la mercadotecnia se utilizaban algunos parámetros financieros para evaluar las estrategias comerciales y medidas basadas en el volumen de ventas (GRONHOLDT y MARTENSEN, 2006). Posteriormente a mediados de los setentas se empezaron a utilizar medidas más orientadas al mercado y al consumidor que fueron creciendo tanto que existe un número tan grande de variables que es imposible saber cuál es la más adecuada (Ambler, Kokkinaki y Putoni, 2004; Gronholdt y Martensen, 2006).

La mercadotecnia siempre ha sido criticada por el enfoque tan subjetivo que tiene. De acuerdo Cook y Talluri (2004) las formas de medir y evaluar el desempeño de la mercadotecnia, tales como las ventas o la participación en el mercado, son a menudo inadecuadas, así como el rango tan amplio que se tiene de elementos, lo cual se complica con la mencionada visión subjetiva.

La discusión es ardua puesto que los financieros consideran a la mercadotecnia como un gasto y no una inversión redituable (Marshall, 2007), tanto así que en estudios elaborados por Ambler et al. (2004), los parámetros financieros fueron los más mencionados de entre los encuestados, lo cual es consistente con la literatura. Por su parte Abernethy y Gray (2000) reconocen la importancia que tiene que los mercadólogos conozcan de contabilidad y finanzas para que las decisiones se tomen en ambos sentidos.

Por otro lado, se encuentran los que dicen que los aspectos financieros no son multidimensionales y menos estratégicos (Valos, 2008), que los parámetros financieros solo recogen la historia de la empresa (Ambler et al., 2004) o que son inconsistentes sus resultados (White, Conant y Echambadi, 2003).

Según Clark (2006) existen entonces dos enfoques de medición de las estrategias comerciales:

- El Retorno Financiero
- El valor de la Marca

Para medir estos dos aspectos se hace necesario determinar los parámetros adecuados (Ambler et al., 2004; Clark et al., 2006; Gronholdt y Martensen, 2006; Wyner, 2005). Varios estudios han generado parámetros

para poder llevar a cabo la evaluación (Ambler et al., 2004; Davidson, 1999; Marshall, 2007; Mosqueda, 2006) incluso se evalúan aspectos tan particulares como los canales de distribución (Chu, Chintagunta y Vilcassim, 2007; Valos, 2008; Valos y Vocino, 2006), o las estrategias defensivas que se aplican (Roberts, Nelson y Morrison, 2005).

Gronholdt (2006), proporciona una clasificación y resumen de los parámetros a medir muy completa:

Tabla 1 Factores que influyen en la rentabilidad en una empresa

Factores mentales del consumidor	Factores del mercado
Conciencia de marca. Relación con el consumidor. Percepción sobre diferenciación. Percepción de la calidad/estimada. Imagen/reputación. Valor percibido. Preferencia. Satisfacción del cliente. Lealtad del cliente/retención. Probabilidad de recomendación.	Ventas (volumen y valor). Ventas a nuevos clientes. Tendencia de las ventas. Participación en el mercado (volumen y valor). Tendencia del mercado. Número de clientes. Número de nuevos clientes. Número de nuevos prospectos. Conversiones (prospectos a venta). Penetración. Distribución/ disponibilidad. Precio (relativo, mínimo y elasticidad)
Factores de comportamiento del cliente	Factores financieros
Lealtad del cliente/retención. Tasa de cancelaciones. Número de quejas de clientes. Número de transacciones por cliente. Participación de cartera.	Utilidad/rentabilidad. Margen bruto. Rentabilidad del cliente. Margen bruto por cliente. Flujo de efectivo. Valor del accionista/EVA/ROI.

Fuente: Elaboración propia a partir de Gronholdt, 2006

Como se puede apreciar en la figura anterior, los parámetros seleccionados pretenden abarcar los aspectos más importantes de ambos enfoques.

La mercadotecnia se define como todo lo que la compañía tiene que realizar para lograr la preferencia del cliente y por lo tanto el alcanzar sus objetivos (Ambler, et al. 2004), por lo tanto, hay que identificar cuáles son los parámetros que mejor evalúan la cadena de valor de la empresa, como diría Porter (1985), que a su vez se encuentra ligada al desempeño financiero de la empresa, y por lo tanto a las utilidades.

Cuando se trata de una empresa o entidad en su conjunto se evalúa a través de la ROI y ROS. El problema se da cuando lo que se está evaluando es una unidad estratégica de negocios. En estos casos se utiliza la planeación basada en el valor que tiene dos componentes:

- 1.- El flujo de efectivo que se espera que se obtenga en un periodo determinado.
- 2.- El cambio en el valor de mercado de la unidad de negocio al principio y al final del periodo planeado.

Para Lenskold (2002), la ROI es actualmente la medida más crítica para evaluar programas de marketing y para tomar decisiones que ayudan a maximizar las utilidades de la compañía, ya que incorpora toda la información esencial para guiar las decisiones estratégicas. Pero a pesar de su importancia podemos darnos cuenta de que no se conoce en el terreno del marketing. Según Crosby (2009) la práctica referente al cálculo de la ROI se encuentra en una etapa en desarrollo, pero aún más grave resulta el hecho que una tercera parte de las firmas estudiadas no han realizado ningún esfuerzo por calcularlo y una tercera parte han venido trabajando al respecto por menos de los últimos dos años. Según Lenskold (2002) en la encuesta aplicada a 175 ejecutivos de mercadotecnia por el *Insight Driven Marketing Report*, el 68% de ellos tienen dificultad para medir la ROI en sus campañas de mercadotecnia.

Desde la perspectiva de Beekman (1968) la ROI provee una liga entre la obligación que tiene la administración a aquellos que invirtieron capital en el negocio y las operaciones de la compañía, por lo que puede usarse como concepto de evaluación del desempeño de la administración a decir de De Vos y Kabat (1968) y, por lo tanto, el de la empresa, o de sus unidades estratégicas de negocios. Es por esto que ha sido aceptada como la medida idónea por el Modelo PIMS.

Maximizar la ROI no es lo mismo que maximizar las utilidades, pero es una herramienta que facilita la toma de decisiones de mercadotecnia que realizan las empresas, puesto que integra todos los elementos esenciales referentes a valor y gasto y puede tomarse tanto como una medida de largo plazo como de corto mediante la utilización de tasas de descuento. La ROI integra las decisiones estratégicas a cualquier nivel de la organización. En el nivel corporativo la ROI simplifica la asignación de recursos presupuestales para los nuevos programas, puesto que toma en cuenta el limitado presupuesto de recursos existentes y establece los criterios para asignar del mismo. Al nivel de departamento la ROI relacionada con los programas de mercadeo puede guiar a un aprovechamiento más rentable de la administración de los segmentos de consumidor. A nivel de campañas de promoción y planeación de estrategias puede guiar a desarrollar las estrategias y tácticas. Esta medida permite a los ejecutivos, administradores financieros y gerentes de marketing hablar en el mismo idioma para expresar el desempeño de la unidad estratégica de negocios en cuestión.

Lenskold (2002) define los siguientes componentes para un cálculo adecuado de la ROI son:

- El valor del cliente, que representa el valor presente neto de los flujos de efectivo resultantes de las transacciones que genera la inversión. La ROI mejora conforme este valor se incrementa.
- Número total de clientes: los que se generan por la inversión. La ROI mejora si estos se incrementan.
- Gastos de marketing: es el total de la inversión realizada que espera un retorno. ROI mejora si estos disminuyen.

La ROI es un instrumento que sirve tanto para el proceso de planeación como el de toma de decisiones. Lo importante de estas medidas es que no solo sirven para conocer el desempeño de la empresa, el cual ya ha pasado, sino para definir estrategias a futuro, lo cual es más enriquecedor. Esta definición estratégica se da cuando la ROI se alinea con los objetivos primarios de la empresa: generar utilidades. La ROI como guía estratégica puede utilizarse de múltiples formas: permite optimizar las utilidades generadas sobre todas las inversiones de mercadotecnia de la empresa. Por otro lado, permite medir el valor combinado de varias campañas, así como su efectividad. Como herramienta estratégica ayuda a poner límites a las

inversiones realizadas por cada uno de los clientes o prospectos, también permite mejorar el diseño de estrategias de acuerdo con el valor generado al cliente. Colabora con la proyección de los resultados incrementales requeridos para iniciativas o descuentos adicionales y definitivamente como punto de inicio para la presupuestación del área de mercadotecnia.

Pero la pregunta surge ¿Es la ROI o rentabilidad sobre la inversión, el parámetro idóneo para la medición de la estrategia? ¿Existen otras? Haciendo una breve revisión sobre los autores clásicos en materia financiera se encuentran los siguientes criterios sobre los indicadores que miden la rentabilidad de las empresas:

Para Gitman (2007) la rentabilidad de las empresas se mide a través del Rendimiento sobre los activos totales ROA (*Return on total Assets*), haciendo la aclaración que en con frecuencia se denomina Retorno sobre la Inversión ROI (*Return on investment*). Esto quiere decir que para este autor la ROA es igual a la ROI y mide la eficacia de la administración para generar utilidades con los activos disponibles. Se calcula a través del cociente:

$$ROA = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Total de activos}} \quad (1)$$

Adicionalmente el autor presenta el Retorno sobre el patrimonio ROE (*Return on common equity*) que mide el retorno obtenido sobre la inversión de los accionistas comunes de la empresa. Se calcula de la siguiente manera:

$$ROE = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Capital en acciones comunes}} \quad (2)$$

Para Weston y Brigham (1994) las medidas de rentabilidad son más amplias, puesto que las plantean desde varios puntos de vista. En primer lugar, consideran la Rentabilidad de las ventas, que mide la generación de utilidades de la operación de la empresa, es decir, cuánto de las ventas se convierte en el Margen de utilidad (MdeU):

$$MdeU = \frac{\text{Ingreso neto disponible para los accionistas comunes}}{\text{Ventas}} \quad (3)$$

Proponen los autores la razón de generación básica de utilidades BEP (*Basic Earning Profits*) que explica la capacidad de los activos de generar ingreso en la operación antes de los impuestos y del apalancamiento:

$$BEP = \frac{EBIT}{\text{Activos totales}} \quad (4)$$

El Rendimiento sobre los activos Totales ROA, que, al igual que el autor anteriormente comentado, mide la capacidad de generación de utilidades mediante la utilización de los activos fijos disponibles:

$$ROA = \frac{\text{Ingreso neto disponible para los accionistas comunes}}{\text{Activos totales}} \quad (5)$$

El rendimiento sobre el capital contable común ROE, que igualmente mide el retorno de la inversión de los accionistas comunes por su participación:

$$ROE = \frac{\text{Ingreso neto disponible para los accionistas comunes}}{\text{Capital contable común}} \quad (6)$$

En el caso de Brigham y Houston (2005) existe la Razón de Rentabilidad Básica RRB que es equiparable a la razón de BEP de WESTON Y BRIGHAM, ya que mide la capacidad de generación de utilidades mediante la administración de los activos destinados a la operación:

$$RRB = \frac{\text{Utilidad antes de impuestos e intereses}}{\text{Activos totales}} \quad (7)$$

La rentabilidad sobre el activo ROA, y la rentabilidad sobre el capital ROE que se calculan de manera similar a lo que se ha venido presentando.

Por su parte Van Horne (1997) contempla la Rentabilidad sobre las ventas, la Rentabilidad sobre los Activos y la Rentabilidad sobre los activos calculándolos de la misma manera como se han presentado. De igual manera Richard et al. (2006) presentan la ROA y la ROE, como las principales razones que miden la rentabilidad.

Ahora bien, y, por último, se revisó la propuesta que realiza el Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas (2003), la cual propone las siguientes medidas relacionadas con el rendimiento de la inversión son la ROS, es decir la rentabilidad sobre las ventas, que al igual que los autores anteriores considera que mide la contribución que hacen las ventas a la utilidad de la empresa. La ROA que es el rendimiento de los activos fijos, la ROE que es el retorno de lo que los accionistas invierten. Pero adicionalmente presentan dos medidas el RONA que es el rendimiento de los activos

netos, pero después de descontar los impuestos de la operación y el CFROI que mide el rendimiento de los flujos de efectivo generados por la inversión.

De la RONA se puede decir que es similar a lo que los autores anteriores denominaron rentabilidad básica ya que considera la utilidad antes de intereses e impuestos sobre los activos totales, concluyéndose así que mide la rentabilidad operativa de los activos fijos.

Por lo que respecta al CFROI existe una corriente muy reciente que lo considera dentro de las medidas de rentabilidad. Según Rafay (2006) el cálculo simplificado de este último indicador es:

$$CFROI = \frac{\text{Flujo de Efectivo}}{\text{Valor de mercado del capital Empleado}} \quad (10)$$

Artikis (2008) presenta otra forma de calcularlo quedando de la siguiente manera:

$$CFROI = \frac{\text{Flujo de efectivo Bruto} - \text{Depreciación}}{\text{Inversión Bruta}} \quad (11)$$

Donde la Inversión bruta son los activos con que cuenta la empresa y se calcula sumándole las depreciaciones acumuladas y haciendo ajustes al valor en libros en caso de que la inflación modifique los valores originales. El flujo de efectivo bruto es la suma del ingreso operativo después de impuestos más las depreciaciones y las amortizaciones. El CFROI es en esencia la tasa interna de retorno, basada en flujos reales, no en utilidades, que una organización logra por sus inversiones.

Tabla 2. Indicadores de Rentabilidad Financiera

Indicadores	Mide	Fórmula	Autores
ROA, ROI	El retorno de la inversión realizada en activos.	$\frac{\text{Utilidades}}{\text{Total de activos}}$	Gitman, Weston y Brighman, Brighman y Houston, Van Horne, Richards, IEMF.
BEP, RRB, RONA	El retorno operativo de la inversión realizada en activos.	$\frac{\text{Ut. antes de Imp. e Ints.}}{\text{Activos totales}}$	Weston y Brighman, Brighman y Houston, IEMF.
ROE	El retorno de las inversiones realizadas por los socios o accionistas.	$\frac{\text{Ganancias para accionistas}}{\text{Capital de acciones comunes}}$	Gitman, Weston y Brighman, Brighman y Houston, Van Horne, Richards, IEMF.
ROS	El retorno de las ventas.	$\frac{\text{Utilidades}}{\text{Ventas}}$	Gitman, Weston y Brighman, Brighman y Houston, Van Horne, Richards, IEMF.
CFROI	El rendimiento de los flujos de efectivo generados por la inversión.	$\frac{\text{FE bruto} - \text{Deprec}}{\text{Activos totales ajustados por inflación}}$	Madden, Rafay, Venazi, IEMF.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de literatura, 2010

La tabla 3 resume los indicadores encontrados, agrupándolos en los que se consideran iguales, como es el caso de la ROA y la ROI, que para efectos de esta investigación se consideran indistintos, ya que contemplan los mismos factores, pero son denominados de manera diferente dependiendo del autor. En este caso la notación que utilizaremos será la de ROI puesto que en la literatura es la más consistente en términos de presencia. De la misma manera se puede observar que la llamada rentabilidad básica también encuentra distintas denominaciones, pero en esencia se calcula como se presenta en el cuadro en la columna de fórmula. Los indicadores como la ROE, la ROS y el CFROI si son identificados en la literatura con un objetivo claro y una forma de calcularse definida.

Ahora bien, los elementos que se requieren para el análisis de cada uno de los indicadores, de acuerdo con la revisión realizada, son los siguientes:

Tabla 3. Factores que intervienen en la medida de rentabilidad

Indicador	Estado de resultados					Balance general			
	Ventas	Costo de ventas	Gastos Op.	Gastos Fins.	Impuestos	Valor en libros del activo	Depreciación	Capital social	Valor de rescate
ROA, ROI	X	X	X	X	X	X	X		
BEP, RRB, RONA	X	X	X			X	X		
ROE	X	X						X	
ROS	X	X	X	X	X				
CFROI	X	X	X	X	X	X	X		X

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de literatura, 2010

Todas estas razones miden la rentabilidad. La Norma de Información Financiera A-3 (CINIF, 2010), señala que, la rentabilidad es un indicador financiero que se refiere a la capacidad de la entidad para generar utilidades o incrementar los activos netos. Por lo que se puede decir que todas las razones contenidas en la tabla 4 miden la rentabilidad, pero son diferentes perspectivas.

En el caso de la ROA o ROI se puede medir la rentabilidad de toda la empresa o de un activo o unidad estratégica de negocios, según el interés del analista. En el caso de BEP, RRB y RONA, la rentabilidad que miden específicamente es sobre los activos fijos o sobre alguno en especial, puesto que se compara la utilidad antes intereses e impuestos, que es la utilidad que genera el activo, con el valor de los activos fijos netos.

Por su parte la ROE mide la rentabilidad de la aportación que hacen los socios, en primera instancia tomando el capital social, y posteriormente de los socios y la empresa en su conjunto al tomar el capital contable. En el caso de la ROS la rentabilidad que se mide es la de las ventas, es decir que

tanto aportan a las utilidades las ventas, independientemente de los activos con los que cuenta la empresa. Por últimos el CFROI mide en términos de retorno de la inversión a través de los flujos que ésta genera. Es decir que esta medida es más parecida a lo que se conoce como la Tasa Interna de Retorno, puesto que se analizan los valores presentes de los flujos generados en un periodo dado. La Tasa Interna de Retorno es una medida de riesgo, ya que representa la tasa de descuento máxima que un proyecto soporta.

Calva (1996) reafirma esta apreciación al establecer que la tasa interna de retorno no es una medida de rentabilidad, sino que simplemente es el parámetro que nos indica que tan protegido está el proyecto sobre el riesgo de que aumente la tasa de descuento. Si la tasa interna de retorno se encuentra muy lejos de la tasa de descuento que se propone para el proyecto, el riesgo de no cubrir la inversión es pequeño, por el contrario, si la tasa de descuento que tiene el proyecto y la tasa interna de retorno están muy cerca, la probabilidad de que el proyecto se convierta en inviable es muy alta. El CFROI también puede considerarse medida de riesgo, puesto que lo que nos indica son las condiciones en las que la inversión realizada puede ser recuperada. Estas condiciones son el plazo, la tasa y los flujos generados por el proyecto en estudio.

Conclusiones

Lo que se puede concluir del presente ensayo es que el concepto de rentabilidad sobre la inversión es el elemento que permite medir el desempeño financiero de las estrategias comerciales elegidas.

Bibliografía

1. Abernethy, A. y Gray, J. (2000). Integration Marketing and Financial Decision Making; Experiential Spreadsheet Applications. *Marketing Education Review* , 10 (1), 35-45.
2. Alvarez-Gayou, J. L. (2009). *Cómo Hacer Investigación Cualitativa*. México D.F.: Paidós Educador.
3. Ambler, T., Kokkinaki, F. y Puntoni, S. (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Journal of Marketing Management* , 20 (3/4), 475-498.
4. Ansoff, H. (1998). *La dirección estratégica en la práctica empresarial*. México: Pearson.
5. Artakis, P. (2008). Wealth Added Financial Management Research. *Mibes E-book* , 2-17.
6. Barnard, C. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA, EE. UU.: Harvard University Press.
7. Barnet, H. G. (1953). *Innovation: The Basis of Cultural Change*. New York NY.
8. Beekman, E. (1968). Problems of calculating the Return on Investment. *Journal of Retailing* , 44 (2), 3-16.
9. Berson, Y., Erez, M., y Seymour, A. (2004). Reflexions of Organizational Identity and National Culture on Managerial Roles in a Multinational Corporation. *Academy of Management Best Conference Paper* (pp. 1-16). New York, NY: Academy of Management Best Conference Paper.
10. Boulding, W., y Staelin, R. (1990). Environment, market share, and market power. *Management Science* , 36 (10), 1160-1177.
11. Brigham, E., y Houston, J. (2005). *Fundamentos de Administración Financiera* (Décima ed.). (J. Pecina, Trans.) México, D.F.: Thomson.
12. Calva, A. (1996). *Lo que todo ejecutivo debe saber sobre finanzas*. México, D.F. : Grijalbo.

13. Chan, L., Schaffer, M., y Snape, E. (2004). In Search of Sustained Competitive Advantage: The Impact of Organizational Culture, Competitive Strategy, and Human Resources Management Practices on Firm Performance. *The International Journal of Human Resource Management* , 15 (1), 17-35.
14. CINIF. (2010). *Normas de Información Financiera (NIF)*. Distrito Federal, México: IMCP.
15. Clark, B., Abela, A., y Ambler, T. (2006). Behind de Wheel. *Marketing Management* , 15 (3), 19-23.
16. Cook, W., y Talluri, V. (2004). How the Pursuit of ROMI is Changing Marketing Management. *Journal of Advertising Research* , 44 (2), 244-254.
17. Crosby, L. (2009). Getting serious about marketing ROI. *Marketing Management* , 18 (3), 10-11.
18. De Vos, H., y Kabat, D. (1968). Return on Investment-the ultimate measure of performance. *Journal of Accountancy* , 125 (2), 82-85.
19. De Botton, A. (2005). *Las Consolaciones de la Filosofía*. México, D.F.: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A. de C.V.
20. Deal, T., y Kennedy, A. (1982). *Corporate Culture: The Rites and Rituals of Corporate Life*. Reading, MA: Addison-Wesley.
21. Denison, D. (1991). *Cultura Corporativa y Productividad*. Bogotá: Legis Editores.
22. Drucker, P. (1979). Lo que los Japoneses nos pueden enseñar. *Harvard Business Review* , 133-144.
23. Ferrel, O., y Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson.
24. Hatch, M. J. (2004). Dynamics in Organizational Culture. In M. Poole, y A. Van de Ven, *New Directions in the Study of Organizational Change* (pp. 1-54). New York, NY, USA: Oxford University Press.
25. Hedlund, G. (2006). The Hypermodern MNC: A Heterarchy. *Human Resources Management* , 9-35.

26. Herzberg, F. (1966). *Work and the Nature of Man*. Nueva York, EE. UU.: John Wiley and Sons.
27. Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. New York, NY: John Wiley and Sons.
28. Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
29. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
30. Glaser, B., y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Piscataway, NJ: Aldine Transaction.
31. Gitman, L. (2007). *Administración Financiera* (Decimo primera ed.). (M. A. Sanchez, Trans.) México, Estado de México, México: Pearson Education.
32. Gronholdt, L., y Martensen, A. (2006). Key Marketing Performance Measures. *The Marketing Review* , 3 (2), 243-252.
33. Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas. (2003). *Medición del Desempeño entre Unidades Relacionadas* (Primera ed.). México, D.F.: IMEF.
34. Jacobson. (1990). Unobservable effects and business performance. *Marketing Science* , 9 (1), 74-85.
35. Jacobson, R., y Aaker, D. (1985). Is market share all that it's cracked up to be? *Journal of Marketing* , 49 (4), 11-22.
36. Jacques, E. (1951). *The Changing Culture of a Factory*. Londres: Tavistok Institute.
37. Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
38. Kobayashi, S. (1972). *Administración Creativa*. México: Editorial Técnica, S.A.
39. Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

40. Le Pine, J., Erez, A., y Johnson, D. (2002). The Nature and Dimensionality of Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Applied Psychology* , 87 (1), 52-65.
41. Lenskold, J. (2002). Marketing ROI: Playing to win. *Marketing Management* , 11 (3), 30-34.
42. McCullough, W. (2000). Marketing Metrics. *Marketing Management* , 9 (1), 64.
43. Mc Gregor, D. (1960). *The Human Side of Enterprise*. New York, NY: Mc Graw Hill.
44. McDonald, M. (2006). Do your marketing strategies create or destroy shareholder value? *Database Marketing y Customer Strategy Management* , 13 (2), 102-107.
45. Marshall, J. (2007). Are Finance and Marketing Getting Closer? *Financial Executive* , 23 (2), 46-48.
46. Merunka, D., y Kazmierczak, J. (2005). ROMI: Une révolution dans la pensée et les pratiques en marketing. *Decisions Marketing* (40), 9-15.
47. Mintzberg, H. (1979). *El Poder en la Organización*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
48. Nietzsche, F. (1987). *El Caminante y su Sombra*. Madrid: Ediciones PPP.
49. Podsakoff, P., y Mc Kenzie, S. (1993). Citizenship Behavior and Fairness in Organizations: Issues and Directions for Future Research. *Employee Responsibilities and Rights Journal* , 6 (3), 257-269.
50. Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México, D.F.: C.E.C.S.A.
51. Praboteeah, P., Paik, Y., y Cullen, J. (2009). Religious Groups and Work Values. *Cross Cultural Management*, 51-67.
52. Organ, D. (1988). *Organizational Citizenship Behavior*. Lexington, MA, EE. UU.: Lexington Books.

53. Organ, D., y Bateman, T. (1991). *Organizational Behavior*. Boston, MA EE. UU.: Irwin.
54. Ryan, J. (2002). Work Values and Organizational Citizenship Behaviors: Values that Work for Employees and Organizations. *Journal of Business and Psychology* , 123-131.
55. Rafay, A. (2006). Modern Financial Management in Focus. *The Pakistan Accountant* , 38-40.
56. Richard, B., Stewart, M., y Franklin, A. (2006). *Principios de finanzas corporativas* (Octava ed.). (M. d. Fernández, Trans.) Madrid: Mc Graw Hill.
57. Roberts, J., Nelson, C., y Morrison, P. (2005). A Prelaunch Diffusion Model for Evaluating Market Defense Strategies. *Marketing Science* , 24 (1), 150-164.
58. Rogers, S. (2001). *Marketing Strategies, Tactics, and Techniques: a Handbook for Practitioners*. London: Greenwood Publishing Group.
59. Schein, E. (1991). What is Culture? In P. Frost, *Reframing Organizational Culture* (pp. 243-253). Newbury Park, CA: Sage Publications.
60. Schein, E. (2004). *Organization Culture and Leadership*. San Francisco CA: Jossey-Bass.
61. Schopenhauer, A. (2005). *El Mundo Como Voluntad y Representación*. México D.F.: Editorial Porrúa .
62. Stark, D. (2001). Ambiguous Assets for Uncertainty Environments: Heterarchy in Post Socialist Firms. In P. Maggio, *The Twenty-First Century Firm: Changing Economic Organization in International Perspective* (pp. 69-104). Princeton, NJ: Princeton University Press.
63. Valos, M. (2008). A Qualitative Study of Multi-Channel Marketing Performance Measurement Issues. *Journal of Database Marketing y Customer Strategy Management* , 15 (4), 239-248.
64. Van Horne, J. (1997). *Admnsitración Financiera* (Décima ed.). (A. Deras, Trans.) Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana.

65. Wallace, M., y Leicht, K. (2004). Cultural Wars in the Workplace? Cultural Antecedents of Workers Job Entitlement. *Work and Occupations* .
66. Weber, M. (1962). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York, NY: Scribner's.
67. Weston, J., y Brigham, E. (1994). *Fundamentos de Administración Financiera* (Décima ed.). (J. Gómez, Trans.) México, D.F.: McGraw Hill.
68. Zander, I., y Mathews, J. (2006). Beyond Heterarchy: Emerging futures of the Hypermodern MNC. *Knowledge, Innovation and Competitiveness: Dynamics of Firms, Networks, Regions and Institutions*, (pp. 1-37). Copenhagen, Dinamarca.

Apoyo y participación de los emprendedores, en su papel de nuevos empresarios, en la actividad económica

Lucía de la cueva García Teruel

Resumen

El agudizado problema del desempleo, no solo en nuestro país, sino a nivel global, ha hecho volver los ojos hacia la actividad emprendedora vislumbrándola como un elemento fundamental para el crecimiento económico, por lo que cada vez más frecuentemente se le integra dentro de la planeación de políticas económicas como parte integral de los programas en la creación de empresas e impulso al empleo, que buscan reactivar la economía a diferentes niveles regionales. El presente documento forma parte de la revisión de la literatura que se llevó a cabo para identificar la relevancia de programas de apoyo a los emprendedores en su participación en la creación de empresas y generación de empleos. Es así, una aportación descriptiva respecto al papel que juegan los emprendedores como actores de la actividad económica, específicamente en su carácter de nuevos empresarios que es el reflejo del emprendedurismo hacia afuera, es decir, la tarea de crear micro y pequeñas empresas para generar empleo y participar así, como se ha mencionado, en el crecimiento económico de las regiones y países.

Palabras clave

Emprendedor, emprendedurismo, actividad económica

Introducción

En este documento se presentan las diferentes perspectivas relativas al concepto de emprendedor y su participación en el impulso de la actividad económica. Las distintas posturas teóricas van de las ideas de Shumpeter quien lo identifica como ente capaz de generar crecimiento económico al aprovechar oportunidades, a los estudios de Galindo (2006), quien lo ubica como buscador de oportunidades, creador de empresas u organizaciones para aprovecharlas, y a lo que comentan Comeche (2004) y Bóveda (2004), que lo reconocen como individuo que cambia y transforma valores.

La importancia de la participación del emprendedor en la actividad económica queda plasmada en un buen número de estudios realizados por diversos autores, entre los que se encuentran los del mismo Bóveda (2004) y los de Spencer (2008), en los cuales se vislumbra al emprendedurismo como una actividad capaz de generar crecimiento económico, mediante la creación de pequeñas empresas que estimulan la competitividad y generan empleos. En este mismo sentido, Belso (2004) considera que el apoyo al emprendedurismo debe integrarse a las políticas económicas como una herramienta fundamental para reactivar la economía en fases recesivas.

Analizar la actividad emprendedora como fuente de establecimiento de micro y pequeñas empresas que dan dinamismo a diferentes sectores económicos, lo cual se refleja en un crecimiento económico a mediano y largo plazo, significa considerar, por ejemplo, como una parte importante, a los organismos gacela mencionados por Álvarez (2009), que son pequeñas nuevas empresas de rápido crecimiento.

Esto nos orienta a reconocer la relevancia cada vez mayor del emprendedor y de los programas que lo apoyan por parte del gobierno, instituciones financieras, educativas e incluso por las mismas empresas establecidas, que buscan impulsar su creación y crecimiento, como mencionan Cooper y Park (2008) y Vargas (2007), ejemplos de ellos en México son el capital semilla, programas de formación de emprendedores, proyectos de consultoría e incubación de empresas. (Pérez, Espinoza, Merrit, Márquez, y León, 2006).

Finalmente, se tratará lo expresado por Reyes Heróles (2008) y los estudios de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), que señalan que en el caso de México hay barreras que generan complicaciones con las actividades relacionadas con el emprendedurismo.

Identificación del emprendedor y su principal actividad

A partir de la descripción de los individuos considerados como emprendedores, es posible tener una primera idea de la importancia de su participación en la actividad económica nacional y local. En primera instancia, el emprendedor es identificado como un buscador de oportunidades y como un coordinador innovador de recursos en busca de una utilidad (Galindo, 2006); Comeche (2004) afirma que el emprendedor es quien percibe una oportunidad y crea una organización para alcanzarla, por lo que la creación de empresas y organizaciones está implicada en la actividad emprendedora.

En Estados Unidos, el término emprendedor se identifica con frecuencia con aquella persona que comienza su propio negocio, nuevo y pequeño; Boveda (2004) asegura que, en general, los emprendedores crean algo nuevo, algo diferente, de modo que son individuos que cambian o transforman valores.

Galindo (2006) resume tres tipos de emprendedores: el innovador, que introduce o aporta algo nuevo, postura de Shumpeter (1959,1961); el que aprovecha oportunidades, está al tanto de los sucesos y cuando ve alguna buena opción en donde pueda obtener algún beneficio, la aprovecha, como lo contempla Kizner, y el que asume riesgos: la oportunidad en muchas ocasiones implica riesgo y el emprendedor se decide a tomarlo, como lo define Kingt.

Los factores relacionados con el emprendedor, como las habilidades necesarias de gestión, conocimientos y valores son las características correspondientes al empresario; éstas intervienen directamente en el proceso de creación y desarrollo de empresas. Así, la actividad emprendedora se vislumbra como un elemento capaz de generar crecimiento económico en diferentes niveles, a través de la creación de empresas pequeñas y

medianas que conserven o generen nuevos empleos; en cierta manera, el fenómeno emprendedor se ha convertido en objeto frecuente de actuación por parte de los responsables en materia de política económica (Boveda, 2004).

Un factor más es que el emprendedor debe tener una gran visión respecto a las necesidades de la sociedad, así como de los problemas a ser satisfechos, pues éste es un elemento medular en el proceso empresarial (González y Gálvez, 2008). Esta y óptica del emprendedor se integra, por un lado, por factores económicos, sociales, y por el otro, por aspectos relacionados con su personalidad, cultura o incluso con elementos étnicos (González y Gálvez, 2008); además, el proceso de motivación del emprendedor está directamente relacionado con dicha visión.

Comeche (2004) menciona que el emprendedor es quien percibe una oportunidad y crea una organización para alcanzarla, por lo que la creación de empresas u organizaciones están implícitas en la actividad emprendedora. Aunado a esto, es importante reconocer el papel activo y de investigador que desempeña el emprendedor al buscar la mayor cantidad de información de la realidad, pues antes de crear una empresa debe realizar un proceso de cuatro pasos, de acuerdo con lo establecido por Wood (2005, en Chamorro, 2008):

- Estimación de la demanda futura a satisfacer.
- Estimación de los resultados futuros de las acciones que intentan satisfacer dicha demanda.
- Evaluación de la exactitud de las estimaciones y la probabilidad de alcanzarlas.
- Selección del plan que se considera tiene mayor probabilidad de éxito.

La suma de estas características, que identifican al emprendedor y su actividad, lo lleva a considerarlo como uno de los actores de gran utilidad para incentivar el crecimiento económico de una región, en primera instancia, y de un país, en el siguiente nivel.

El emprendedor en el impulso de la actividad económica

Al analizar la importancia de la participación del emprendedor en la economía, podemos remontarnos al pensamiento del economista austriaco Joseph Schumpeter (1883-1950), el primero en identificarlo como un ente generador de crecimiento económico que aprovecha más las oportunidades que los recursos (García, Álvarez y Reyna, 2007). Spencer y Kirchhoff confirman este concepto al expresar que el interés por la actividad del emprendedurismo empresarial surge del hecho de reconocer a los emprendedores como parte importante del crecimiento de la economía, pues promueven la competitividad, crean empleos y riqueza con lo que estimulan la economía (Spencer, 2008).

De ahí que existan pocas dudas respecto a la contribución de las pequeñas y medianas empresas al crecimiento económico y a la generación de empleo, incluso se habla del emprendedurismo, dentro de la política económica, como una herramienta para reactivar la economía en épocas recesivas (Belso, 2004).

José Antonio Belso (2004) en su investigación sobre empresariedad (empresas dentro del mercado) y desarrollo económico, habla de un estudio realizado en 19 países europeos que demuestra cómo la importancia relativa del factor emprendedor y la empleabilidad (medida en cuotas de empleo) se ha incrementado en forma sostenida (principalmente en economías desarrolladas). En él se menciona que una de las causas es la aparición del dinamismo en sectores económicos cuya naturaleza favorece mayores tasas de autoempleo y establecimiento de micro y pequeñas empresas (Belso, 2004), y en consecuencia, muchas expectativas y esperanzas son depositadas en estas pequeñas unidades, pues generan nuevos empleos y contribuyen a mejorar la competencia y una economía más eficiente.

Complementando lo anterior, vemos que a partir de diversos estudios sobre la actividad emprendedora y su participación en la actividad económica, fue posible determinar que, tanto en países desarrollados (Estados Unidos de Norteamérica, Canadá y Japón), como en países en vías de desarrollo (Perú, Brasil, Chile y México), la actividad emprendedora y la creación

de nuevas empresas constituyen una fuerza dinámica y fundamental para el desarrollo económico local, lo mismo que para la existencia de una mayor competitividad regional (Vargas, 2007).

En ambos grupos, como menciona Vargas (2007), la aportación de las pequeñas empresas y de los emprendedores locales representa más de 80% del empleo total y su participación destaca en el conjunto de empresas establecidas (cerca de 90% del total y 99% de las empresas familiares) al aportar aproximadamente 50% del PIB.

Con la actividad emprendedora se potencializa la inversión en un país, lo que favorece el crecimiento. Sin embargo, para que ello suceda, deben existir climas sociales y culturales adecuados, así como apoyo por parte de la sociedad a este tipo de actividad (Galindo, 2006).

Apoyo a la actividad emprendedora en la creación de empresas y generación de empleo

De acuerdo a lo revisado hasta el momento, es un hecho que la actividad de los emprendedores en su papel de empresarios representa una gran posibilidad para impulsar la actividad económica; sin embargo, por otro lado, también es preocupante el número de pequeñas y medianas empresas que fracasan en los primeros años de vida. En este sentido, las principales causas que Ángel Boveda encuentra, al realizar su investigación en Latinoamérica, específicamente en Brasil y Paraguay, pueden enlistarse de la siguiente forma (2004):

- Competencia en el mercado más fuerte de la esperada (al iniciar actividades no toma en cuenta de manera formal a la competencia).
- Número sobreestimado de clientes potenciales en el mercado (al no realizar una completa investigación del mercado no logran dimensionarlo).
- Mala disección de los esfuerzos de venta, promoción y distribución (no identifica previamente a su cliente ni su ubicación).

- Precio fijado para los productos muy por arriba de lo que el cliente estaría dispuesto a pagar (El empresario debe entender que el precio de venta hoy en día lo fija el mercado).
- Producto resultante igual al de la competencia (no hay diferenciación y es poca la innovación).
- Falta de capital de trabajo para la venta del producto.

Probablemente este último sea el principal motivo que los empresarios perciben como el que en mayor grado afecta el éxito de sus negocios, aunque en realidad incide en bajo porcentaje. Considerando esta problemática en relación con la sobrevivencia de las empresas, Álvarez (2009) afirma que la clave para generar empleo no son las nuevas empresas, sino las que se denominan gacelas, es decir, nuevas empresas pequeñas de rápido crecimiento.

Es por ello que actualmente dentro de la actividad económica, los programas que buscan impulsar la creación y consolidación de nuevas pequeñas y medianas empresas se consideran entre las opciones más importantes, ya que al apoyar las nuevas iniciativas empresariales generan fuentes de empleo, intensifican la competencia en los mercados e impulsan la innovación, es decir, favorecen el desarrollo económico en todos sus planos, pues además de crear un alto número de empresas, buscan su sobrevivencia en condiciones competitivas.

Esta aseveración se corrobora con la idea de Cooper y Park (2008) respecto al hecho de que cada vez resulta más importante el rol de las pequeñas y medianas empresas emprendedoras en el desarrollo económico regional y nacional. Existe, por ello, gran interés en el proceso de creación de empresas, tanto por el lado de los emprendedores, como del gobierno, las instituciones financieras y las empresas establecidas.

De manera general, la preocupación por la generación de empleo relacionada con la actividad emprendedora se presenta como uno de los temas de mayor relevancia en el momento de diseñar las políticas públicas de los países desarrollados, y ahora también de los que están en vías de desarrollo, por lo que satisfacer esta necesidad debe ser uno de los objetivos de los emprendedores en el proceso de formación de empresas, para así, convertirse en elementos indispensables para dinamizar la economía al emplearse ellos mismos y a otros (Coduras, 2006).

El sector de la pequeña y mediana empresa (Pyme) atrae una atención especial por parte de los gobiernos y del sector privado de América Latina y el Caribe y al mismo tiempo, enfrenta problemas que obstaculizan su desarrollo. Éstos incluyen un difícil acceso a los mercados de materias primas y de bienes finales, y la carencia de una política y un ambiente regulatorio que faciliten el crecimiento de dichas empresas.

Diversos organismos internacionales y fundaciones desarrollan actividades para apoyar el desarrollo de las Pymes, por ejemplo, el apoyo a la innovación y a la difusión de la tecnología, promoción de cadenas productivas, fomento al espíritu emprendedor y mejora del marco regulatorio empresarial. En el artículo de Bóveda se analizan la importancia del factor humano y la capacitación de los individuos para el éxito de las pequeñas empresas (Boveda, 2004).

Ante la escasez en el número de empresas, los responsables de la política económica tienen a su disposición las herramientas capaces de facilitar la apertura de nuevas empresas, específicamente, la formación empresarial, la financiación, el asesoramiento y el fomento a la competencia (Belso, 2004).

La capacidad de creación de nuevas empresas con características de innovación ha hecho que la actividad emprendedora reciba cada vez más atención tanto del sector académico, como del público e incluso del privado, ya que contribuye en gran medida al desarrollo económico (Vargas, 2007).

En México, emprender se complica. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), existen tres principales barreras para el establecimiento de nuevos negocios en el país: los monopolios públicos, los monopolios privados y el acceso al financiamiento (Reyes Heróles, 2008). A esto podemos agregar los elevados costos para iniciar, la falta de capacidad para generar y adaptar nuevas ideas, y la falta de capacitación en materia de gestión.

Por ello los programas de impulso a emprendedores deben comprender servicios que incluyan:

- Apoyo en la selección de ideas para el negocio.
- Asesoramiento técnico de mercadotecnia y administración.

- Listados de empresas en el mercado local.
- Información, asesoramiento y acompañamiento sobre apoyos fiscales y tramitación legal y contable.
- Seguimiento personalizado para cada proyecto.

Sus objetivos generales pueden resumirse en:

- Concientizar al usuario de que el autoempleo es una buena alternativa.
- Difundir la cultura emprendedora.
- Madurar ideas de negocios.
- Guiar a los emprendedores en el análisis y aplicación de todos los aspectos legales, administrativos y contables.
- Localizar los posibles apoyos gubernamentales.

Contín, Larraza y Mas (2007) mencionan que son los desempleados los que, quizá como respuesta a su situación laboral, movidos por la posibilidad de obtener remuneración superior al trabajar por su cuenta, muestran un mayor deseo de llevar a cabo iniciativas empresariales en el futuro. comentan también que, mientras en otras economías los emprendedores son hombres de 18 a 34 años de edad, en México las edades se sitúan en dos grupos, de 18 a 34 y de 45 a 68 años, según el más reciente informe del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) (Reyes Heróles, 2008).

Esto se origina históricamente en la situación económica del país. Desde hace varios años, las personas entre 45 y 64 años buscan abrir negocios al no hallar un empleo, ya sea por la baja oferta laboral (tanto en relación con la disponibilidad de puestos como de ingreso) o porque las empresas no contratan a mayores de 40 años. Los negocios femeninos también tienen causas económicas, ya que ha aumentado la proporción de mujeres como jefas de hogar y porque esa actividad les permite combinar sus ocupaciones en el mercado laboral y en el hogar. Conviene resaltar que el GEM distingue la motivación para la creación de nuevas empresas diferenciando:

- a) La creación de empresas por oportunidad, que supone el análisis en profundo de una oportunidad de empresa.

- b) La creación de empresas por necesidad, es decir, como medio de subsistencia económica y de generación de ingresos (Álvarez & Varela, 2009).

Desde la perspectiva de los modelos de equilibrio, pasar de un empleo remunerado a uno por honorarios o a tiempo parcial en negocios familiares, por cuenta propia, representa sólo cambiar de esfera ocupacional, ya que significa seguir participando activamente en la economía (Torres, 2005).

Como respuesta a la problemática en el país, el gobierno de México ha decidido impulsar a las Mipymes para que sean parte de la detonación necesaria en la generación de empleos, y es por eso que ha involucrado al sector educativo y al empresarial mediante el establecimiento de programas de apoyo a emprendedores que los orienten tanto en su formación emprendedora, como en la creación de empresas.

Un ejemplo de ello es el Fondo Pyme, cuyo objetivo Plantea promover el desarrollo económico nacional a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a proyectos que fomenten la creación, desarrollo, consolidación, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como a aquellos que promuevan la inversión productiva que permita generar y mejores empleos, más y mejores micro, pequeñas y medianas empresas, y más y mejores emprendedores¹ (Secretaría de Economía, 2009).

Dada la relevancia de las mipymes, es necesario proporcionar apoyo por parte de las instancias públicas y privadas para que su creación y sostenimiento resulten exitosos, pues se ha demostrado en diversos estudios en Europa y América, que son fuente primordial de empleo, y en consecuencia, de desarrollo económico local. Si se considera que la generación de empleo es uno de los principales objetivos del emprendedurismo y en consecuencia, de los emprendedores, cualquier estrategia efectiva encaminada a la creación de empleo debe incluir políticas orientadas a incentivar la productividad y competitividad de dicho sector.

Aunado al impulso a las estructuras de formación y educación, se reconoce claramente por parte de muchas organizaciones, instituciones e

¹ Objetivo planteado por el Fondo Pyme de la Secretaría de Economía 2008.

investigadores, la necesidad de fortalecer la estabilidad de la actividad empresarial como fórmula de crecimiento económico orientada a una mejor distribución de la riqueza.

Si se tienen en cuenta las cifras críticas presentadas por la comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), donde se muestra que el desempleo en los últimos períodos ha aumentado (7.5% en promedio en América latina) entonces la generación de nuevas opciones de empleo a través de la creación de empresas surge como una de las soluciones más efectivas y rápidas (Álvarez, 2009). Por otro lado, es importante enfatizar el hecho de que, para que un emprendedor tenga impacto en la economía, debe crear un negocio que repercuta en la multiplicación del empleo y ofrezca productos o servicios innovadores.

Un breve comentario final

Para 2008, en los estudios de la CEPAL se presagiaba el final de la bonanza y el crecimiento económicos dio paso a la desaceleración y al aumento de la población desocupada, Precisamente en 2008 el desempleo subió a 7.5% en promedio para toda Latinoamérica, lo que significa que más de 3 millones de personas adicionales empezaron a engrosar las cifras de desocupados (Álvarez, 2009).

En el contexto mundial, el problema de desempleo se ha extendido y definitivamente es tarea de todos los gobiernos buscar alternativas que ayuden a generar el empleo que la sociedad demanda, mediante la aplicación de políticas económicas que conlleven a incrementar tanto la inversión pública como privada para con ello promover el empleo que cada país requiriere. Uno de los objetivos de la política de empleo debe ser mejorar el nivel de vida mediante la generación de empleos más productivos que mejoren la distribución del ingreso; para ello el gobierno debe comprometerse a apoyar a los empleadores, que son quienes finalmente proporcionan los puestos de trabajo, ya sea con el desarrollo empresarial o con la creación de nuevas empresas (www.oie-emp.org., 2008).

Es compromiso de todos los sectores que participan en la actividad económica de un país involucrarse en apoyar y fomentar el emprendedurismo como fuente de creación y generación de empleo, mediante la creación de ambientes propicios en diferentes entornos, a fin de facilitar y promover el desarrollo de micro y pequeñas empresas, pues como menciona Vargas (2007), la decisión de los gobiernos de aplicar como política pública una perspectiva paternalista o pro emprendedora no es determinante en el éxito económico de la pequeña empresa.

En este sentido, es indispensable generar las políticas de impulso al emprendedurismo como uno de los factores que logren activar la economía, pero es equivocado pensar que los proyectos de promoción al emprendedurismo y la creación de micro y pequeñas empresas son soluciones de corto plazo. Por el contrario, como dice Angelelli (Angelelli y Prats, 2005), estas iniciativas deben concebirse dentro de horizontes temporales de mediano o largo alcance y también es indispensable considerar que para lograr que exista una contribución efectiva al crecimiento económico es necesario que las nuevas empresas favorezcan el cambio de las estructuras productivas existentes.

Bibliografía

1. Álvarez, L. y Varela, R. (2009). *El impacto de la educación y de la formación empresarial en las actividades empresariales en Colombia*. XX Congreso Latinoamericano sobre espíritu empresarial. Universidad ICESI. Cali, Colombia.
2. Angelelli, P. y Prats, J. (2005). *Fomento de la actividad emprendedor en América Latina y el Caribe. Sugerencia para la realización de proyectos*. Banco Interamericano de Desarrollo. Departamento de Desarrollo Sostenible
3. Belso, J. (2002). *Actuación pública y nuevas empresas: una política específica a partir del papel del entorno y la figura del empresario en el momento de la creación*. Disertación doctoral no publicada. Elche, España: Edición digital Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2005 Alicante.
4. Boveda, J. (2004). *El emprendedor y las Pequeñas Empresas*. Futuros, II (6).
5. Coduras, M. (2006). Entrepreneurship y Creación de Empleo: El caso de Andalucía. Estudios de Economía Aplicada, Vol. 24-2, 567-593.
6. Comeche, M. (2004). *Una visión dinámica sobre emprendedurismo colectivo*. Universidad-de Valencia.
7. Contín, I., Larraza, M. y Mas, I. (2007). *Características distintivas de los emprendedores y los empresarios establecidos: Evidencias a partir de los datos REM de Navarra*. Revista de Empresa, 10-19.
8. Cooper, S. y Park, J. (2008). *The impact of 'Incubator' Organization on Opportunity Recognition and Technology Innovation in New entrepreneurial High-Technology Venture*. International Small Business 26 (1), 27-56.
9. *fondopyme.gob.mx*. (2009). Recuperado el 25 de abril de 2010, de <http://www.fondopyme.gob.mx>
10. Galindo, M. (2006). *"Entrepreneurship", crecimiento económico y ética*. Estudios de economía aplicada vol. 24-2, 389-406.
11. Pérez, P., y Márquez, A. (2006). *Análisis del Sistema de Incubación de empresas de base tecnológica en México*. Primer I Congreso

Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación.
México, D.F.

12. Reyes Heróles, R. (21 de julio de 2008). *México, el reto de ser emprendedor*. C.N.N expansión.com, s.n. secretaría de Economía, (2009). mlchoacdn.gob.mx. Recuperado el 2010, de <http://www.michoacan.gob.mx>
13. Spencer, A. K, (2008). *Entrepreneurship, Innovation, and Wealth Distribution: The Essence of Creative Destruction*. International Small Business Journal 26 (1), 9-26.
14. Torres, G. (2005). *Políticas de empleo y la transformación de los mercados de trabajo en México*. Revista Venezolana de Economía y ciencias Sociales Vol. 11 No.3, 127-153.
15. Vargas, B. (2007). *Políticas de fomento a la Competitividad de la pequeña empresa*. Cuadernos de difusión. 12 (22), 12 (22), 35-63.

Teoría y práctica de la educación para los medios en América Latina: Una revisión histórica

María Guadalupe Trejo Estrada

Resumen

El artículo académico propone un estado del conocimiento y del desarrollo de la educación para los medios de comunicación en América Latina, con énfasis en México. Resalta en las acciones educativas en nuestro país, la ausencia de fundamentos teóricos científicos sobre las características del receptor y el proceso de la recepción, y, en general, en el subcontinente, la escasa reflexión sobre la relación comunicación-educación en estos procesos. Se identifican asimismo dos vacíos teóricos, el de la diferenciación en la relación de los receptores con los contenidos informativos y de ficción, y la parcialización de la persona en su ser comunicante, al ser percibida sólo como receptor o, en el mejor de los casos, como productor de mensajes a través de tecnologías. El artículo propone algunos sustentos teóricos y metodológicos, propios de las disciplinas de la comunicación y la educación que deberían ser considerados en el diseño de propuestas de educación para los medios en Latinoamérica.

Palabras clave

Recepción de medios, Educación para los medios, América Latina.

I. Instituciones y acciones de educación para los medios en Latinoamérica

La educación para los medios en América Latina se ha ido construyendo a lo largo de casi 40 años bajo el auspicio sobre todo de algunas universidades del subcontinente, quienes han mantenido programas de investigación y práctica de esta modalidad. Asimismo, encontramos publicaciones e iniciativas provenientes de organismos no gubernamentales y de algunas iglesias cristianas, entre ellas, la católica.

Como ejemplo de ello, podemos citar el Plan DENI (De Niños), impulsado por la Organización Católica Internacional de Cine, con presencia en casi la mitad de los países de América Latina (iniciado en 1969); en Chile, las experiencias de la Universidad de Playa Ancha (iniciadas en 1982) y del CENECA (Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística) (desde 1982); en Brasil, la experiencia Periódicos y Alfabetización, la del Departamento de Comunicación de la Iglesia Metodista (desde 1978) y el proyecto Lectura Crítica de la Comunicación, de la Unión Cristiana Brasileña de Comunicación Social (fundado en 1980); en Argentina, las experiencias de “La Crujía” (desde 1980) y el Programa de Educación para la Recepción de la Universidad Nacional de Córdoba (desde 1987); en Perú, el Proyecto de Recepción Activa de TV, de la Universidad de Lima; y la experiencia del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, ILCE, y del IMDEC (Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario) en México, entre muchos otros (véase Martínez-de-Toda, 1999 y Charles y Orozco, 1990).

El origen del marcado interés por impulsar este tipo de propuestas puede hallarse en el consenso que las características propias de los medios de comunicación en América Latina han logrado entre los estudiosos de la comunicación de masas y los formadores de niños, adolescentes, jóvenes y adultos en prácticamente toda la Región. La supeditación de los medios de comunicación de masas a intereses de empresas privadas monopólicas y a modelos de escasa o nula responsabilidad social han traído como consecuencia en nuestro sub-continente, contenidos de muy baja calidad. Esto, a diferencia de lo ocurrido en países de Europa occidental o Canadá, en donde desde las instancias gubernamentales se ha vigilado la pertinencia y calidad de los contenidos de su radio, cine y televisión (véase Wright, 1999: 42 y ss).

Steve Allen expresa de manera sintética la realidad de los medios y sus receptores en nuestros países: “En la despiadada lucha por acumular dinero, las principales víctimas son los niños y jóvenes, sometidos a un intenso bombardeo de imágenes y sonidos que enaltecen la violencia, degradación e inmoralidad como pautas de conducta no sólo válidas sino *glamoras*” (cit. en Aguilar, 2001:4).

En su gran mayoría, estos esfuerzos de educación para los medios han estado orientados a la construcción de propuestas teóricas y metodológicas dirigidas a niños y adolescentes dentro de la educación formal. Casi como una excepción, aparece en México la propuesta de Guillermo Orozco y Mercedes Charles, plasmada en varias publicaciones ampliamente difundidas en Latinoamérica (1990, 1992). Esta propuesta, estrechamente vinculada a la teoría llamada de las mediaciones culturales, incluye como objeto de su práctica educativa a la familia, además de la escuela, en el entendido de que es ella la institución formadora más importante para el niño o el joven, aún antes que la educación formal. Así, y “Debido a la importancia de las mediaciones sociales, la educación para los medios debe ser dada al muchacho, pero también a sus padres y docentes” (Martínez-de-Toda, 1999:15).

Para el caso de México, y aun cuando la propuesta de Orozco y Charles es referente obligado en el estudio de la educación para los medios en el resto de América Latina, no nos fue posible hallar referencia a programas formales de este tipo adscritos a universidades o centros de investigación, como es el caso en otros países latinoamericanos. Esto no significa que no exista la preocupación por la práctica de esta modalidad educativa en nuestro país. Como ejemplo de esta preocupación, encontramos la discusión del tema en el seno del II Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación (Querétaro, Qro, nov. 2004), convocado por el Grupo *Comunicar* de la Universidad de Huelva y la Subsecretaría de Educación Básica y Normal de la Secretaría de Educación Pública de México.

Otro esfuerzo en este sentido es el “Diplomado en Didáctica de los Medios de Comunicación” que está siendo ofrecido por la SEP al magisterio nacional. Esta propuesta está centrada en una línea de educación llamada “Alfabetización para los medios” (*Media literacy*) que, como se verá más adelante, enfatiza el adiestramiento de los sujetos en el manejo de una técnica o medio de comunicación específico para que pueda entender sus

posibilidades y límites, a fin de incrementar su capacidad para analizar mensajes y eventualmente, producir los propios.

Este Diplomado se está ofreciendo desde el año de 1992 y está orientado fundamentalmente, a la capacitación de los docentes que se hacen cargo de las videotecas de los planteles escolares. Aun así, y a pesar del interés de las instancias de gobierno y de los docentes de educación primaria y secundaria oficiales en el país, se percibe muy poco impacto en la práctica de la educación para los medios a través de la educación pública (que atiende al 90% de la población estudiantil en México). De acuerdo con una investigación realizada en febrero de 2004, los programas de estudio y libros de texto utilizados en el nivel secundaria (de distribución gratuita), incluían solamente 10 horas en promedio dedicadas a temas relacionados con la televisión, que pudieran considerarse educativos. Esto es, 3.3 hs. por año escolar (cfr. Escobar, 2004).

La sociedad civil, por su parte, ha logrado aglutinarse en torno a la educación para los medios en una asociación que congrega actualmente a 2,500 organizaciones cívicas, sociales y religiosas, entre las que se incluyen 96 universidades del país y que comprende como una de sus nueve líneas de acción la promoción del desarrollo de la recepción crítica, a través de, entre otras estrategias, un curso dirigido a maestros y padres de familia. La asociación *A Favor de lo Mejor* fue fundada a finales de 1997, a raíz de la campaña de recolección de firmas organizada por sus promotores en toda la República Mexicana, y que arrojó la cifra de cuatro millones de personas en el país preocupadas por el creciente deterioro que la calidad de los contenidos de la televisión mexicana mostraba para esos años. Esta asociación ha organizado dos congresos internacionales (en abril de 1999 y en octubre de 2003), con una afluencia aproximada de 10,000 participantes cada uno.

Aunque AFM posee un poder de convocatoria muy amplio y ha logrado mantenerse como una de las instancias de mayor influencia en la vigilancia y el control de los contenidos de los medios en México, a través sobre todo de sus vínculos con grandes anunciantes, como es el caso de Industrias BIMBO, sus propuestas de educación para los medios son, a nuestro juicio, poco adecuadas para la realidad mexicana. En mucho, debido a que su valoración de los contenidos de la televisión abierta en México, así como de las características de los procesos de recepción en general, y de los receptores mexicanos en particular, ha sido inspirada en sus

fundamentos ideológicos, por teorías de la recepción producto de estudios realizados en los Estados Unidos. Esto, ha traído como consecuencia una concepción de los hábitos y consumo de medios de comunicación en México, que puede ser aplicada básicamente a receptores de sectores urbanos de ciudades grandes en nuestro país, pero que no se ajusta a la realidad de los habitantes del amplio sector rural (incluidos los indígenas), que comprenden casi la mitad de nuestra población o a habitantes de ciudades medias y pequeñas en toda la República Mexicana. Además, los autores de dichas teorías pueden clasificarse, en términos generales como pertenecientes a una corriente teórica que concibe a los receptores como pasivos en su relación con los medios (cfr. Trejo, 2006: 107 y ss.).

A este respecto, debemos decir que los procesos de recepción y las características de los receptores pueden calificarse como uno de los más importantes objetos de estudio abordados por los investigadores de la comunicación de masas. Desde la década de los 30 del siglo pasado, el tema de los efectos o la influencia de los medios sobre los receptores ha dado origen a una cantidad considerable de teorías que, en general, han ido develando cada vez con más claridad un receptor activo que selecciona y decodifica los contenidos de la comunicación de masas de acuerdo a una serie de mediaciones institucionales y culturales, así como a un gran número de variables del ambiente social e incluso natural (cfr. Klapper, 1977; Gallardo Cano, 1990; Vázquez, 1991, y Lozano, 1997).

A Favor de lo Mejor ha realizado una justa crítica y cuestionamiento a la baja calidad de los contenidos de la televisión abierta de México (y también a los ofrecidos por algunos canales de televisión privada) y a la supeditación del interés social a los intereses económicos de los monopolios de medios en nuestro país, todo esto al amparo de una política gubernamental de dejar hacer (cfr. Ríos y Núñez, 2004). Sin embargo, en este cuestionamiento, ha optado por una valoración del receptor que no corresponde a los conocimientos que de él han arrojado la mayoría de las teorías aceptadas actualmente en el ámbito científico. O, en todo caso, no se ha involucrado en la discusión teórica sobre el asunto.

La manera de valorar al receptor y al proceso de la recepción incide directamente en el diseño de las experiencias educativas para los medios. Así, una concepción limitada o errada de estos actores y procesos, puede limitar asimismo, el proceso educativo.

Es necesario dejar en claro que, aunque se acepte la capacidad crítica de los receptores, hay que considerar algunas características de los medios que ponen límites a esta capacidad. De acuerdo con Denis McQuail (1997:77 y ss.) existen a este respecto, una serie de supuestos ampliamente aceptados entre los teóricos. Así, se sabe que los medios están situados entre nosotros y esa parte de la experiencia potencial fuera de nuestra percepción y contacto directos, y que se convierten en un filtro que selecciona partes de la experiencia social para dedicarles una atención especial o descartarlos, deliberadamente o no, sistemáticamente o no. Además, el lenguaje de los medios, igual que cualquier otro, es capaz de ocultar o develar, dejar ver o no ciertos aspectos del mundo. Por esto, los medios pueden ser una pantalla o barrera que oculta la realidad al servicio de ciertos fines y, a menudo, son la única fuente de información para que el receptor se forme percepciones de grupos, organizaciones y acontecimientos que se desarrollan más allá del alcance de su experiencia. La capacidad crítica del receptor no puede ser ejercida cuando éste carece de información o cuando dicha información es presentada de forma incompleta, parcial o abiertamente falseada.

Además de las instancias gubernamentales, y de la sociedad civil organizada, existe en México un tercer actor social que promueve acciones en relación con la educación para los medios: la Iglesia Católica. Como parte del episcopado latinoamericano, los pastores de la iglesia mexicana han participado en una larga y rica discusión acerca del fenómeno de los medios de comunicación en la Región y de la necesidad de la formación de una conciencia crítica en los receptores.

El trabajo de Concha y Gaona “La formación de la conciencia crítica ante los medios de información desde los documentos de la Iglesia Católica” (1990) sistematizó, por primera vez, el desarrollo de esta discusión en una revisión detallada y completa (a decir de sus autores). Las conclusiones y recomendaciones producto de esta discusión han sido plasmadas en una serie de documentos que incluyen aquellos producidos por el Consejo Episcopal Latinoamericano, en sus distintas conferencias y reuniones, además de los publicadas por varias de las órdenes religiosas con más presencia en la región, particularmente dominicos, jesuitas y paulinos. No obstante, en el panorama latinoamericano, México aparece como uno de los países en que, según la revisión hecha por Concha y Gaona, “...salvo honrosas

excepciones, todo este gran movimiento eclesiástico y latinoamericano ha tenido muy escasas repercusiones” (1990:146). A decir de los autores, esto se ha debido en parte a la peculiar índole laica de su Estado y a las limitaciones jurídicas a las que por razones históricas éste ha sometido a la Iglesia de nuestro país.

Esto no significa que en México la Iglesia Católica no haya ejercido acción alguna orientada a la educación para los medios. Desde hace por lo menos 20 años, y siguiendo las recomendaciones papales, se han incluido como parte de la formación de los futuros sacerdotes en seminarios y casas de formación en general, cursos sobre comunicación de masas. Esta estrategia ha llevado a que sea sobre todo a través de las homilías de los sacerdotes, como la Iglesia Católica mexicana ha ejercido su tarea de formadora de los fieles en este aspecto.

Otras acciones las encontramos en el ministerio de algunas congregaciones como la Sociedad de San Pablo (mejor conocida como los paulinos), fundada “exclusivamente para trabajar en la evangelización a través de los medios de comunicación” (Concha y Gaona, 1990:148), y más recientemente, de los Misioneros Servidores de la Palabra a través de su Revista *Inquietud Nueva*, en la que se incluyen artículos de opinión acerca de la influencia de los medios en los receptores y llamados a éstos para protegerse de dicha influencia.

Asimismo, muchos colegios católicos y universidades de inspiración cristiana participan en esta labor a través de su membresía en *A Favor de lo Mejor*, cuyas características generales ya hemos referido. Sin embargo, la mayoría de las acciones de educación para los medios impulsadas por la Iglesia Católica en México carecen de fundamentos teóricos científicos en torno a las características del receptor, y tienden a emitir conclusiones sobre la influencia de los medios sobre éstos derivadas del análisis de los contenidos y de develar los intereses de los emisores. A nuestro juicio, no existe error en la interpretación que se hace de estos últimos elementos de los procesos de comunicación de masas, pero insisto, sí apreciaciones parciales -o bien, basadas en el sentido común- de la manera en que dichos elementos afectan al polo de la recepción.

Por último, creemos que cuando Concha y Gaona aseguran que en México ha tenido poca repercusión el movimiento eclesiástico

latinoamericano a favor de la formación de conciencia crítica en los receptores, se refieren sobre todo a la ausencia de programas formales impulsados por la Iglesia de nuestro país.

Después de esta somera revisión del desarrollo de la educación para los medios en América Latina, podemos afirmar que ésta se ha presentado de manera limitada en México, en comparación con otros países del sub-continente, no en cuanto a propuestas teóricas, sino en lo que se refiere a acciones sostenidas desde instancias gubernamentales, universidades y centros de investigación, y desde la misma Iglesia Católica.

II. Fundamentos teóricos y propuestas educativas

A nivel teórico, durante los cuarenta años de desarrollo de la educación para los medios en América Latina, se han ido impulsando distintas concepciones que han dado lugar a las distintas estrategias diseñadas y ejecutadas. En 1990, Orozco y Charles ofrecían un panorama de las perspectivas de esta modalidad identificables en la Región (Tabla 1).

Tabla 1. Perspectivas de la educación para los medios en América Latina

Consideraciones básicas	Propuestas de educación para la recepción
1. Considera que la programación comercial induce a representaciones falsas de la realidad y a actitudes contrarias a las socialmente aceptables (violencia, racismo, estereotipos); busca proteger a los sujetos (especialmente niños y jóvenes).	“Dieta” televisiva, mediación de los adultos entre la tv y los niños, diálogo maestro-niños.
2. Busca responder al reto tecnológico de los medios; los medios se asumen sólo como eso, medios.	Adiestrar a los sujetos en el manejo de una técnica o medio de comunicación específico para que pueda entender las posibilidades y límites de las distintas técnicas y puedan analizar mensajes y eventualmente, producir los propios (alfabetización en los medios – <i>media literacy</i>).

continúa

3.	Aprovechamiento de los medios en los procesos de enseñanza-aprendizaje, como tecnología educativa o como fuentes de información y ampliación de los conocimientos de los estudiantes. Potencialidad de los distintos lenguajes en los procesos educativos.
4. Análisis semántico o semiológico de los textos visuales y auditivos.	Familiarizar a los receptores con diferentes lenguajes, sus códigos y estructuras para que puedan apreciar mejor los mensajes y construir los propios (educación para o en los medios); algunos, para que distingan las peculiaridades de los lenguajes de los distintos géneros y medios (en México, cfr. Poloniato, 1988).
5. Todos los mensajes participan de una intencionalidad global (social, política y económica); los mensajes responden a la ideología dominante o a los intereses de los monopolios productores.	Desentrañar las propuestas ideológicas y de clase de los diversos mensajes de los medios. Analizar y entender el funcionamiento político y económico de los medios como instituciones sociales al servicio de intereses de clase (cfr. Teorías de la Economía Política Crítica y del Imperialismo Cultural, en Lozano, 1997).
6. Reflexiona sobre la forma en que los receptores se relacionan con los medios de comunicación y sus mensajes; problemática: el proceso mismo de la recepción.	Cuestionar a los sujetos acerca de sus motivos para exponerse a tal o cual medio, sobre la cantidad y selectividad de sus preferencias y formas de apropiación; promover que los mensajes de los medios sirvan como insumos para la creatividad de los sujetos (recepción activa).
7. Interacción entre los medios y las organizaciones populares. Necesidad de incorporar la información y los puntos de vista que son relevantes para las fuerzas sociales.	La toma de conciencia de los sujetos, como sujetos sociales que, para construir su imagen histórica requieren de los medios y de un constante flujo de información que les refleje y los retroalimente (cfr. Trejo, 1998).

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de literatura, 2011

Más recientemente, Martínez-de-Toda (1999) elabora un estado del conocimiento en el que identifica las siguientes seis dimensiones en las habilidades y capacidades buscadas para el receptor en la educación para los medios en el subcontinente:

1. El sujeto alfabetizado mediáticamente: Es el que está entrenado en el lenguaje audiovisual y su significado, a fin de que entienda el mensaje central del autor y la cultura que se está creando.

2. El sujeto consciente: El receptor sabe cómo funcionan los medios como institución, cómo son los procesos de producción de la industria de los medios, cuáles son sus intereses, especialmente los comerciales y políticos, y cómo tratan a la audiencia. Esto le permitirá discriminar entre los productos mediáticos y aun dentro de ellos y descubrir por qué enfatizan aspectos antisociales.
3. El sujeto activo. Es un deconstructor-reconstructor del significado de los medios. Hace un análisis discursivo, pasa a través de un proceso de construcción activa de significados a partir de su propia identidad y contexto social. Es consciente de no ser pasivo sino de tener una relación activa con el mundo.
4. El sujeto crítico. Se da cuenta de que algunas proposiciones de los medios vienen distorsionadas ideológicamente a favor de los poderosos y sabe cómo reconstruir y resistir estas distorsiones y el consenso frente a la hegemonía.
5. El sujeto social: Sabe que en él confluyen diversas mediaciones sociales que provienen de la familia, la escuela, los medios, etc. Por eso, recibe entrenamiento en educación para los medios junto con sus padres y profesores. Trabaja en grupo, es interactivo, enfatiza la solidaridad, la participación y la cooperación. Sabe usar los medios como un foro para discutir los problemas comunes. Quiere mejorar la sociedad.
6. El sujeto creativo: Sintetiza las dimensiones activa y social, y añade la habilidad de construir una resignificación de significados y cómo producir mensajes audiovisuales originales, útiles y basados en las contribuciones y valores discutidos y aceptados por su comunidad creativa.

A partir de esta revisión, Martínez-de-Toda, propone una síntesis que incluya todas las dimensiones identificadas. Ésta representa, a nuestro juicio, un avance significativo, en la medida que ofrece una visión completa acerca de las diversas dimensiones del receptor que debieran ser abordadas en los procesos de educación para los medios. Además, este autor insiste en la necesidad de evaluar las acciones desarrolladas en vista de la ausencia de estas evaluaciones, y para ello, ofrece un modelo que es el objetivo central de su trabajo.

Como producto de esta revisión de literatura, encontramos también la referencia a la escasa reflexión realizada en torno al binomio comunicación-educación en los procesos de educación para los medios en América Latina (Hernández, 2004:1). Ya hemos hecho referencia al tipo de valoración del receptor realizada por dos de los principales actores de la educación para los medios en México, AFM y la Iglesia Católica, lo que representa uno de los aspectos de la relación comunicación-educación dentro de los procesos de esta modalidad educativa. Además de éste, Mario Kaplún señalaba a mediados de la década pasada que aún está en "...una etapa previa el desarrollo de una pedagogía de los medios que considere (...) la comunicación no como un mero acto o instrumento mediático y tecnológico, sino ante todo como un componente pedagógico", a raíz de considerar que la educación en medios de comunicación es una disciplina que sintetiza las ciencias de la comunicación y las de la educación, y que el tema de la interdisciplina entre ambos campos no ha sido suficientemente explorado ni en su praxis ni en su desarrollo teórico (Kaplún cit. en Hernández, 2004:4). Por su parte, Hernández hace énfasis en la necesidad de promover procesos de reflexión crítica del paradigma constructivista (o cognoscitivista) en educación sobre el que se han basado los modelos de mayor influencia en la educación para los medios en América Latina (los propuestos por Kaplún, Orozco, Martínez-de-Toda, Masterman y Ferrés).

En esta revisión y lectura notamos también otras dos ausencias, ninguna de ellas retomada por los autores hasta ahora citados: una, la de la discusión en torno a los contenidos a los que están expuestos los receptores de medios en nuestros países. En particular, nos llama la atención el poco énfasis que se hace en las profundas diferencias entre los contenidos con referentes reales (noticias, editoriales, documentales, dramas de la vida real, etc.) y los contenidos llamados de ficción (en todas sus modalidades). Pareciera que se da por hecho que la relación que establece el receptor con los medios de comunicación es con sus códigos y con sus intenciones comerciales e ideológicas y no, también de manera diferenciada, con estos dos tipos básicos de contenidos. Creemos, por el contrario, que la relación es diferente con uno y otro tipo.

Una segunda ausencia es el abordaje parcial que se hace del receptor, aún en propuestas como la de Martínez-De-Toda quien, como ya asentamos, ofrece una síntesis de las diversas dimensiones identificadas en él

por las propuestas de educación para los medios. Se parcializa al receptor, al concebirlo sólo como eso, como receptor de la comunicación de masas (aun en aquellas propuestas orientadas a desarrollar su capacidad como productor de mensajes para los medios), y no como comunicador en todas sus relaciones humanas, principalmente en las establecidas con sus grupos primarios, la familia y la escuela, además de, por supuesto, la establecida con los medios de comunicación.

El receptor es, antes que receptor, persona, padre o madre, hijo o hija, hermano y hermana, maestro o alumno. A nuestro juicio, pretender un crecimiento en su relación con los medios de comunicación sin tomar en cuenta el resto de sus potencialidades, características y necesidades de formación en el tipo de comunicación que establece con el resto de su entorno, es parcializarlo como persona. Como asegura Fernando Reyes Matta (1983:24), “La comunicación es parte y consecuencia de un estilo de vida”, y la manera en que nos comunicamos intra e interpersonalmente puede muy bien ser similar a la que establecemos con los medios de comunicación. Un docente autoritario, por ejemplo, difícilmente podrá facilitar en sus alumnos, procesos de recepción crítica y activa en su relación con los medios. Y lo mismo podemos asegurar de un padre o madre de familia.

En síntesis, a nivel teórico, la educación para los medios todavía ofrece espacios de estudio y reflexión a los interesados en ella, no habiéndose agotado, a pesar de sus 40 años de desarrollo, todos los aspectos y dimensiones de este campo disciplinar.

A la luz de las distintas problemáticas expuestas hasta aquí, nos parece necesario que toda propuesta de educación para los medios en nuestro país aborde aspectos relacionados con ciertos sustentos teóricos y metodológicos propios de las disciplinas de la comunicación y la educación que no han sido suficientemente reflexionados. En concreto, los que tienen relación con:

- la valoración del receptor como un sujeto activo en su relación con los medios de comunicación.
- la valoración del educando y el educador como sujetos de una práctica educativo-comunicativa.
- la relación diferenciada del receptor con los distintos tipos de contenidos de los medios.

- el abordaje del receptor como comunicador en todas las dimensiones de la persona humana.
- la construcción de un modelo de educación en que el proceso comunicativo inherente a él reciba el mismo valor que el propiamente pedagógico.
- la construcción de un modelo educativo que, con base en el método de investigación participativa, fomente una educación de tipo cognoscitivista, en que los contenidos sean objeto de análisis, resignificación y re-construcción por parte de los participantes, a partir de un intercambio continuo de información para la reflexión crítica y la construcción del conocimiento.

Bibliografía

1. Aguilar, Ernesto (2001). *Televisión y Radio. ¿Construcción o destrucción?*, A Favor de lo Mejor, A.C., México.
2. Charles Creel, Mercedes y Guillermo Orozco (1990). *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*, Trillas, México.
3. Charles Creel, Mercedes y Guillermo Orozco (1992). *Educación para los medios. Una propuesta integral para maestros, padres y niños*, ILCE-UNESCO, México.
4. Concha, Miguel y José Luis Gaona (1990). "La formación de la conciencia crítica ante los medios de información desde los documentos de la Iglesia Católica, en CHARLES Creel, Mercedes y Guillermo Orozco (1990). *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*, Trillas, México.
5. Escobar, Atzimba (2004). *Análisis de los programas de educación secundaria para la formación de receptores críticos de la televisión. Rumbo a una propuesta*, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UVAQ, Morelia.
6. Gallardo Cano, Alejandro (1990). *Curso de teorías de la comunicación*, UNAM, México.
7. Gómez Morín, Lorenzo (2004). Discurso inaugural del *II Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación*, convocado por la Subsecretaría de Educación Básica y Normal de la Secretaría de Educación Pública de México, Querétaro.
8. Hernández Díaz, Gustavo (2004). "Los medios de comunicación en el aula: de la teoría a la práctica educativa", ponencia en el Tercer Congreso de Imagen y Pedagogía, Querétaro, noviembre de 2004.
9. Klapper, Joseph T. (1977). "Lo que sabemos acerca de los efectos de la comunicación masiva: a las puertas de la esperanza", en SMITH, Alfred G. (Comp.) (1977). *Comunicación y cultura. 3 Semántica y Pragmática*, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires.
10. Lozano Rendón, José Carlos (1997). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Alambra Ed., México.

11. Martínez-De-Toda y Terrero, José (1999). "Las seis dimensiones en la educación para los medios (Metodología de evaluación)", Ponencia en el Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación 1998, ALAIC. Recuperada el 22 de noviembre de 2006.
12. McQuail, Denis (1997). *Introducción a las teorías de la comunicación de masas*, Paidós comunicación, México.
13. Poloniato, Alicia (1988). *Taller de análisis de mensajes*. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa –ILCE, México.
14. Reyes Matta, Fernando (Comp.) (1983). *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas*, Friedrich Ebert Stiftung-ILET, México.
15. Ríos, Ana y Olivia Núñez (2004). *¿El otro padre? Resumen y análisis del libro "The other parent" de James P. Steyer*, A Favor de lo Mejor-Grupo Publicitario Coma, México, 2ª ed.
16. Sancho Gil, Ma. Teresa (2004). "Formación docente y campo laboral en la era de la información", en *II Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación*, Subsecretaría de Educación Básica y Normal de la Secretaría de Educación Pública de México, Querétaro, México.
17. Trejo Estrada, María Guadalupe (1997). *El papel de la comunicación en la consolidación de las organizaciones populares: el caso de la Unión de Comuneros Emiliano Zapata de Michoacán, 1979-1985*, tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPS, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México.
18. Trejo Estrada, María Guadalupe (2006). *Estudio de recepción de los materiales institucionales de A Favor de lo Mejor, A.C. en un grupo de madres de familia del ejido Jesús del Monte, mpo. de Morelia, desde la perspectiva culturalista*, Tesis de Maestría en Comunicación, UVAQ, Morelia.
19. Vásquez H. Alexis (1991). *Deporte, política y comunicación*, Trillas, México.
20. Wright, Charles (1999). *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*, Paidós, 1ª reimpresión., México.

Diagnóstico de la radio comunitaria en Michoacán

Alberto Farías Ochoa

Resumen

El presente es un reporte de resultados de la etapa de investigación documental del proyecto de cooperación para el desarrollo de los medios comunitarios, que la Universidad Vasco de Quiroga y la Comunidad de Angahuan Michoacán han venido trabajando de manera conjunta. En una primera instancia se comenzó a colaborar con Radio Sapicho, estudiando las posibilidades de más tarde hacer también aportaciones a diferentes medios de la propia comunidad.

La investigación fue estructurada en tres etapas: la de diagnóstico, la de capacitación y la de evaluación, por lo anterior la metodología que predominó fue la correspondiente a la “Investigación Acción”, sin embargo, este primer reporte que se expone en la presente publicación se construyó con base en la revisión y análisis documental.

Estrictamente la etapa que se presenta contiene un diagnóstico sobre las condiciones que caracterizan a una Radio Comunitaria, asimismo se presenta un panorama sobre la realidad que Michoacán refleja en el tema.

Cabe señalar que dicho proyecto comenzó en el año 2007, y continúa aportando resultados considerables a través de docentes y alumnos universitarios que hasta el día de hoy colaboran con la comunidad, por lo que se pretende presentar periódicamente los diferentes reportes de avances que esta investigación logró.

Palabras clave

Radio, Indígena, Purépecha, Medios alternativos.

Diagnóstico

En nuestro país es muy común asociar el caso de las prácticas de radioproducción comunitaria con la participación indígena, y verdaderamente dicha asociación se da de manera natural debido a que uno de los grupos más representativos en los medios de comunicación ciudadanos es el sector indígena, así lo confirma Cornejo (2002) en “Las voces del Mayab”, sin embargo, es necesario precisar algunas diferencias, las cuales pudieran ser solamente aplicables a nuestro país.

Diferentes radios indigenistas ciertamente realizan un trabajo de tipo comunitario, así como muestran diferentes esfuerzos por unificar intereses de la población y sector al que representan, sin embargo, las radios indigenistas, en nuestro país, suelen tener límites muy definidos por un organismo regulador.

De acuerdo con Aleida Calleja (2008), la difusión de la cultura, de las festividades, así como la comercialización de los diferentes productos y servicios, casi siempre artesanales, de las diferentes etnias son la prioridad de este género de radio, es como un canal social y nacional mediante el cual el Estado pretende regresarle y reconocerle, esa importancia que a través de muchos años se venía ignorando dentro de una tendencia de modernización poco equitativa.

Hay quienes se aventuran a afirmar que la práctica de la radio indigenista sigue correspondiendo a una faceta electrónica del folclor de nuestro país, difundiendo y hasta publicitando en un sentido de atracción turístico la cultura de nuestros pueblos prehispánicos. Por nuestra parte consideramos que el verdadero trabajo de crecimiento y prosperidad de dichas comunidades sigue quedando en el discurso y no en la práctica, pues la falta de autonomía de estos medios es la más grande limitante.

Las radiodifusoras indigenistas en su condición de reguladas por un organismo gubernamental se ven limitadas en el ejercicio de construcción de crítica, de disenso, de propuestas social y política, muchas veces ni siquiera el propio acto de reclamar los derechos que les pertenecen tienen cabida en este formato de radio.

En un principio cuando aún se hablaba del Instituto Nacional Indigenista (INI), se comenzó a dar cabida a medios de comunicación que tenían como propósito la difusión de las actividades y necesidades de los pueblos indígenas, sin embargo, dichos medios no le pertenecían a la comunidad indígena y tampoco eran trabajados por ellos mismos.

Radio comunitaria y su legislación

El caso de las radios comunitarias desde el punto de vista legislativo se complica desde un comienzo debido a que la propia Ley Federal de Radio y Televisión, desconoce a estas emisoras como comunitarias, la legislación omite completamente la existencia de esta modalidad de comunicación ciudadana, permitiéndose así otorgar de manera todavía más discrecional los permisos necesarios para el ejercicio de la radioproducción en nuestro país.

Esta omisión por parte del estado es sin duda alguna un intento por hacer parecer que el problema no existe, sino que más bien son iniciativas que se salen de la normatividad, en búsqueda de fines particulares. A este respecto la legislación acentúa más la problemática de la mayoría de las difusoras radiofónicas comunitarias, que es, la de la obtención de recursos por actividades económicas, como son los patrocinios, de manera que en la actualidad la mayor, y muchas veces la única fuente de ingresos de los medios comunitarios son las aportaciones a título personal de los miembros de las comunidades.

Lo anterior es también parte de una estrategia que intencionada o no, poco a poco va orillando a las diferentes estaciones de radio a la desaparición, pues simplemente la necesidad de la convergencia tecnológica, y la optimización de los recursos humanos implican directamente una inversión, que al carecer de ella deja en el rezago cualquier intención.

La Ley Federal de Radio y Televisión expresa de manera directa, y hasta cierto punto autoritaria, su desconocimiento a este tipo de medios, en el título tercero, capítulo primero, artículo 13:

Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole (LFRT, 2007).

Hasta este primer párrafo del artículo 13, se podría entender que la radio comunitaria se puede situar y obtener su permiso, refiriéndose a la mención de la radio “de cualquier otra índole” pues el término es bastante amplio y diferentes prácticas pudiesen encajar en ella, sin embargo, en el párrafo siguiente inmediato se complementa:

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso.

En el complemento de este artículo se puede apreciar la omisión hacia otras prácticas radiofónicas alternativas, pues por estaciones oficiales se está entendiendo aquellas que las instituciones gubernamentales sustentan, por estaciones culturales se está entendiendo las que contempla la CDI, en estaciones de experimentación se está incluyendo a las que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes propone en un nuevo formato o zona geográfica, por escuelas radiofónicas es necesario que éstas pertenezcan a una institución educativa, y finalmente las radios propias del estado, conocidas como de carácter público. ¿Dónde quedaron entonces los ejercicios libres de la comunidad o ciudadanía?

Actualmente en el país son muy pocas aquellas radiodifusoras comunitarias que han logrado obtener, después de muchos años de trabajo y disputas, un permiso de operación por siete años; 3 en Oaxaca, 3 en Michoacán, 1 en Sonora, 1 en Jalisco, 2 en el Estado de México y 1 en Veracruz. Todas estas afortunadas radiodifusoras obtuvieron sus permisos por parte del Estado solamente gracias a que en su proceso lo fueron llevando de la mano y con la evidente asesoría de la AMARC.

Seguramente la dificultad de la obtención de permisos oficiales, para el ejercicio de la transmisión de los medios de comunicación, sería menos trascendente si los términos y requerimientos fueran claramente entendidos, justamente convenidos, y aplicables de manera equitativa.

La realidad de la situación legislativa es por muchos conocida, la vigente Ley Federal de Radio y Televisión, aún con sus actualizaciones y las nada inocentes reformas, tiende a favorecer a los monopolios tradicionales de comunicación en el país, asegurando sus intereses y protegiendo por demás sus prácticas monopólicas.

Con la finalidad de ilustrar el caso, hagamos una comparación de las prácticas de la radio comunitaria y las prácticas de la radio concesionada, situándolas con la referencia que marca la propia Ley en el artículo 21-A:

En adición a lo señalado en el artículo 20 de esta ley, para otorgar permisos a estaciones oficiales, se requerirá lo siguiente:

I. Que dentro de los fines de la estación se encuentre:

a) Coadyuvar al fortalecimiento de la participación democrática de la sociedad, garantizando mecanismos de acceso público en la programación;

b) Difundir información de interés público;

c) Fortalecer la identidad regional en el marco de la unidad nacional;

d) Transparentar la gestión pública e informar a la ciudadanía sobre sus programas y acciones;

e) Privilegiar en sus contenidos la producción de origen nacional;

f) Fomentar los valores y creatividad artísticos locales y nacionales a través de la difusión de la producción independiente, y

g) Los demás que señalen los ordenamientos específicos de la materia.

Si nos permitimos hacer la observación pertinente, podremos observar que en los propios fines y estatutos que promueve la AMARC para las radios comunitarias, se coincide con los requisitos que el Estado condiciona para el otorgamiento de los permisos, centrándose en el fomento a la democracia, el interés público, la identidad, transparencia de información, contenidos propios, fomento de los valores y otros.

Si adoptamos una postura crítica, podremos observar que los estilos mercantilistas de muchas de las radiodifusoras concesionadas no respetan esta procuración propia para un presunto interés nacional, por el contrario, con el objetivo de generar más ventas violan incluso los estatutos propuestos para las difusoras comerciales, entonces ¿En dónde se encuentra el parámetro para decidir quién es merecedora de un permiso?

Podemos ver de manera clara el interés del gobierno por seguir apoyando a un solo grupo, ese grupo que paradójicamente se ha enriquecido gracias al consumo de esa mayoría encontrada en los grandes círculos de pobreza, marginación, desigualdad e ignorancia. No es casualidad que, en 2006 ante la propuesta de reforma de la Ley, se le llamara de forma sarcástica “La Ley Televisa”, haciendo alusión a la evidente ventaja que otorga la Ley para las prácticas monopólicas, en el caso de la televisión, pero en el caso de la industria de la radio la historia no es diferente.

Ya es suficiente desventaja el hecho de que las autoridades desconozcan, y omitan la existencia y labor social de las radios comunitarias, pero no satisfechos con el menosprecio a los medios ciudadanos, todavía obstaculizan más el trabajo de estos medios de comunicación, lo hacen a través de atentados que violan incluso los derechos de las personas y las familias que conforman estos proyectos, hablamos de familias integradas por mujeres y niños, indígenas, mestizos, en las zonas rurales o urbanas, pero sin duda alguna todos ellos mexicanos.

Las intimidaciones, las amenazas e incluso las agresiones físicas, son un común denominador de las propuestas que se gestan en comunidades indígenas y rurales, pareciera que se les ve como si fuesen una amenaza latente para la soberanía del país, como si al ser sociedades indígenas y marginadas organizadas, fuesen sinónimo de conflictos bélicos. Es ésta, la oportunidad de aclararles a los legisladores y la ciudadanía en general, que no se trata de un movimiento insurgente, sino más bien se trata de un movimiento inteligente.

La gran intolerancia a la crítica, a la apertura informativa y a la rendición de cuentas de la función pública, son las principales causas de las duras agresiones por parte de las autoridades, la mayoría de ellas autoridades locales que muestran como perfil común, el autoritarismo,

comportamiento injustificado para una modernidad que trabaja por la dignidad humana.

Citaremos como ejemplo el caso específico de la Voladora Radio, en donde los integrantes han recibido amenazas de muerte que hacen clara referencia a su cobertura informativa sobre Atenco, Oaxaca y la Otra Campaña, y en este caso presuntamente las autoridades no han dado con los responsables.

En el caso de Oaxaca, por ejemplo, la Radio Nandía fue cerrada a punta de pistola por simpatizantes del Partido Revolucionario Institucional cercanos al gobernador en turno. En el mismo estado, miembros de Radio Calenda fueron secuestrados, torturados e incluso uno de ellos recibió impactos de bala que pretendían quitarle la vida, por parte del mismo presidente municipal de la localidad.

En el estado de Guerrero, la Radio Ñomndaa ha sido víctima de una serie de hostigamientos por parte de policías y servidores públicos del ámbito estatal y federal, tales como de la AFI, la SCT y la misma Secretaría de Defensa Nacional (SEDENA).

Asimismo, el gobierno municipal que pertenece al PRI emprendió una nueva forma de hostigamiento desde el 18 de enero de 2007, cuando inició transmisiones una nueva estación de radio denominada "La Voz Indígena" en Xochistlahuaca, pretendiendo bloquear la señal de la radio Ñomndaa y restarle fuerza entre la población.

Así los hostigamientos cumplen su cometido el día de hoy, cuando ya la radio indígena se encuentra fuera de transmisiones, y aún persiste el riesgo de que personal de la AFI y la Policía Investigadora Ministerial regresen a confiscar el equipo de transmisión, el pueblo de Xochistlahuaca lo impidió haciendo patente su apoyo y demandando el respeto a este proyecto radiofónico que se ha hecho imprescindible para el pueblo.

Frente al constante peligro que corren las vidas de los participantes de las radios comunitarias, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos ha emitido las medidas cautelares para que el Estado mexicano procure el bienestar de los integrantes, pero la procuración de justicia ha sido casi nula, incluso cuando en la mayoría de los casos es evidente quienes son los responsables de los ataques a estos medios.

Es largo el trayecto por recorrer para que la libertad de expresión para los grupos más vulnerables sea una verdadera libertad, es indispensable cambiar los marcos normativos que les den seguridad y certeza jurídica, las autoridades locales comprenden que la información es un recurso esencial para el desarrollo, y el Estado debe de entender que sin pluralidad informativa y derecho al disenso sencillamente no puede haber democracia.

La radio comunitaria es una realidad en nuestro país, así como en nuestro estado, los propósitos son los mismos a los de cualquier movimiento social civilizado, en donde impera el diálogo, la diversidad de ideas, la pluralidad, pero sobre todo prevalece el interés común y la participación responsable en el medio de comunicación comunal.

La percepción del ejercicio de comunicación comunitario, está directamente vinculada con la percepción de la realidad social en la que se desarrolla, y su forma de vida, deberá de ser entendida con toda la complejidad implicada, así como hace referencia Giddens (2006) pues expone que la observación de una forma de vida implica el entrelazamiento de sentido, de los elementos normativos y de poder, y esto es evidente en los diferentes contextos de la vida social donde se cuestiona el ser de los fenómenos sociales.

Para el entendimiento de dichos fenómenos se debe de tener en cuenta la necesidad del cuestionamiento, caracterizaciones divergentes y superpuestas de la actividad cotidiana, y ésta es una parte esencial de entender una forma de vida.

En la medida que más individuos nos agreguemos a estos proyectos de construcción de ciudadanía, mejor será el trascender de estos medios de comunicación, que a través de la nobleza de su ejercicio vienen a colocar a nuestra sociedad en el camino de la modernidad, y del absoluto derecho al ejercicio de la comunicación.

La participación del resto de la población no necesariamente deberá de ser en los micrófonos, consolas y cabinas de radio, la colaboración de la comunidad corresponde a la participación activa de sus agentes, apoyando y fortaleciendo a los medios de comunicación propios, ante la constante lucha contra una legalidad imparcial, clases favorecidas y problemas de recursos económicos.

Así hemos observado y entendido a la radio comunitaria, parte de esta forma de vida, con todas sus implicaciones sociales en las que giran sus problemáticas, tendencias y estilos, con sus intereses comunes, y sus comunes enemigos, enemigos de la ciudadanía, la libertad de expresión y por tanto de la democracia.

Prácticas radiofónicas en comunidades de Michoacán

En el estado de Michoacán, la realidad social que se observa en el día a día, en el campo y en la ciudad, no es muy distante de lo que se vive en el resto de la nación, y en países como Bolivia, Ecuador, Perú y Brasil, entre otros. La diversidad de grupos de indígenas, de campesinos, de migrantes, de obreros y otros marginados, ha dado pie a que se desarrollen diferentes proyectos de comunicación independientes como lo viene a ser la radio comunitaria.

Estos grupos por si mismos reclaman atención a las demandas y necesidades de sus familias a las cuales representan, en su ejercicio de expresión también reclaman respeto y apoyo para sus hábitos y costumbres, especial seguimiento se le deberá dar a aquellas que hacen esfuerzo particular por continuar con la correcta práctica de una lengua indígena, convirtiéndolos en un proyecto no solamente comunitario, sino también educativo y cultural.

Diferentes organismos han prestado el interés y atención, que el estado niega, a los diferentes círculos que lo necesitan, algunos son apoyados por organizaciones no gubernamentales, otros son favorecidos por algunas otras asociaciones campesinas o indígenas, algunos han encontrado asesoría y hasta financiamiento en empresas particulares, y los menos, han acudido a las instituciones educativas.

En apartados anteriores de este capítulo, se mencionó el fuerte vínculo que existe entre medios de comunicación comunitarios y la Iglesia, principalmente la Iglesia Católica, en el caso de Michoacán, una entidad que aún mantiene sus fuertes vínculos con esta institución, la práctica de diferentes medios de comunicación alojados en la misma iglesia, tiene sus inicios desde hace más de 50 años a través de diversas prácticas.

En el caso de la radio, se ha acuñado un género novedoso, sin que necesariamente suene como nuevo, que es el de las “Radios Parroquiales” referente a todas estas prácticas radiofónicas que son iniciativa muchas veces del párroco en turno, pensadas en un inicio para el trabajo y el formato de la comunicación en la comunidad, sin embargo, son aprovechadas también para el discurso propio de la Iglesia, fungiendo, así como un canal moderno de evangelización.

Por citar solamente una zona de influencia de la Iglesia Católica en Michoacán, nos referiremos como ejemplo a la Diócesis de Zamora (Diócesis a la cual pertenece la Comunidad de Angahuan), en la que diferentes representaciones parroquiales cuentan con su medio de comunicación propio con la misión del trabajo social. En este espacio reconocemos que parte de estas prácticas de comunicación parroquiales comunitarias, carecen de permiso por parte de la Secretaria de Comunicaciones y Transportes, sin embargo, se les ha permitido seguir adelante pues de antemano se conocen las verdaderas intenciones de este tipo de medios.

En la Diócesis de Zamora existen actualmente cuatro parroquias que utilizan como medio de propagación de las ideas y la fe la radio, y alguna de ellas la televisión, y de acuerdo con el testimonio de sus beneficiarios se ha visto favorecido en su crecimiento social (Pérez, 2008).

La Nueva Vida, radio de la comunidad de Tingüindín se hizo realidad en 2004 gracias a la iniciativa del entonces párroco Nemesio Barajas, quien despertó en los habitantes la inquietud de aprovechar la radio como una forma de unidad social, y mediante la cual se podía difundir también el evangelio. Desde entonces se transmite 15 horas diarias en donde se trabaja con música de casi todo tipo, programas culturales, mensajes de servicio social, y por supuesto temas relativos a la temporada del año litúrgico. En la frecuencia de 88.5 FM tiene un alcance de 16Km a la redonda, llegando así a comunidades como Tacátzcuaro, Tocumbo, San Juanico, Sirío y otras.

Radio Nueva Vida de Tingüindín cuenta también con un sitio de Internet, mediante el cual se mantiene en estrecho contacto con la comunidad migrante que radica en Estados Unidos, y de esta manera permite a los involucrados producir información bidireccional. Como es común en diversos casos, esta estación radiofónica se mantiene de donativos y de la venta de materiales que se producen en la misma radio.

Cojumatlán es la parroquia con más experiencia en el trabajo en medios de la comunicación, se inició primeramente con un canal de televisión, y un año después se continuó con la radio, la inversión inicial fue subsidiada por unas cuantas personas de la comunidad. Omega radio, como es conocida la radio de Cojumatlán, transmite las 24 horas del día a través la frecuencia 87.7 FM, en este caso, el contenido de la programación está considerada con la fuerte participación de los equipos de pastoral social y pastoral familiar.

Las diferentes parroquias promotoras de la difusión ciudadana coinciden en que los medios de comunicación han favorecido la participación en las actividades comunitarias, pero también subrayan que la operación de medios de comunicación propios de la comunidad, resultan ser una gran responsabilidad tanto en contenidos como en costos.

Así como lo marcan los estatutos de la AMARC, en un ejercicio estricto de radio comunitaria se deberá evitar incluir contenidos de corte religioso o partidista, sin embargo, ante la falta de posibilidades y ante la necesidad de recursos, las parroquias en Michoacán han venido a ser un considerable motor en ésta y otras áreas sociales.

Al resto de las emisoras comunitarias, que no son apoyadas o subsidiadas por una institución, les queda como recurso acudir a la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, misma que a través de sus representaciones en América Latina y el Caribe brinda total asesoría a los grupos interesados en México, siempre y cuando contemplen y cumplan con los lineamientos propuestos por la Asociación no gubernamental.

Aleida Calleja (AMARC, 2008), quien es la vicepresidenta mundial de la AMARC, da a conocer que en Michoacán son solamente tres las emisoras reconocidas como radios comunitarias, y que han conseguido su permiso de operación por espacio de 7 años.

Radio Uandari: Tiene frecuencia y potencia autorizada en el 107.9 FM con 200 watts, esta radiodifusora está reconocida desde 6 de diciembre del año 2004 y se ubica en la ciudad de Uruapan Michoacán.

Su misión principal es la de atender a la grande población indígena de la zona, motivo por el cual también el 50% de su programación es en

purépecha, colaborando con la preservación de la lengua, la cultura, las costumbres y las tradiciones.

También hace fuerte trabajo de difusión y promoción de los programas de desarrollo sustentable para el sector campesino.

Dentro de los diversos temas que trabaja esta radio comunitaria en su programación tenemos; la salud, adicciones, educación, nutrición, género, derechos ciudadanos, políticos y civiles. En Radio Huandari es muy nutrida la participación por parte de grupos de mujeres y niños, dándole especial peso a los derechos humanos y a la equidad.

Radio Erandi: Con transmisión en 107.9 de FM y con 500 watts de potencia, Radio Erandi comienza su trayectoria como radio comunitaria reconocida, a partir del 14 de marzo del 2005, tiene como sede el municipio de Tangancícuaro Michoacán.

Atiende principalmente a una población urbana campesina y a una minoría P'urhepecha de la zona. En Tangancícuaro y comunidades cercanas, existe un alto índice de migración, incluso este municipio es considerado como una de las 100 micro regiones con mayor expulsión de mano de obra a Estados Unidos. Solamente un 30% de la programación es en purépecha y el resto es en español.

Muchos y graves problemas de desintegración familiar, de jóvenes con problemas de alcoholismo y otras adicciones, la situación de vulnerabilidad del campo y el constante desgaste de los recursos naturales, son indicadores suficientes para que se realice un fuerte trabajo de difusión y concientización en la comunidad.

Radio Erandi concentra su programación en adultos mayores, temas de salud, derechos humanos, derechos laborales, desarrollo sustentable y tradiciones.

Radio Cultural: Esta es la radio del municipio de Tepalcatepec, también con frecuencia autorizada en el 107.9 de FM, con 300 watts de potencia cubre 2 municipios y 38 encargaturas.

Su atención principal es a los campesinos y a los migrantes, los problemas principales contra los que ellos trabajan, a través de la radiodifusión, es el acelerado desgaste de los recursos naturales, abandono de los

campos por el proceso de migración, familias desintegradas y violencia intrafamiliar, alcoholismo y drogadicción en jóvenes y adultos.

Los temas principales de los contenidos son: orientación agropecuaria, desarrollo sustentable, educación, salud sexual y reproductiva, integración familiar, así como la promoción de los derechos humanos, de las mujeres y de los niños.

Las anteriores radiodifusoras son aquellas que la AMARC ha reconocido y orientado para su operación en el marco de lo legal, sin embargo, es por varios sabido que existen muchas otras prácticas de radio no concesionada en nuestra entidad, sin embargo por las condiciones legales y de vinculación civil no son reconocidas en los conteos y publicaciones.

Consideramos oportuno mencionar el caso de Radio Zacán, la radio de la comunidad de mismo nombre, la cual es reconocida como una de las primeras en superar los diferentes problemas para la radiotransmisión, cuentan incluso con permiso reconocido por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, es una verdadera incógnita el ¿Por qué no la ha considerado Aleida Calleja en sus últimas publicaciones?

Radio Zacán ha tenido una aportación especial en la entidad, pues más allá de cumplir con su carácter comunitario, que viene a beneficiar a sus habitantes y migrantes, se ha caracterizado por hacer escuela, es decir, Radio Zacán se ha interesado por contagiar esta oportunidad del ejercicio de los derechos ciudadanos a otros municipios de similares características.

En el caso de Radio Sapicho, la radio de la Comunidad de Angahuan, ha sido favorecida en gran medida gracias a las relaciones históricas y sociales que se mantienen con la comunidad de Zacán, fungieron primero como motivadores de las posibilidades de los medios de comunicación, han participado también como asesores técnicos en lo que se refiere a la propia transmisión radiofónica, e incluso han tomado el papel de capacitadores y promotores de los avances de la radio de Angahuan.

A pesar del panorama anterior, no deja de ser preocupante el futuro de estas radiodifusoras, pues incluso en los medios de comunicación tradicionales se ha expuesto su riesgo constante:

Las diez emisoras de radio comunitarias que existen en Michoacán son uno de los medios de comunicación más eficaces entre las distintas

comunidades indígenas que subsisten en el estado, afirmaron Carlos Saldívar Alvarado y Rosa Carranza, integrantes de Mezomaya AC durante la entrevista radiofónica transmitida en el programa *Conversemos*, al tiempo de advertir que la Ley de Radio y Televisión, conocida como *Ley Televisa* “afecta a la radio comunitaria y atenta contra las comunidades” (Alba, 2007).

La radio comunitaria tiene presencia y aceptación en el estado de Michoacán, los problemas que ataca son los mismos del resto de la nación, y en una perspectiva del común denominador, los mismos problemas que ataca cualquier radio comunitaria en el mundo. Las dificultades que se enfrentan también son similares, las más grandes, son las instancias legales y la falta y negación de recursos. El pueblo P’urhepecha siempre lucha y en su historia lo ha demostrado, y en el caso de los medios de comunicación ciudadanos seguro que no será la diferencia.

Bibliografía

1. Aguilera Antonio, “Responsabilidad del gobierno federal, operativo de la AFI contra radio en Charapan: Calderón” en La Jornada Michoacán, Cultura, Morelia Michoacán México, 04 de febrero de 2009.
2. Alba Erick, “En riesgo, las diez emisoras de radio comunitaria que existen en el estado” en La Jornada Michoacán, Cultura, Morelia Michoacán México, 07 de abril de 2007.
3. AMARC “AMARC y los principios de un marco regulatorio democrático sobre radiodifusión comunitaria” en: <http://alc.amarc.org/index.php?p=shownews&id=950> consultada el 15 de febrero de 2008.
4. Briseño Patricia, “Descartan exhumación de indígenas triquis” en Excelsior, Nacional, México, DF, 17 de julio de 2008.
5. Calderón Nelly (2006), *Imaginar, oír y controlar: Negociaciones de la radio cultural indigenista en territorio p’urhepecha*, Tesis de doctorado, Zamora Michoacán México, Colegio de Michoacán, pp. 90-168.
6. Comunidad cristiana, Año LVII, (2341), Morelia Michoacán México, Octubre 2008.
7. Cornejo Inés (2002), *La radio indigenista en México: las voces del mayab*, México, Fundación Manuel Buendía, pp. 34-116.
8. Dietz Gunther (1999), *La comunidad p’urhepecha es nuestra fuerza, etnicidad, cultura y región en un movimiento indígena en Michoacán, México*, Quito Ecuador, Abya Yala, pp. 241-336.
9. El Financiero, “Matan a locutoras en una emboscada en Oaxaca” en El Financiero, Nacional, México, DF, 8 de abril de 2008.
10. Geertz A. et. al (2004). *La práctica inspira*, Qito, Ecuador, ALER – AMARC, pp. 14-120.
11. Lenkersdorf Carlos (2008), *Aprender a escuchar, enseñanzas maya-tojolabales*, México, Plaza y Valdez, pp. 11-54.
12. Peppino Barale, A. M. (1999). *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina: Origen, evolución y perspectivas*. México,

D.F. Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, pp. 31-42.

13. Vega Aimeé, PORTILLO Maricela y REPOLL Jerónimo (2008). Las claves necesarias de una comunicación para la democracia. México, AMIC, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, pp. 35-54.

Reseña: “Representaciones de la pobreza en la prensa mexicana: Diagnóstico y evaluación crítica”

César Amando Chávez Mendoza



Libro: Representaciones de la pobreza en la prensa mexicana.

Autor: Martín Echeverría Victoria

Año: 2011

Páginas: 202 págs.

Encuadernación: Tapa blanda

Editorial: Ave Editorial

Lengua: Castellano

ISBN: 9786078153015

Inauguramos esta sección en la revista Cuadernos de divulgación de investigación UVAQ, con el trabajo de Martín Echeverría Victoria. Texto de divulgación, dónde se da a conocer precisamente el lugar que tiene la pobreza en los medios impresos de circulación diaria en nuestro país.

La pobreza es un fenómeno que vulnera los derechos fundamentales de los seres humanos, al colocarlos en una lógica de indefensión, falta de oportunidades y desprotección social que en sí misma contribuye a reproducir y arraigar dicha problemática social.

Tema que, si bien no es nuevo en ningún sentido, por su grado de amplitud y complejidad, se presenta como un hecho de múltiples representaciones (estadísticas, sociológicas, antropológicas y de prensa) que se establecen entre los diversos actores de la sociedad (políticos, iglesias, académicos y comunicadores) para contribuir a entender, delimitar, explicar y proponer soluciones al mismo.

Martín Echeverría aborda el tema desde las representaciones de éste, donde la expresión “Si no los veo, no existen”, aparece como la frase perfecta para referir a nuestra capacidad de ignorar uno de los problemas más relevantes de nuestro país.

Se trata de un estudio descriptivo que profundiza en la manera de abordar al fenómeno de la pobreza en los diarios nacionales y de un ejercicio muy afortunado que presenta dichos hallazgos a manera de una

evaluación crítica sobre lo que hace y deja de hacer el periodismo de nuestro país en cumplimiento de su dimensión social: al vigilar amenazas y peligros de las sociedades; consensar a la opinión para ayudar a que ésta se organice y produzca soluciones a sus problemas y en la transmisión de una herencia generacional, sobre lo que un pueblo considera bueno y justo.

Esta misma postura es la que Martín Echeverría plantea en su libro, al entender a los medios informativos como dispositivos de construcción de la realidad social y que paradójicamente, no son los dispositivos más adecuados para lograr una representación adecuada de la pobreza en función de la complejidad de abordar a este fenómeno multifactorial y ¿por qué no? de la subordinación a intereses de mercado, que hacen de la pobreza un fenómeno poco atractivo para la venta de periódicos.

Finamente la pobreza es representada usualmente desde la comodidad del estereotipo y llevada a la figura de una abstracción dolorosamente incomprendida, dónde no sólo no posee un espacio propio en la agenda nacional, sino que es incapaz de darle voz de manera individual a las personas identificadas como pobres y de quienes se abusa y se reduce a números, estadísticas y prejuicios.

El estudio fue realizado entre el 2010 y el 2011 y revisó por medio de la técnica del análisis de contenido, 1033 notas periodísticas en todo el país. Contando para tal fin con la ayuda de investigadores de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), la Universidad del Centro de México (UCEM), la Universidad Anáhuac, la Universidad del MAYAB, la Universidad Regiomontana, la Universidad del Valle de Puebla (UVP), la Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ), la Universidad Madero (UMAD), la Universidad Simón Bolívar (USB) y la Universidad Salazar (IESCH). Todas Universidades pertenecientes a la comisión de investigación de la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES).

Colaboradores

Javier Muñoz Orozco

Coordinador de los Posgrados de la Universidad Vasco de Quiroga; Lic. en Economía por la UNAM, Mtro. en Administración por el ITESM y Dr. en Administración por la UDEC. Cuenta con vasta experiencia en el área empresarial y docente, impartiendo cátedra en diversas instituciones públicas y privadas de nuestro país, desde hace 15 años. Entre las líneas de investigación que maneja, encuentran un lugar preponderante el estudio de la cultura organizacional en las empresas y la dirección de negocios.

Contacto: jamunoro@hotmail.com

Francisco Palomares Vaughan

Director de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Vasco de Quiroga; Licenciado en Contaduría Pública por la UVAQ, Maestro en Administración por la UPAEP, Maestro en Impuestos por el IEE y Candidato a Dr. por la UDEC. Cuenta con 16 años de experiencia en el servicio privado, además de fungir como docente en diversas instituciones de educación superior. Es miembro del CCPMICH y del IMEF Michoacán. Entre las líneas de investigación que maneja, se encuentra el vínculo entre las MIPYMES y el área fiscal-administrativa.

Contacto: fpalomares@uvaq.edu.mx

Lucía De la Cueva García Teruel

Profesora investigadora adscrita a la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Vasco de Quiroga; Licenciada en Economía por la UNAM, Maestra en Administración por la UPAEP y Dra. en Administración por la UDEC. Cuenta en su haber con 8 años de experiencia en el servicio público, al frente de áreas de planeación y desde hace 25 años se ha desempeñado como docente en diversas universidades de nuestro

país. Entre las líneas de investigación que maneja, se destacan la evaluación de programas públicos, generación de empleo e incubadoras de empresas.

Contacto: ldelacueva@lcconsultoria.com.mx

María Guadalupe Trejo Estrada

Profesora investigadora adscrita a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga; Lic. en Ciencias de la Comunicación por la UNAM y Mtra. en Comunicación por la UVAQ, actualmente cursa el Doctorado en Filosofía en la UMSNH. Ha desarrollado trabajo de investigación para la UAM-Xochimilco, la FIMPES y la UVAQ en educación de adultos, comunicación rural y pobreza. Ha publicado en revistas especializadas y participado en congresos nacionales e internacionales. Es miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Entre las líneas de investigación que trabaja, se destacan la educación para el consumo crítico de los medios de comunicación y los estudios de recepción en medios.

Contacto: lupitatrejo@uvaq.edu.mx

Alberto Farías Ochoa

Profesor investigador adscrito a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga; Lic. en Ciencias de la Comunicación y Mtro. en Comunicación por la UVAQ, actualmente cursa el Doctorado en Pedagogía en la UPN, cuenta con una experiencia de 10 años dedicado a la docencia, además de haber participado en múltiples organizaciones privadas como asesor y freelance. Es miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Entre las líneas de investigación que desarrolla, se encuentra el trabajo con Medios Alternativos de Comunicación.

Contacto: farias.ellh@gmail.com