

FEN OPINA



Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior
Politécnica del Litoral

FENOpina

La opinión docente de la Facultad de Economía y Negocios, presente en la comunidad.

Coordinada por:



Centro de Investigaciones
Económicas de la ESPOL

II Término 2011-2012

N° OCHO

Mayo 23 de 2012
Guayaquil - Ecuador

En esta edición:

1. Las teorías clásicas del comercio internacional y las negociaciones del TLC en el 2005. (pág. 2)
Cristina Yoong Párraga, M.Sc.
2. Los derechos vs. la realidad (pág. 5)
Leonardo Estrada Aguilar, Ph.D.
3. Matando Marcas: Marcas zombies en el mercado. (pág. 7)
Danny Barbery Montoya, MAE.
4. El proceso de negociación: factor clave en la implementación de políticas públicas exitosas. (pág. 11)
Geovanny Bastidas Riofrío, MAE.
5. Innovar ¿es o no es tarea de la universidad? (pág. 13)
David Sabando Vera, Ph.D.
6. El liderazgo efectivo y de calidad. (pág. 15)
Oscar Mendoza Macías, MAE.
7. La era militar napoleónica a través del arte. (pág. 17)
Landy Lopezdomínguez Ramírez, Dra. (en Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación).
8. El ciudadano moderno. (pág. 19)
Silvia Maluk Uriguen, M.Sc.
9. ¿Somos más felices? (pág. 22)
Mónica Torres Naranjo, M.Sc.
10. Entre el amor y la obsesión. (pág. 24)
Ivonne Martín Moreno, MAE.

Presentación

FENOpina: La opinión docente de la Facultad de Economía y Negocios, presente en la comunidad.

La Facultad de Economía y Negocios de la ESPOL, a través de su revista digital FENOpina, se complace en compartir las propuestas, ideas y experiencias que sus docentes ponen a disposición.

En esta edición, FENOpina consta siete secciones: economía, finanzas, marketing, negociación, educación, liderazgo y varios.

Las teorías clásicas del comercio internacional y las negociaciones del TLC en el 2005 es el artículo con el que Cristina Yoong refiere las dudas que hasta hoy, varios años después de su ejecución, continúa generando sobre si la decisión de no firmar dicho acuerdo fue la más acertada.

A continuación, Leonardo Estrada comparte conceptos sobre los sistemas de reparto en la seguridad social, desde su experiencia laboral, en **Los derechos vs. la realidad**.

Con **Matando Marcas: Marcas zombies en el mercado**, Danny Barbery explica el concepto de marca y su importancia para las empresas, exponiendo casos específicos sobre buenos y malos manejos de las mismas en el país.

Posteriormente, Geovanny Bastidas refiere a la negociación como uno de los mejores instrumentos para construir acuerdos de largo plazo, siempre que los actores involucrados demuestren el compromiso y responsabilidad necesarios: **El proceso de negociación: factor clave en la implementación de políticas públicas exitosas**.

En la quinta sección, David Sabando anima a desarrollar iniciativas que ayuden a preparar a los estudiantes para innovar fuera de las aulas universitarias y no forzosamente dentro de ellas, con **Innovar ¿es o no es tarea de la universidad?**

El liderazgo efectivo y de calidad es el tema con que Oscar Mendoza incorpora tres conceptos considerados valiosos en muchos ámbitos, pero pocas veces considerados como uno solo; acción indispensable si se desea lograr sinergia desde el liderazgo.

Para finalizar, Landy Lopezdomínguez, Silvia Maluk, Mónica Torres e Ivonne Martín comparten temas varios. **La era militar napoleónica a través del arte**, **El ciudadano moderno**, **¿Somos más felices?** y **Entre el amor y la obsesión**, son los artículos de esta sección.

Las teorías clásicas del comercio internacional y las negociaciones del TLC en el 2005

Por Cristina Yoong Párraga
cryoong@espol.edu.ec

En el año 2005 Ecuador estaba inmerso en las negociaciones para un posible Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos. Estas negociaciones generaron criterios contrapuestos entre distintos grupos económicos, dependiendo de sus consideraciones respecto a los beneficios o perjuicios que un tratado como éste podría generarles. De hecho, la teoría clásica del comercio internacional justifica efectos contrarios en los ingresos de diferentes agentes económicos cuando hay un proceso de integración comercial.

En particular, el modelo de comercio internacional de Heckscher-Ohlin supone que los beneficios del comercio entre países tienen su fuente en la diferencia que exista entre las dotaciones relativas de factores, típicamente capital y trabajo, que estos países posean. Y, es precisamente esta diferencia la que les brinda a los países una ventaja comparativa en la producción de los bienes que usan de forma relativamente intensa su factor relativamente abundante.

De acuerdo al Teorema de Stolper-Samuelson, los dueños del factor de producción relativamente abundante verán incrementar su ingreso con la integración comercial, mientras que los dueños del factor relativamente escaso verán reducir el retorno a su factor.

La lógica de este teorema se halla en que, como consecuencia de la integración comercial, el país aumentará la producción de los bienes sobre los que tiene la ventaja comparativa, incrementando así la demanda y, por tanto, el precio del factor usado más intensamente en esa producción, es decir, del factor relativamente más abundante en el país.

En el momento en que se firma un tratado de libre comercio, la importación hace posible conseguir en el mercado aquellos bienes en los que el país no tiene la ventaja comparativa. Estos bienes son aquellos que usan de forma relativamente intensiva el factor relativamente escaso en el país. Esto hace que la demanda de las empresas por este factor se vea reducida, haciendo que los dueños de este factor escaso tengan que venderlo o alquilarlo a un precio más bajo y, de ahí que ellos observan reducidos sus ingresos como consecuencia del comercio.

Explicado lo anterior, se puede utilizar el teorema de Stolper-Samuelson para analizar el comportamiento antagónico observado entre ciertos grupos económicos durante los procesos de negociación del TLC con Estados Unidos. Si se revisa la información periodística de esa época se puede notar que las Cámaras de la Producción estaban a favor de la negociación, porque seguramente creían que el TLC les brindaba oportunidades de negocios que las beneficiarían. Por otra parte, los gremios laborales se oponían al acuerdo comercial argumentando que esto significaría un perjuicio para su débil economía.

En el marco del modelo tradicional de comercio se podría pensar que dados esos comportamientos, los empresarios de las cámaras son los dueños del factor relativamente abundante y que los trabajadores son los dueños del factor relativamente escaso.

Sin embargo, esto implicaría que Ecuador es un país relativamente abundante en capital si se lo compara con Estados Unidos, lo cual resulta paradójico. Y es que la hipótesis que se plantea, se basa en los modelos típicos que consideran la existencia de capital y trabajo como factores de producción, pero no consideran que en algunos países la tierra u otros recursos naturales son tal vez factores más importantes en términos de su abundancia y su utilización.

En una investigación económica realizada por los economistas Jairon Merchán y Luis Guamán, se calculó el contenido factorial presente en las exportaciones de Ecuador con respecto a sus principales socios comerciales, así como el contenido factorial de las importaciones desde esos mismos países. Para realizar este trabajo utilizaron las matrices de Insumo-Producto con las que se puede calcular la utilización de factores de producción en cada producto exportado (importado) no solo de forma directa sino también a través de los bienes intermedios.

El resultado principal encontrado es que el Ecuador es un exportador neto de tierra y recursos naturales y, es un importador neto de mano de obra calificada, no calificada y capital. Esto permite concluir que el Ecuador es relativamente abundante en tierra y recursos naturales, mas no en capital, por lo que se puede pensar que los empresarios son realmente dueños de tierra y recursos naturales. De igual forma, muestra por qué los trabajadores se consideraban potencialmente perjudicados por el TLC.

Para concluir, se puede observar que el Teorema de Stolper-Samuelson permite comprender el comportamiento de los distintos actores durante los procesos de negociación del TLC, dado que explica cómo el comercio redistribuye los recursos hacia el factor relativamente abundante en el país.

El TLC con Estados Unidos no se firmó y, aunque se sabe que hubiera generado mayores ingresos para ciertos grupos y menores para otros, es preciso recordar que a largo plazo el comercio genera suficientes recursos que pueden hacer que la economía en su conjunto esté mejor.

Los derechos vs. la realidad

Por Leonardo Estrada Aguilar
mestrada@espol.edu.ec

Recientemente, la asamblea de partícipes del Fondo de Jubilación de la ESPOL decidió reformar su estatuto. La reforma implica un cambio radical en el régimen de administración, de un sistema de reparto a uno de contribución definida.

Los sistemas de reparto o pay as you go se caracterizan por pagar una prestación fija que, no necesariamente, depende del monto ahorrado en forma individual. Particularmente, se basan en la solidaridad entre generaciones. Se plantearon con la premisa de que la primera generación que reciba la prestación de jubilación sería cubierta por la generación más joven, y así cuando ésta llegue a jubilación, habría otra generación más joven que lo cubra. Un ejemplo de este tipo de sistemas es el de nuestra seguridad social.

Por otro lado, los sistemas de contribución definida o fully funded se fundamentan en el esfuerzo individual. En estos sistemas la prestación depende únicamente del monto ahorrado individualmente. Ejemplos de este sistema son los fondos de jubilación que ofrecen firmas como AFP Génesis.

Debido al colapso de muchos sistemas de jubilación en el mundo, existe una tendencia marcada a migrar de los sistemas de reparto hacia los de contribución definida. Dentro de las principales razones para ello se encuentran: el aumento en la esperanza de vida y las bajas tasas de natalidad, en especial de los países desarrollados. Para que el sistema de reparto sea viable debe existir una gran base de jóvenes y un reducido número de jubilados.

En el caso del fondo de jubilación de la ESPOL, las condiciones son justamente lo contrario, esto es, muy pocos jóvenes y muchos jubilados. Sumado a que paga una prestación en exceso generosa, la diferencia entre el último sueldo y la aportación al IESS, la cual es vitalicia para el jubilado y en caso de fallecimiento sus familiares tienen derecho a seguir percibiendo el beneficio hasta por 30 años a partir de la fecha en que el titular falleció. Y, para empeorar las cosas, los primeros jubilados lo hicieron con unos pocos años de aportación de montos insignificantes.

En un reciente estudio se determinó que el fondo tiene un déficit actuarial de USD 32 millones. Esto es, considerando un horizonte de 30 años, las obligaciones del fondo exceden a los activos del fondo descontadas a valor presente. Con estas cifras es claro que hay que tomar acciones inmediatas. En este caso el no hacer nada implicaría perjudicar a la mayoría de aportantes del fondo. De seguir con las prestaciones vigentes, al cabo de un par de años los intereses que genera el fondo producto de las inversiones, no alcanzaría para pagar el rol de jubilados e iniciaría un proceso acelerado de descapitalización en perjuicio de los aportantes.

Para contextualizar lo anterior, tomemos el ejemplo hipotético de Rocío, quien se jubiló en el año 1993 habiendo aportado, solamente, durante cinco años. Previo a jubilación, ella acumuló un equivalente a USD 100 dólares. Hasta la presente fecha el fondo le paga una pensión mensual líquida de USD 1,200 y le ha entregado aproximadamente un acumulado de USD 200 mil dólares. La pregunta lógica que sigue a estas cifras es: ¿cómo con una portación tan baja puede tener una prestación tan alta? Lo cual explica el déficit actuarial enorme que tiene el fondo.

Considerando estos antecedentes vale la pena cuestionarse, ¿tienen derecho los jubilados a seguir recibiendo estas prestaciones generosas, para las cuales ellos no ahorraron lo suficiente, en perjuicio de los participantes activos que aún no se han jubilado? En mi criterio no, el derecho adquirido pierde valor cuando implica un perjuicio a terceros. En cierta medida los jubilados de este fondo han sido beneficiados de una institución que quiso ofrecer condiciones que no eran posibles financieramente, salvo que la Universidad lo estuviera fondeando adicionalmente, lo cual fue prohibido a través de un decreto del presidente Correa en el año 2009.

Dado esto, la mayoría de los participantes resolvieron cambiar al régimen de contribución definida. Es un cambio drástico pero necesario. Ahora, el pago de la prestación dependerá exclusivamente del monto ahorrado por la persona y terminará cuando este fondo de ahorro individual se agote. Así se eliminan los problemas actuariales del fondo pero, los actuales jubilados se afectarán.

Como en el sistema de reparto se pagaban las prestaciones de los intereses del fondo general, los jubilados aún tienen cuenta individual. Pero, tanto la prestación y los plazos que idealmente planteaba el estatuto ya no se darán. Les tocará ajustarse a la realidad, no es posible tener prestaciones de jubilación altas ahorrando poco en monto y tiempo.

Matando Marcas: Marcas zombies en el mercado

Por Danny Barberly Montoya
dbarbery@espol.edu.ec

Una de las críticas que debo hacer, es la no valoración de la marca por parte de las empresas. Creo que Ecuador aún está en sus primeros pasos en lo que a marcas se refiere, y aunque algunos pueden alegar que existe un “hall de marcas famosas” y premios para este tema, no me convence la visión conceptual del mismo. Estoy seguro de que el empresario ecuatoriano aún no comprende el concepto del valor de marca o no la ve como un activo intangible. Es cuestión de esperar a que transcurran unas dos o tres generaciones más (perdonen mi visión pesimista). Sin embargo, me sorprende que haya un criterio de empresas internacionales un poco absurdo y que tampoco valore la marca en el entorno al que está ingresando. Es necesario entender que la estrategia de marca debe ser multinacional en los casos en que se ha generado valor dentro de más de una sociedad.

Con este preámbulo, defino una marca zombie, como aquella marca que ha sido eliminada por una empresa, pero que sigue viva en la mente del consumidor, lo cual puede interpretarse como un error por parte de la empresa.

El valor de la marca

El concepto de valor de marca gira alrededor de cuatro atributos que ésta posee: la notoriedad, la asociación, la lealtad y la calidad percibida. Todas ellas, están asociadas a percepciones sensoriales y la lealtad llega a un nivel emocional que hace que una marca tenga un mayor valor. Desde esta perspectiva, la marca gana valor por los siguientes aspectos:

- a) Qué tanto resalta la marca, en comparación a otras, debido a su exposición en un entorno definido.
- b) Las palabras o símbolos ligados al nombre de la marca.
- c) El grupo de personas defensoras y consumidoras fieles de la marca.
- d) La calidad medida en algún tipo de atributo: duración, diseño, resistencia, amabilidad en atención, etc.

Comprender el valor de la marca no es tarea fácil, sin embargo, el top of mind (TOM) o share of mind (SOM) son formas cuantificables de medición de la marca. El posicionamiento conceptual (personalidad de la marca) es un enfoque netamente cualitativo pero que puede ser medido en investigaciones de mercado a través de encuestas. Sea como sea, el producto final, es conocer si la marca es recordada o no y con qué la relacionan.

¿Cómo se crea un zombi?: Caso CLARO

Cuando PORTA anunciaba a fines de 2010, que se acercaba un cambio en el Ecuador, mostraba en sus anuncios en prensa una esfera roja con unas rayas a su alrededor emulando un sol. Efectivamente, meses después se convirtió en CLARO, la empresa líder en comunicación móvil en 14 países de Latinoamérica. La campaña de cambio de nombre de PORTA a CLARO costó algunos millones de dólares y conocer el número exacto no es mi intención: millones van, millones vienen y la empresa sigue creciendo, que es lo importante.

Lo que no me queda “claro” es cómo se puede matar una marca de una forma tan absurda. Concel (razón social de CLARO) empezó a construir una marca tan poderosa como PORTA.

Los ecuatorianos conocían muy bien el producto ya que se había generado una inversión multimillonaria en publicidad de más de 10 años. De un momento a otro, la marca PORTA fue asesinada y supuestamente debía desaparecer del mercado; no obstante, mucha gente sigue reconociendo el servicio como PORTA por mucho “CLARO” que exista en la comunicación que se genera.

Además de esto, se mató la marca Telmex, uniéndola también al concepto CLARO. Las personas no dicen tengo Claro TV, sino que tienen Telmex. Si bien es cierto, el cambio no se espera de la noche a la mañana, hay que gastar unos milloncitos más para que surta efecto todo este bombardeo publicitario de Claro, que por muchos disparos que realice para matar las marcas anteriores, éstas seguirán vivas por un buen tiempo.

¿Qué pasó con Biela?

Hace ya algunos años, AmBev se anunciaba como una fuerte competencia para Cervecería Nacional. Anunciaba el ingreso de una cerveza muy famosa llamada

Brahma y de seguro sería el némesis de Pilsener. Con una campaña agresiva y una imagen fresca y divertida, ingresaron al mercado ecuatoriano inundando con publicidad la televisión, vallas y eventos especiales. Fue un buen inicio, de no haber cometido un pequeño error de orgullo: eliminar la marca "Biela".

Biela, había sido la mejor idea de Cervecería Sudamericana (antes de ser comprada por AmBev). El concepto era sencillo: utilizar el argot ecuatoriano y hacerlo marca. El resultado fue colocar como marca, a la palabra que comúnmente se utilizaba para pedir una cerveza. Con esto, se habían ahorrado millones de dólares en una campaña de posicionamiento para recordación de marca y lo único que se debía trabajar era la personalidad y el concepto.

Todo esto, muy bien manejado pero que fue desechado considerando el ingreso de Brahma. Tiempo ha transcurrido, y aún recordamos pedir una "biela", ya que es parte de nuestro argot y con lástima vemos como AmBev dejó de ser competencia para Cervecería Nacional. Otra marca zombi que por más que se la quiere matar, aún vive en la mente del consumidor.

Un ejemplo de respeto a la marca. La cultura Unilever.

En el año 2000 empezó una serie de cambios con la adquisición que Unilever hacía, al comprar Corporación Jabonería Nacional. Junto con ello, no mucho tiempo después, compra la heladería más grande del Ecuador: Pingüino.

La pregunta es: ¿Por qué Pingüino dejó de ser el animalito para convertirse en un corazón? Pues bien, el cambio de logotipo fue dándose en el tiempo sin que nos demos cuenta, dejando al pingüino como una mascota de la marca. El concepto fue adaptar el nombre al isotipo dejando en claro que Unilever posee marcas de helados en algunas partes del mundo, pero siempre manteniendo la misma imagen para una fácil recordación.

Otro ejemplo a denotar es el caso Axe y Lynx. Ambas, son marcas de desodorantes en distintas culturas pero con una imagen similar y con iguales campañas adaptadas cada cual a su país de origen. Si bien es cierto, este no es un ejemplo en el que se haya matado una marca, se puede notar el RESPETO que Unilever tiene hacia ellas.

Sin embargo, en el caso de jabón Lagarto, Unilever si ejecutó su desaparición, pero de una manera pausada y sin que nos demos cuenta, pasando de un producto de jabón en barra a un detergente (detergente Lagarto), para luego llamarlo Lagarto Surf y finalmente llamarlo Surf. Los millones de dólares en publicidad y comunicación fueron bien distribuidos y utilizados, además de saber llegar al mercado objetivo manteniendo una imagen de marca.

¿Cuál es el secreto?

Considerando los ejemplos citados, el secreto del manejo de marcas multinacional se resume en los siguientes puntos:

1. Respeto: debes de respetar la cultura de un país, sus marcas símbolos, marcas tradicionales, parte de su historia y de la mente de cada uno de sus consumidores.
2. Diversificar: mantener la marca y crear otras para que compitan en un mercado que busca lo nuevo y mantiene lo viejo (consumidores por generaciones).
3. Dejar el orgullo: no mates una marca local, por colocar una tradicional. A veces la local es mejor que la tradicional. Deja, Manicho y Pilsener son ejemplo de ello.
4. Aprende a usar tu paraguas: Si mantienes una marca por respeto, pero quieres decir quién eres, utiliza tu marca corporativa como marca paraguas. Esto dará más credibilidad a la empresa y mayor admiración del mercado local.
5. Paciencia: el querer colocar una marca en la mente, implica nombre e isotipo. Es cuestión de tiempo (mucho tiempo) para que el consumidor se adapte a tu nombre y símbolo.
6. Comprensión: si quieres que tu marca internacional sea aceptada, no es cuestión de adaptarse a la cultura, es cuestión de sentirla y que la marca sea parte de ella.

El proceso de negociación: factor clave en la implementación de políticas públicas exitosas

Por Geovanny Bastidas Riofrío
gbastida@espol.edu.ec

Una problemática común, especialmente en países en vías de desarrollo, es el hecho de que para lograr avances importantes en estos, es necesaria la cooperación de todos los actores clave, para alcanzar acuerdos o consensos mínimos de largo plazo, que conlleven a las soluciones de problemas fundamentales que afectan el desarrollo social, económico y político de esa nación, región o continente.

Es en este sentido que, dentro de la teoría y la práctica, en el ámbito de la resolución o manejo de conflictos, existen enfoques o instrumentos para manejar dichos procesos de integración o consensos de una manera eficiente y objetiva*. Uno de esos instrumentos válidos para construir acuerdos de largo plazo es la negociación. Pero la negociación en sí no es la respuesta para definir políticas de carácter público eficaces, donde los actores involucrados alcanzan acuerdos deseados. Existen otros elementos que deben ser tomados en cuenta, ya que forman parte de un todo dentro de la práctica de la negociación.

Durante algunos años dentro del ejercicio profesional y académico he tenido la oportunidad de poner en práctica el enfoque antes mencionado, donde se han logrado resultados positivos dentro de un entorno micro y controlado (Ej. negociaciones entre dos o más individuos o entre dos empresas o grupo de empresas).

No obstante, a nivel macro los resultados son diferentes y más difíciles de alcanzar. Como entorno macro podemos referir el caso de un país como Ecuador o de algunos otros países de América Latina donde variables como la cultura e idiosincrasia de los ciudadanos hacen sumamente compleja la construcción de la

* El enfoque estructural, estratégico, de procesos, de integración. Resumido por I. William Zartman (1988).

confianza y credibilidad necesaria, entre los actores interesados que forman parte del proceso de negociación.

Sin embargo, a pesar de los obstáculos que hemos mencionado, la pregunta de fondo sigue siendo la misma, ¿por qué es extremadamente difícil para el caso de muchos países en vías de desarrollo, con conflictos en el plano nacional o internacional, llegar a acuerdos con resultados positivos para todas las partes o actores involucrados?

En este sentido, se puede citar como ejemplo la implementación de políticas públicas en países desarrollados, donde el instrumento utilizado para alcanzar los resultados deseados ha sido la negociación. Este es el caso del modelo de integración comercial, económico y político de la Unión Europea. El factor clave ha sido la comprensión del funcionamiento de todo el proceso de negociación de dicha política pública, que implica algunas fases o etapas de negociación, diversos grados de compromisos y responsabilidades que se deben asumir para alcanzar los objetivos planteados.

En definitiva, para alcanzar el éxito en la implantación de una política pública, a través de un proceso de negociación, es necesario analizar las estrategias, procedimientos, normas, comunicación y gestión de los interesados, en cada etapa del ciclo de construcción de esta, para obtener resultados legítimos y sostenibles.

No es simplemente un ejercicio de diálogo donde las partes interesadas establecen sus intereses y en función de esos intereses analizan la factibilidad de maximizar los beneficios. Es un proceso complejo, serio y que demanda un alto grado de compromiso y responsabilidad de los actores involucrados.

Innovar ¿es o no es tarea de la Universidad?

Por David Sabando Vera
dsabando@espol.edu.ec

Al pasar frente al edificio del auditorio de la Facultad de Economía y Negocios de la ESPOL, se observa una placa (que muy pocos se han dado cuenta de que está ahí) con un pensamiento firmado por Omar Maluk Salem, que dice lo siguiente: “La dinámica de la ideas y el cambio permanente, nos conducen a un futuro de excelencia”.

Estas palabras seguramente se las dijo en otro contexto y no pensando en la innovación como tal. Pero, en estos momentos, cobran valor algunos elementos mencionados allí, como ideas, cambio permanente y excelencia.

Por otro lado, Patricio Morcillo en su libro de Estrategia de la Innovación (2000) menciona que “(...) viendo lo que todo el mundo ve, leyendo lo que todo el mundo lee, oyendo lo que todo el mundo oye, innovar es realizar lo que nadie ha imaginado, todavía”.

Luego, si pensamos económicamente, tenemos que remontarnos a las palabras del eminente economista austriaco Joseph Schumpeter, quien definió la innovación en cinco casos:

- Introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, el cual los consumidores no están aún familiarizados.
- Introducción de un nuevo método de producción o metodología organizativa.
- Creación de una nueva fuente de suministro de materia prima o productos semielaborados.
- Apertura de un nuevo mercado en un país.
- Implantación de una nueva estructura en un mercado.

Al revisar las definiciones de los diferentes estudiosos del tema estos coinciden en dos puntos:

1. Si los nuevos productos, procesos o servicios no son aceptados por el mercado, no existe innovación.
2. La innovación es el elemento clave de la competitividad.

Es así que surgen las preguntas: ¿la universidad innova?, ¿en la universidad se innova?, ¿en la universidad se aprende a innovar? La respuesta a las dos primeras es un contundente sí, porque de una u otra manera se cumple con la definición de innovación antes mencionada, sobre todo en la introducción de nuevas o mejoradas metodologías de organización, también llamada innovación no tecnológica.

Un ejemplo, muy evidente de esta innovación de la universidad, se dio alrededor del año 1994, cuando se creó la carrera de Economía en la ESPOL, una universidad tradicionalmente tecnológica, y sobre todo si analizamos el impacto en el entorno de la Educación Superior que tuvo y tiene esta innovación. No obstante, este tipo de innovación es considerada de menor efecto económico y por ello de menor interés en los diferentes estudios.

A su vez, la innovación tecnológica, entendida como de productos o de procesos, es considerada la de mayor incidencia y significancia económica, pero ésta involucra directamente a la empresa y al mercado y no a la Universidad.

Ahora, ¿en la universidad se aprende a innovar?, la respuesta es sí, al considerar la innovación no tecnológica; ¿en qué otro lugar sus miembros generan más ideas que en la comunidad universitaria?, solo deténgase por unos minutos y observe a su alrededor los cambios constantes que se producen.

No obstante, si hablamos de la innovación tecnológica, la respuesta es no, pero no hay que preocuparse, pues así debe ser, porque la universidad no es la encargada de enseñar a innovar, sino más bien de enseñar y preparar a sus estudiantes para este proceso, que fundamentalmente involucra a la empresa y al mercado.

Por ello, bienvenidas sean todas las iniciativas que ayuden a preparar a los estudiantes para innovar fuera de las aulas universitarias y no forzosamente dentro de ellas.

El liderazgo efectivo y de calidad

Por Oscar Mendoza Macías
omendoza@espol.edu.ec

Mucho se ha estudiado y podemos encontrar abundante literatura acerca de liderazgo, efectividad y calidad, como temas de singular importancia en el campo de la administración y negocios. Pero, cuando tratamos de relacionar estos tres conceptos holísticamente, no existe una tendencia definida que los integre, estudie y concluya positivamente. Nos encontramos con estudios y reflexiones sobre liderazgo efectivo, liderazgo para la calidad, etc., pero muy poco se ha escrito sobre el líder efectivo y de calidad.

El concepto de liderazgo, más allá de toda la taxonomía en que se lo ha envuelto, para muchos innecesaria e irrelevante, se nos hace bastante fácil de comprender. A mi parecer, debido a que todos somos o desempeñamos el rol de líder, obviamente en distintos ámbitos y con diferentes alcances.

Si realizamos el ejercicio de encontrar sinónimos de liderazgo, estoy seguro de que muy rápidamente vendrán varios a nuestras mentes, precisamente por lo bien que asimilamos el término y si se nos pidiera definir liderazgo, de igual manera, encontraríamos fácilmente las palabras adecuadas para cumplir esta tarea.

Analicemos ahora el concepto de efectividad y liderazgo. El liderazgo es efectivo cuando logra cambios conductuales sin efectos secundarios o colaterales, entendiéndose por esto, básicamente la habilidad del líder para lograr que los cambios propuestos y alcanzados sean sostenibles sin requerir su presencia misma, ni condicionamientos u ofrecimientos de ningún tipo.

En este punto, no podemos continuar sin detenernos un momento para analizar la efectividad, sus diferencias y relaciones con eficacia y eficiencia. Utilizaré para esto el breve ejemplo de la medicina para disminuir la fiebre en un niño: si la medicina baja la fiebre, entonces es eficaz, si lo logra en un lapso relativamente corto, es también eficiente, y finalmente, si disminuye la temperatura del niño en poco tiempo, sin causar efectos secundarios, es adicionalmente efectiva.

Con lo anterior queda claro, que el líder efectivo debe preocuparse no solo por los resultados y el tiempo que le llevará alcanzarlos, sino también por los efectos

colaterales o secundarios que sus directrices puedan causar. Obviamente, es muy difícil complacer a todos, en todo y todo el tiempo, pero el líder debe estar preparado y cubrirse de tolerancia y sabiduría para afrontar este tipo de situaciones originadas en el simple principio de acción-reacción.

Por otro lado, calidad en el liderazgo, ¿cómo la definimos? La calidad en sí, la podemos analizar desde distintos enfoques, por ejemplo: cumplir y superar las expectativas, hacerlo bien a la primera, cero defectos, etc.

Ahora bien, al relacionar calidad con liderazgo, podríamos encontrar dificultades y se requiere un esfuerzo adicional para extrapolar aplicaciones de la producción de bienes y prestación de servicios a situaciones de relaciones interpersonales, conductas personales y organizacionales. Daniel Tigani en su artículo “Calidad se escribe con C (de Liderazgo)”, relaciona el liderazgo con doce atributos que comienzan con la letra “C”: Capacidad, Conocimiento, Carácter, Carisma, Compromiso, Constancia, Comunicación, Creatividad, Coraje, Comprensión, Concentración y Claridad, intentando caracterizar al líder de calidad.

El liderazgo de calidad debe cumplir con los estándares definidos de forma explícita o implícita por el conglomerado sobre el que se está ejerciendo, es decir, el líder efectivo y de calidad, debe honrar con acciones todas las cualidades, comportamiento y filosofía de vida que fueron capaces de lograr la sinergia que lo condujo a esa posición.

Finalmente, el líder efectivo y de calidad debe ser coherente e integro, es decir debe predicar con el ejemplo y nunca alejarse de lo que ha sido, de su historia. En varias ocasiones, se ha observado el comportamiento de algunos líderes, los cuales, olvidando las circunstancias que propiciaron su ascenso y con cualquier excusa, se alejan de la visión compartida, pretendiendo un excesivo control y en este intento alcanzan solo la forma y no el fondo.

Obviamente, el resultado es la pérdida de credibilidad, incluso, llegando a pensar que existen intereses que se filtran a través de sus acciones. Por más de que quieran dar un tinte de equidad y transparencia, causan irremediabilmente desconfianza, propiciando ellos mismos, sin querer y muchas veces sin darse cuenta, la pérdida de la efectividad y calidad en su liderazgo.

La era militar napoleónica a través del arte

Por Landy Lopezdomínguez Ramírez
llopezdo@espol.edu.ec

Redescubrir las acciones bélicas de patriotismo de Napoleón Bonaparte en su faceta militar, lo ratifica como el gran estratega contemporáneo de los campos de batalla.

Esta faceta fascinante la disfruté a través del arte pictórico, cuando recorríamos museos y sitios históricos europeos, junto a mi padre, quien nos relataba con emoción los hechos y sus personajes. Sin embargo hoy, en Versalles, las he redimensionado mediante la obra y talento del pintor y general de la gran armada de Francia, Louis Francois Lejeune.

Mientras la Francia del siglo XVIII vivía su inspiración de Libertad, Igualdad y Fraternidad, égida de líderes tales como Robespierre, Danton, Marat, Saint Just, entre otros, quienes entretejían los ardides políticos entre Girondinos (de la Gironda) y Jacobinos (por Juan Jacobo Rousseau), para que se reconociera el poder no sólo a la nobleza y al alto clero, sino también al tercer estado, esto es al pueblo, que estaba formado por la burguesía, los obreros y los campesinos; se había iniciado entonces La Revolución Francesa

Relativamente al poco tiempo toda esa vorágine extrema desembocaría en la conocida Dictadura del Terror, para entonces buscar desesperadamente a quien salvar la causa, entretanto, en las afueras de París se escuchaba muy sonadamente de un joven general inteligente con un gran dominio de las matemáticas, de la estrategia militar, y con habilidades de mando, se trataba de Napoleón Bonaparte Ramolino.

Afortunadamente él contaba en sus filas de lucha con Louis Francois Lejeune (1775-1848), quien poseía la doble condición de ser general y pintor, durante la Revolución Francesa y el Imperio, este don exquisito del arte le permitió recrear

sobre todo en trece grandes cuadros murales y dibujos, campañas de batallas, combates, tácticas militares, y guerras compartidas junto a Bonaparte.

Magistralmente Lejeune nos relata en los diferentes planos y ángulos de sus composiciones, con gran dominio del color y la tonalidad, y con expresividad conmovedora, sobre todo en las Batallas de Marengo, Batalla de Austerlitz, Batalla de Monte Tabor, Batalla de las Pirámides, Batalla de Moskova, y Batalla de Aboukir, la valentía, el sacrificio y la entrega de sus héroes, evidenciando una vez más al patriotismo francés.

Así, materializó sus vivencias en su taller y en su trabajo épico, para demostrar la verdad histórica de las Guerras Napoleónicas

Los pintores Girodet-Trioson, Antoine Gros, Philippe Auguste Hennequin, Claude Il Gaugtherot, Horace Vernet, Jean Zippel, Henry Philipoteaux, Gericault, o acuarelistas como Zygmunt Vogel, Armand Caraffe, y muchos otros artistas, consagraron con sus estilos la época militar de Napoleón, y son representaciones muy interesantes.

No obstante, considero a Lejeune lo más aproximado a los hechos reales en razón, no sólo de su presencia -evidenciada en once heridas de guerra- como uno de los protagonistas, sino también por los documentos con los que sustenta su obra, tales como elementos topográficos y planos, recopilados durante diecisiete campañas, todo lo cual lo acredita como uno de los más preciados testigos de la historia francesa.

La obra pictórica de Lejeune a quien Deric Bietry-Rivierre lo caracteriza como “Du sabre au pinceau avec Napoleon” -De la espada al pincel con Napoleón-, constituye un valiosísimo legado y patrimonio documental histórico-cultural para la humanidad, cuyo mensaje se mantiene latente gracias al mágico efecto del arte.

El ciudadano moderno

Por Silvia Maluk Uriguen
smaluk@espol.edu.ec

Si reflexionamos respecto al giro político y económico que está tomando la sociedad en todo el mundo, podemos notar que se exige un cambio en las reglas del juego por parte de los movimientos sociales.

Por ejemplo, desde 2008 Estados Unidos está atravesando por una de las crisis del sistema financiero más fuertes desde la Gran Depresión, producto de la liberalización de los controles sobre el sistema bancario. El Gobierno estadounidense cedió ante la presión de los dueños y gerentes de los bancos, para quitarle controles al sistema bancario y enriquecerse. Como resultado, miles de personas han perdido sus hogares y sus ahorros.

Por otro lado tenemos a Europa, que desde 2011 está pasando por una crisis de endeudamiento, que ha puesto la credibilidad de su sistema de Gobierno bajo serios cuestionamientos; en especial, la moneda común europea: el Euro. Los gobiernos del continente europeo, no han sido lo suficientemente solidarios entre ellos mismos, como para que sea sostenible una unión política y económica en el grado de integración que actualmente tienen.

Para ponerlo de una forma más sencilla, estar integrados es como estar casados; es una especie de matrimonio entre países.

Con la integración, se comparte un mismo sistema político, tienen un sistema judicial integrado, persiguen las mismas políticas comerciales así como una unión económica. Si uno de los miembros de este matrimonio no es solidario con el otro y, por ejemplo, se endeuda demasiado con la tarjeta de crédito, jesto acaba en divorcio seguro!

Era de esperarse que un matrimonio entre países de distintas culturas, idiomas, historias y que, por siglos, han sido vecinos y rivales, acabe en una profunda crisis y bajo serias condiciones terapéuticas; es decir, que acabe estableciendo estrictos recortes presupuestarios.

Para salir de esta crisis, podemos decir que Europa necesita un terapeuta matrimonial que les enseñe a ser solidarios.

Tenemos también el ejemplo de los países árabes. Sociedades que están dispuestos a dar sus vidas con tal de acabar con los regímenes de opresión y poderes verticales. Están exclamando libertad y democracia; se lo merecen. No importa cuánto les cueste, cuánta sangre se derrame... exigen un cambio hacia lo solidario e incluyente.

Por último, se puede mencionar nuestra Latinoamérica, región que en la última década, ha manifestado su deseo de un cambio social y político. Gobiernos democráticos como el de Venezuela y Ecuador están pasando por grandes cambios en sus sistemas de gobierno y cultura política.

Los ciudadanos exigen el cambio, quieren el cambio y, aunque para algunos, estos cambios no se estén dando en la dirección deseada, sin duda alguna están causando polémica. Recordemos que es en las fuertes confrontaciones en que la humanidad aprende y comprende.

Este es un proceso por el cual las sociedades tienen que pasar, para construir un mejor escenario democrático. El proceso implica costos, en lo social y en lo económico. Pero no podemos exigir cambios gratis. No existen cambios sin consecuencias.

A lo que viene mi pregunta: ¿cómo podemos nosotros, ciudadanos y académicos, contribuir a este cambio? Debemos empezar por inculcar y fortalecer, en la sociedad, valores y principios que fomenten un cambio positivo a lo largo del tiempo.

En mi caso, como profesora, mi meta responsable y solidaria es la de formar futuros profesionales que no solo lleven en su mente las teorías matemáticas de las ciencias sociales, sino que también lleven en el pecho los valores y principios que, a un profesional y pensador moderno, no le pueden faltar: la solidaridad y el pensamiento crítico.

Para ser solidarios lo primero en lo que hay que trabajar es en la identidad. Los profesionales modernos deben de tener su identidad bien definida. Es mediante la reflexión del quiénes somos y el fortalecimiento del hacia dónde vamos, que la sociedad se construye con un norte claro y un largo horizonte.

Para lograr una correcta identidad hay que pensar en función de toda la sociedad y no en función del yo. Citando al pensador alemán Jurgen Habermas:

*“También los sistemas sociales poseen su identidad y pueden perderla; en efecto, los historiadores pueden distinguir con certeza la transformación revolucionaria de un Estado o la caída de un Imperio de meros cambios de estructura. Para ello recurren a las interpretaciones con que los miembros de un sistema se identifican unos a otros como pertenecientes al mismo grupo, y afirman, a través de esa identidad de grupo, su identidad yoica”.**

Otras de las características del profesional moderno es la de desarrollar el pensamiento crítico. El pensamiento crítico no persigue la victoria al final del camino, lo que realmente persigue es un sano juicio y una actitud responsable y concordante con nuestra conciencia. Es decir, no podemos imponer nuestras ideas. El pensador crítico es aquel que siempre considera las ideas de la otra persona de manera solidaria.

El ciudadano moderno incluye, dialoga y construye en conjunto, pues todos debemos aportar para construir nuestro espacio ciudadano y hay que reconocerlo así. Me pregunto: ¿qué tan modernos somos los ecuatorianos?

* Habermas, Problemas de Legitimización en el Capitalismo Tardío. Traducción José Luis Etcheverry 1999.

¿Somos más felices?

Por Mónica Torres Naranjo
mmtorres@espol.edu.ec

Hay cosas que el dinero no puede comprar (es inevitable continuar sin recordar la publicidad que dice: para todo lo demás existe MasterCard!), por ejemplo: tranquilidad, seguridad, salud, justicia, igualdad, amor, libertad. Sin embargo, cuántas veces nos preocupamos y nos quejamos porque nuestros ingresos no son suficientes, como si del dinero dependiera por completo nuestro bienestar.

Con esta lógica se podría pensar que las personas son más felices en aquellos países que tienen un nivel de ingresos más alto que el promedio.

Hay un consenso generalizado sobre este tema; donde los gobiernos han comprendido que el bienestar de un país no solo depende del ingreso de sus habitantes sino que, además, cobran fuerza aspectos fundamentales como la salud, vivienda, educación e igualdad de oportunidades.

Todo esto, debido a que un incremento en el Producto Interno Bruto (PIB), no necesariamente refleja un aumento en el bienestar de las personas.

Un ejemplo claro es la Organización de las Naciones Unidas que, a través del Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), ha realizado informes sobre el desarrollo humano de los países desde 1990. Elaborando el Índice de Desarrollo Humano (IDH), un indicador del desarrollo humano por país, que incluye en su medición parámetros como: riqueza, salud y educación.

Según el Informe sobre Desarrollo Humano 2011 del PNUD, Ecuador se encuentra en el puesto 83 de un total de 187 países analizados. Ubicándose dentro de la categoría de países con IDH alto. Las clasificaciones del IDH son: IDH muy alto, alto, medio y bajo.

En esa clasificación Noruega ocupa el primer lugar con un IDH muy alto. No obstante, cuando se analiza el Índice de Desigualdad de Género e indicadores relacionados, Ecuador desciende dos puestos y Suecia alcanza el primer lugar.

Esta clasificación puede ser motivo de alegría y orgullo para algunas personas, afirmando quizás que las cosas están mejorando en nuestro país. Comprendo que más de uno se sienta reconfortado cuando se sabe que en alguna clasificación (no importa cual) se está por encima de otros países. ¡Las cosas podrían estar peor!, dirán. No quiero parecer pesimista (no está en mi naturaleza), pero para mí no es suficiente.

Estoy convencida de que todos y cada uno debemos tomar acciones para poder alcanzar el bienestar de la sociedad. Nos hemos preguntado, ¿qué hacemos para mejorar nuestro bienestar y el de los demás? ¿Qué hacen los gobiernos para permitir que sus ciudadanos puedan mejorar su propio bienestar?

Todos tenemos derecho a trabajar para lograr una vida sin privaciones y con las mismas oportunidades. Solo así seremos más felices.

Entre el amor y la obsesión

Por Ivonne Martín Moreno
imartin@espol.edu.ec

La obsesión es un deseo conformado por pasos acelerados, no entran en juego la razón ni la claridad de pensamiento, es tan solo como un conjunto de células que buscan entrelazarse entre sí.

El amor es principalmente la amistad que mutó y se convirtió en llamaradas de fuego que toman la raíz y crecen, poco a poco, pulgada por pulgada, día a día.

La obsesión está constantemente inundada de inseguridad. Genera impaciencia y excitación, pero la verdadera felicidad se encuentra ausente. Se reflejan dudas y las preguntas sin respuestas navegan a 10 mil kilómetros por hora dentro de tu cerebro.

El amor es tranquilidad, comprensión y, sobre todo, madurez sobre la imperfección naturalmente humana. Genera fuerzas y permite que crezcas más allá de ti, para empujarte y empujar a tu pareja. Tan solo con imaginar, el amor te brinda calor, inclusive cuando no se encuentra su ser físico. La distancia no existe, sabes que es tuyo y puedes esperar bajo la sombra de la paz.

La obsesión acelera las cosas, el temor de perder al amado no te abandona; es la seguridad trastornada en inseguridad.

El amor llama a la paciencia, no existe temor alguno, permite planificar tu futuro con confianza y optimismo.

La obsesión tiene como componente elemental la sexualidad, siempre que se encuentren juntos deben terminar en intimidad.

El amor se encuentra lejos de basarse en sexo, es la amistad en un grado mucho más elevado, lo que permite que el acercamiento íntimo sea lleno de ternura y dulzura. El amor te permite ser amigos y, a la vez, amantes.

La obsesión no confía, la distancia de la pareja provoca sentimientos de inseguridad en muy altos niveles, el engaño e infidelidad son lo primero que viene a tu cabeza.

El amor es confianza absoluta, seguridad, libre de temores y miedos, y tienes la capacidad natural de transmitirlos a tu pareja.

La obsesión conlleva actos que más tarde lamentarás profundamente; el amor te libera de los malos senderos y solo brinda luz.

El amor te energiza, te completa, te eleva y llena espacios en tu corazón, te hace grande, tu ser interior se enaltece, te hace una mejor persona. Puedes compensar muchos elementos que antes no tenías.

Aquí, en la Tierra, no solo existimos para vivir, sino tener un motivo por el cual vivir, tenemos una misión que se descubre con el tiempo, con las caídas, la fatiga, las alegrías pero también con el dolor. Pero, definitivamente, y con toda seguridad me permito decir que el amor es un elemento que te permite vivir completamente, soportar los momentos grises, por amor se creó la humanidad, por amor un hombre se sacrificó por los pecados de los hombres y, por amor, resucitó.