



Contenido

3 EDITORIAL

4 Efecto del valor agregado del consumo cultural: una aproximación a la economía naranja en Colombia

- En.** The effect of the added value of cultural consumption: an approach to the orange economy in Colombia
Fr. Effets de la valeur ajoutée de la consommation culturelle: une approche de l'économie orange colombienne
Pt. Efeito do valor agregado do consumo cultural: uma aproximação à economia laranja na Colômbia

Iván Felipe Jiménez /
María Fernanda Millán / Diego Felipe Suárez

12 Consumo de los hogares colombianos en función de su nivel de ingreso

- En.** Consumption of colombian households according to their level of income
Fr. Consommation des foyers colombiens en fonction du niveau de revenu
Pt. Consumo dos lares colombianos em função de seu nível de receita

Alex Sebastián García González
Cristian Camilo Quiroga Castillo / Lina María Vega Lozano

26 El mercado de capitales en el posconflicto

- En.** The capital market in post-conflict
Fr. Le marché des capitaux en période de post conflit
Pt. O mercado de capitais no pós-conflito

Juan José Urdaneta

34 Economía naranja colombiana en tiempos modernos

- En.** Colombian orange economy in modern times
Fr. L'économie orange colombienne à l'heure actuelle
Pt. Economia Laranja colombiana em tempos modernos

Sebastián Garay

42 La política monetaria como amortiguador del crecimiento económico de un país

- En.** The monetary policy as a buffer of the economic growth of a country
Fr. La politique monétaire et son rôle de régulateur de la croissance économique
Pt. A política monetária como amortecedor do crescimento econômico de um país

Julio César Pantoja Castrillón / Ana Rodríguez Margarit

48 La generación de valor compartido en entidades del sector público: estudio de caso en una entidad distrital de Bogotá

- En.** The generation of shared value in entities from the public sector: case study in a district entity in Bogotá
Fr. Création de valeur dans les institutions publiques: étude de cas d'une collectivité locale de Bogotá
Pt. A geração de valor compartilhado em entidades do setor público: estudo de caso em uma entidade distrital de Bogotá

Nicolás Prieto Jaimes / Marcela Gómez Osorio

58 Código de ética y buenas prácticas editoriales

- Code of ethics and good editorial practices
Code d'éthique et de bonnes pratiques éditoriales
Código de ética e boas práticas editoriais



Revista Ploutos
Rev. Ploutos
Volumen 7 Número 2 – julio a diciembre de 2017
ISSN 2322-7230
Periodicidad: semestral
Ciudad de edición: Bogotá D. C.

Rector
Rubén Darío Gómez Saldaña

Editor
Enrique Gilles

Coordinadora de Publicaciones
Laura Cediel Fresneda

Asistente editorial
Lina Margarita Espitia González

Revisión de estilo
Eduardo Franco Martínez

Traducción al inglés
Mónica Franco

Traducción al francés
Oliver Rustique

Traducción al portugués
Antonio Lobato

Diseño y diagramación
Álvaro Leonel Guerrero

Diseño de carátula
Álvaro Leonel Guerrero

Images e ilustraciones
ingimage.com

Las opiniones expuestas por los autores de los artículos son de su exclusiva responsabilidad y no reflejan necesariamente el pensamiento de la Universidad EAN.

Correo electrónico: revistas@universidadean.edu.co



Esta publicación se encuentra bajo una licencia
Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-
SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Editorial

En esta edición de la Revista Ploutos, me complace presentarles seis artículos de investigación surgidos en su mayoría en el seno del Semillero Domus de la Universidad EAN, asociado al Grupo de Investigación de Entorno Económico, los cuales abordan diferentes temáticas; en primer lugar, un artículo sobre la denominada «Economía Naranja», término que hace referencia a las actividades asociadas al conocimiento, las ideas y la innovación que generan producción cultural. La importancia de estas actividades es creciente en las economías como la colombiana, y están llamadas a contribuir de forma significativa al desarrollo económico en el futuro próximo.

En segundo lugar, se presenta una contribución que vincula el patrón de consumo de los hogares colombianos con su nivel de ingreso, en un ejercicio que intenta confirmar lo expresado por las principales teorías del consumo a nivel agregado, como es la teoría keynesiana. En tercer lugar, aparece una interesante contribución a los estudios del posconflicto colombiano, esta vez relacionado con los posibles efectos de un contexto de paz sobre el mercado de capitales colombiano.

En el cuarto artículo se retoma el tema de la «Economía Naranja», esta vez desde la óptica de lo que es necesario modificar en el país para potenciarla. El quinto artículo aborda las relaciones entre la política monetaria y sus efectos sobre el ciclo económico. Finalmente, el sexto artículo es un estudio de caso sobre generación de valor compartido en el marco de entidades del sector público.

Esperamos que estas contribuciones sean de su agrado y los invitamos a seguir consultando las diferentes ediciones de la revista

Enrique Gilles
Editor de la Revista Ploutos.

Efecto del valor agregado del consumo cultural: una aproximación a la economía naranja en Colombia

Fecha de recepción: 28 de agosto de 2017

Fecha de aprobación: 07 de noviembre de 2017

Pp. 4 - 11

Cómo citar este artículo: Jiménez, I. F.; Millán, M. F. y Suárez, D. F. (2017). Efecto del valor agregado del consumo cultural: una aproximación a la economía naranja en Colombia. *Revista Ploutos* 7(2), 4-11.

Iván Felipe Jiménez

Estudiante programa de Economía - Universidad EAN
ijimenez5927@universidadean.edu.co

María Fernanda Millán

Estudiante programa de Economía - Universidad EAN
mmillanc2814@universidadean.edu.co

Diego Felipe Suárez

Estudiante programa de Economía - Universidad EAN
dsuarezc4188@universidadean.edu.co



Resumen

La economía naranja es definida como el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios creativos, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El valor estimado de esta economía es de alrededor de 4,3 billones de dólares. La determinación de su valor en Colombia es el objetivo de esta investigación; aun así, se hace un cálculo aproximado dada la complejidad de su valoración. Para ello se escogieron un grupo de nueve de actividades de consumo cultural durante un periodo de 10 años; artes visuales, artes escénicas, educación cultural, creación literaria, musical, teatral y audiovisual, filmes y videocintas, fabricación de juegos y juguetería, música, editorial y creación publicitaria. Se estima que en Colombia entre el 2005 y el 2014 la economía naranja, en promedio, correspondió a 0,69 % del PIB, su valor agregado sobre la producción al 53,09 %, y su grado de industrialización al 0,36 %.

Palabras clave: economía naranja, consumo cultural, valor agregado, Colombia.



The effect of the added value of cultural consumption: an approach to the orange economy in Colombia

Abstract

The orange economy is defined as the set of activities that, in a chained way, allow ideas to be transformed into creative goods and services, whose value is determined by their content of intellectual property. The estimated value of this economy is around 4.3 trillion dollars. The objective of this investigation is to determine its value in Colombia; though, an approximate calculation is made given the complexity of its valuation. For that purpose, a group of nine cultural consumption activities was chosen over a period of 10 years: visual arts, performing arts, cultural education, literary creation, musical creation, theatrical and audiovisual creation, films and videotapes, toys and games manufacturing, music, publishing, and advertising creation. It is estimated that between 2005 and 2014, the Orange Economy in Colombia, on average, corresponded to 0.69 % of the Gross Domestic Product (GDP), its added value over production to 53.09 %, and its degree of industrialization to 0.36 %.

Key words: orange economy, cultural consumption, added value, Colombia.



Effets de la valeur ajoutée de la consommation culturelle: une approche de l'économie orange colombienne

Résumé

L'économie orange peut se définir comme l'ensemble des activités permettant que les idées se transforment en biens et services créatifs dont la valeur est déterminée par le contenu de propriété intellectuelle. La valeur estimée de cette économie représente environ 4,3 milliards de dollars. L'objectif de cette étude est de déterminer une estimation de la valeur de cette économie en Colombie. Nous avons ainsi choisi un groupe de neuf activités de consommation culturelle étudié sur une période de 10 ans: arts visuels, arts scéniques, éducation culturelle, création littéraire, musicale, théâtrale et audiovisuelle. Selon certaines estimations, l'économie orange colombienne correspondait entre 2005 et 2014 à environ 0,69 % du PIB, sa valeur ajoutée sur la production à 53,09 %, et son degré d'industrialisation à 0,36 %.

Mots-clés: économie orange, consommation culturelle, valeur ajoutée, Colombie.



A geração de valor compartilhado em entidades do setor público: estudo de caso em uma entidade distrital de Bogotá

Resumo

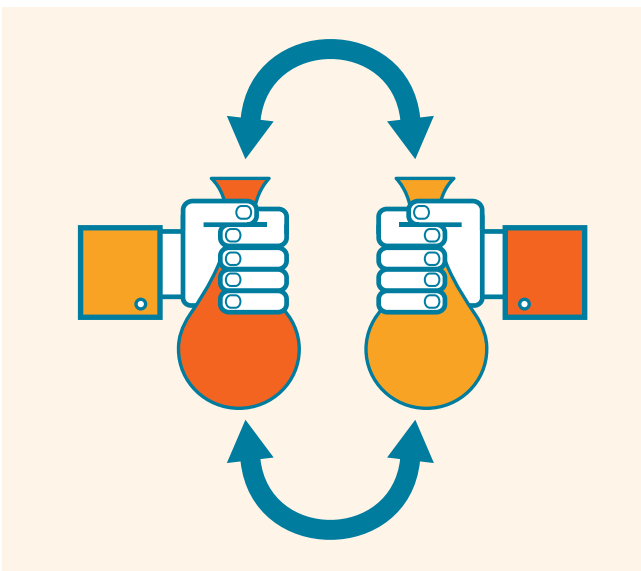
A economia laranja é definida como o conjunto de atividades que de maneira sequencial permitem que as ideias se transformem em bens e serviços criativos, cujo valor está determinado por seu conteúdo de propriedade intelectual. O valor estimado desta economia é de aproximadamente 4,3 bilhões de dólares. A determinação de seu valor na Colômbia é o objetivo desta pesquisa; ainda assim, faz-se um cálculo aproximado dada a complexidade de sua avaliação. Para isso se escolheu um grupo de nove atividades de consumo cultural durante um período de 10 anos; artes visuais, artes cênicas, educação cultural, criação literária, musical, teatral e audiovisual, filme e vídeos, fabricação de jogos e brinquedos, música, editorial e criação publicitária. Estima-se que na Colômbia entre 2005 e 2014 a economia laranja, em média, correspondeu a 0,69% do PIB, seu valor agregado sobre a produção correspondeu a 53,09%, e seu grau de industrialização correspondeu a 0,36%.

Palavras-chave: economia laranja, consumo cultural, valor agregado, Colômbia.

1. Introducción

En los últimos años, la literatura económica ha empezado a guiar sus intereses en estudiar de manera profunda un sector que ha generado transformaciones en la economía y que se ha convertido en promotor para la generación de nuevos empleos: la economía naranja, sector que se basa en el desarrollo/producción de contenidos culturales. Alrededor de la literatura internacional, se encuentran estudios e investigaciones que abordan este sector como uno de los potenciales a largo plazo. En el desarrollo de esta investigación, se pretende abordar la economía naranja, llevando a cabo un acercamiento a su definición actual y evidenciar su desarrollo y evolución histórica para el caso colombiano.

Con el desarrollo de un marco teórico, la investigación busca brindar un acercamiento a la economía naranja, posteriormente se realiza un proceso descriptivo de los subsectores que se encuentran ligados a ella en Colombia, y así establecer cuál es su contribución a la producción total del país. Así mismo, se analizan variables, como valor agregado, consumo cultural y producción total según la Cuenta Satélite de Cultura 2005-2016 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).



2. Marco teórico

El concepto de industria cultural ha evolucionado en los últimos años, y se ha convertido en un componente de bastante valor en una economía. Las actividades relacionadas han tomado relevancia, y los Gobiernos en sus políticas de desarrollo sectorial apuntan a aumentar sus fuerzas e inversiones, con el objetivo de potencializarlas. En la actualidad, la industria cultural, con la variedad de sus elementos, ha pasado a ser descrita como economía naranja, en la cual se genera una dinámica de producir, reproducir y difundir productos/servicios, que en ocasiones, resultan intangibles pero que generan experiencias de dualidad cultural y utilidades manteniendo un marco regulatorio (Szpiabarg y Saferstein, 2014).

La economía naranja es definida por Valcerde, Salazar, Hernández y Ramírez (2015) como el conjunto de actividades que de manera encadenada permite que las ideas se transformen en bienes y servicios creativos, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. Si estableciéramos la economía naranja como un país, tendría el tamaño equivalente a la cuarta economía más grande del mundo. La primera sería los Estados Unidos, con USD 15 billones; la segunda, China, con USD 7.3 billones; la tercera, Japón, con USD 5.9 billones; y la cuarta, la economía naranja, con USD 4.3 billones. América Latina sería la séptima economía más grande de la región, con un valor de USD 17 500 millones. Colombia estaría ubicada en cuarto lugar, con USD 335 000 millones.

Los países en América Latina han comenzado a considerar este sector como una oportunidad para dinamizar sus economías, como es el caso de Argentina donde la industria audiovisual, subsector de la economía naranja, se ha convertido en potencial exportador de contenidos audiovisuales, como novelas, programas de televisión, cortometrajes, largometrajes, etc., que se producen bajo parámetros estandarizados, y se encuentran siendo vendidos a diversos países y generan ingresos en la economía interna (Pis Diez y García, 2014).

Las exportaciones de economía naranja se encuentran bajo el nombre de bienes y servicios creativos, con un valor de USD 64 6000 millones, que ocupa el quinto rubro, solo por debajo de combustibles minerales y petróleo, equipos eléctricos y electrónicos, maquinaria, reactores nucleares, plantas térmicas y vehículos. En Centroamérica,

las exportaciones de bienes creativos se clasifican en cerca de 50 % en diseño, 20 % en materiales impresos, 10 % en manufacturas artísticas, y el restante en artes visuales, medios de comunicación y audiovisuales (Quartesan, Romis y Lanzafame, 2007).

Diversos países han realizado esfuerzos por estudiar la economía naranja y medir su contribución estadísticamente. Los países europeos manifiestan la presencia de la industria cultural en la formulación de políticas locales que permitan contribuir al crecimiento de este sector. Aguiar (2014) establece que cada vez más la innovación es un componente determinante para el desarrollo de los sectores económicos y que, para el caso de España, la industria cultural manifiesta un nivel de innovación cercano a la media total de todos los indicadores de crecimiento económico. Se destaca que este sector manifiesta limitantes a la hora de innovar por factores de coste; principalmente, aquellas empresas pequeñas y medianas que describen la falta de fondos y de financiación.

La información para determinar estadísticamente la economía naranja en un país tiene muchos sesgos, dada la innovación del término; aun así, algunos autores han tratado de hacer cálculos o determinar los rubros que pueden entrar en ella para hacer una aproximación económica. El sector cultural ha sido la manera más precisa para determinar su valor. La contribución del PIB de 1995 a actividades directas con el sector fue de cerca de 1.17 %, y para 2001 había caído a 0.99 %. En el caso actividades conexas, para 1999, era de 0.26 %, y para 2001, de 0.19 % (Aguado, 2010). Si realizáramos la suma de estos dos sectores, encontraríamos que, para 2001, su valor sería de 2.01 %. La contribución al PIB del sector cultural para 2003 en Colombia estaría cerca de 1.6 %, siendo el cuarto después de Uruguay con 3.2 %, Argentina con 2.6 % y Chile con 1.9 %.

Si se hace una comparación de los aportes del PIB del sector cultural con otros sectores, para 2005, la industria cultural pesaba 2.06 %; los hoteles y restaurantes 1.94 %, los productos químicos 2.13 %; y el sector educativo 1.41 %. Dentro del sector cultural, la categoría de mayor inmersión ha sido las artes escénicas, de las cuales se destacan el teatro, la danza y la música (Castro et al., 2006).

Una investigación, según datos de la Encuesta de Consumo Cultural - ECC 2008, que utilizó un modelo probit concluyó que los principales determinantes de la asistencia a las artes escénicas eran el nivel educativo y el estatus socioeconómico, de manera que un nivel educativo y un estatus socioeconómico más bajo implican una menor probabilidad de asistencia a las artes escénicas. El efecto marginal de poseer estudios de educación superior -0.3034 — es cinco veces mayor al de tan solo tener estudios de primaria -0.0572 —. Visitar museos, conciertos, recitales y música en vivo es también una variable que aumenta la probabilidad de asistencia, con un efecto marginal de 0.1663. Pertenecer a una clase social media y alta son determinantes estadísticamente significativos que influyen en la asistencia a las artes escénicas. Vivir en Antioquia y Bogotá tiene un efecto marginal de 0.1820 y 0.1681, respectivamente, que son estadísticamente significativos, lo cual permite concluir que pertenecer a estas dos regiones aumenta la probabilidad de asistir a las artes escénicas (Aguado y Palma, 2012).

La industria cultural de la música en Colombia ha mostrado una baja participación en la economía del país y también en la industria manufacturera. La participación de las actividades de edición y producción musical fue de tan solo 0.5 % del valor agregado manufacturero en 2006 (Zuleta y Jaramillo, 2009). La industria musical se caracteriza por ser intensiva en mano de obra, lo cual se refleja en la mayor participación del personal ocupado -0.08 %— frente al valor agregado -0.05 %-. Además, la industria musical tiene un alto costo financiero; en 2006, los gastos bancarios representaron 2.8 % de las ventas, los intereses sobre préstamos aproximadamente 18 % de las ventas y los impuestos 1.4 % de estas (Zuleta y Jaramillo, 2009). El principal problema que enfrenta esta industria, al igual que las otras industrias culturales es la piratería. Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), la piratería de materia musical se lleva a cabo principalmente a través de internet y en menor medida en formato físico. En cuanto al mercado internacional, las ventas minoritarias de Colombia en 2004 representaron 0.14 % del mercado mundial y 5.1 % del mercado latinoamericano, aunque con una variación negativa en la participación en las unidades vendidas tanto en el mercado mundial como en el mercado latinoamericano (Zuleta y Jaramillo, 2009).

La industria editorial y de comunicación gráfica colombiana está ubicada principalmente en Bogotá, con 63 % de las empresas, 17 % y 12 % de estas se ubican en Antioquia y el Valle del Cauca, respectivamente. 51 % de las empresas son pequeñas empresas, 26 % son medianas y 23 % son grandes (Andigraf, 2013). Los informes de sostenibilidad indican que los principales retos de la industria editorial son la competitividad, el aumento del valor agregado de las empresas y la exploración de nuevos mercados. Según la Cuenta Satélite de Cultura 2005-2016, en 2013 la industria editorial presentó una contracción de la producción de 12.8 %. La producción de esta industria está influenciada por el comportamiento de la oferta de servicios de la industria alimenticia, de bebidas y el comercio principalmente, por lo cual una contracción de estas industrias tiene un efecto negativo en la producción de la industria editorial (Andigraf, 2013).

3. Desarrollo

La economía naranja tiene limitaciones estadísticas para su valoración, así que fue necesario buscar aproximaciones a su concepto original. Los cálculos realizados a continuación se hicieron según la Cuenta Satélite de Cultura 2005-2016. El consumo cultural está definido como «aquellas actividades humanas y sus manifestaciones cuya razón de ser consiste en la creación, producción, difusión, consumo y apropiación de contenidos simbólicos relacionados con las artes y el patrimonio» (Banco Central de la República Dominicana, 2015, p 2). Las actividades referidas a la economía naranja y tomadas en este trabajo fueron artes visuales, artes escénicas, educación cultural, creación literaria, musical, teatral y audiovisual, filmes y videocintas, fabricación de juegos y juguetería, música, editorial y creación publicitaria.

Para llegar a un cálculo mucho más detallado, se decidió trabajar en la producción, el consumo intermedio y el valor agregado de cada una de las industrias. La producción es desarrollada bajo la responsabilidad, el control y la gestión de una unidad institucional, la cual utiliza la mano de obra y los activos para transformar los bienes y servicios usados como insumos de otros bienes y servicios. El consumo intermedio es el valor de los bienes y servicios utilizados como insumos en un proceso de producción, los cuales

pueden ser transformados o consumidos en el mismo proceso. El valor agregado es el valor adicional creado en el proceso de producción, por lo cual debe ser calculado incluyendo la valoración del consumo de capital fijo como importe de su producción. En conclusión, la producción va ser igual al consumo intermedio menos su valor agregado.

Las artes visuales incluyen las tradicionales artes plásticas, entre ellas, el dibujo, la pintura, el grabado y la escultura, y las expresiones que tienen nuevas tecnologías, donde su mayor componente expresivo es el visual. Las artes escénicas están compuestas por el teatro, la danza, las presentaciones que las articulen, el circo, la pantomima, la narración, la declamación, etc. La educación cultural está compuesta por la no formal, orientada a la lúdica, la formal, haciendo referencia a la primaria y secundaria, la superior, la formación en bellas artes, el diseño y otros, como la curaduría y la gestión cultural.

La creación literaria, musical, teatral y audiovisual representa un sector especial del campo cultural, pues hace parte de todos los sectores de manera transversal, desde la etapa de ideación hasta la puesta en disposición; diversos agentes ejecutan actividades de creación; se tienen en cuenta las obras originales de autores, compositores y otros artistas; se exceptúan artes escénicas, pintores y escultores. Los filmes y videocintas hacen referencia a la producción de películas, cintas cinematográficas, cortometrajes, largometrajes y documentales. La fabricación de juegos-juguetería hace referencia a la producción de todo tipo de juguetes de cualquier material, como madera, cerámica, plástico, caucho, etc., y juegos electrónicos, como videojuegos. La industria musical contiene las presentaciones musicales en vivo, la edición de música y la producción fonográfica. La industria editorial tiene como actividades la producción de libros, la producción de diarios y revistas y de otros trabajos editoriales. Finalmente, la industria de la creación publicitaria contiene los servicios de publicidad y de producciones secundarias.

El porcentaje de la producción es la medición del valor agregado de cada industria sobre su producción total. Los cálculos se hallaron sacando el promedio de los diez años, con su valor mínimo y máximo. Estos datos nos sirven para determinar el nivel de innovación en la producción de bienes y servicios de consumo cultural (Tabla 1).

Tabla1. Porcentaje sobre la producción durante el periodo 2005-2014

Consumo cultural	Promedio (%)	Mínimo (%)	Máximo (%)
Actividad de educación cultural en niveles preescolar, primaria y secundaria.	78.17240	77.61900	78.80900
Actividad de producción de música fonogramada.	68.15000	60.71197	74.66129
Actividades de creación literaria, musical, teatral y audiovisual.	56.43100	51.01000	64.22000
Actividad de artes visuales.	54.70556	45.52694	59.40803
Actividades de artes escénicas.	48.51190	41.05225	59.42267
Edición de libros.	48.25507	45.34580	56.07859
Creación publicitaria.	43.40020	40.74031	48.31099
Actividad de fabricación de juegos y juguetería.	28.38054	22.42776	35.49227
Producción y distribución de filmes y videocintas.	28.37900	22.43000	35.49000

Fuente. Elaboración propia según Cuenta Satélite de Cultura 2005-2016.

La actividad que mayor ponderación tiene es la de educación cultural en niveles preescolar, primaria y secundaria, con un valor de 78.17 %, seguido del sector de producción de música, con 68.15 %. Las únicas actividades cuyo valor agregado no representa un porcentaje mayor de 40 % son las actividades de fabricación de juegos y juguetería —28.38 %— y la producción y distribución de filmes y videocintas —28.37 %—.

El grado de industrialización es la medición del valor agregado de cada industria sobre el PIB. Los cálculos se hicieron a partir del promedio de este indicador durante el periodo 2005-2014, con su valor máximo y mínimo. Estos datos permiten analizar el comportamiento de las industrias de consumo cultural y su valor agregado en la participación del PIB (Tabla 2).

Tabla 2. Grado de industrialización durante el periodo 2005-2014

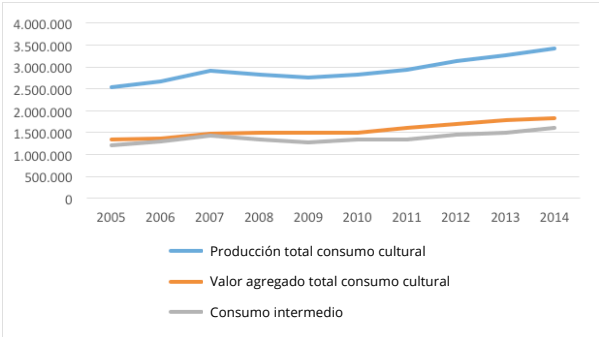
Consumo cultural	Promedio (%)	Mínimo (%)	Máximo (%)
Actividad de educación cultural en niveles preescolar, primaria y secundaria.	0.13866	0.12760	0.15302
Creación publicitaria.	0.09515	0.08422	0.10522
Edición de libros.	0.08226	0.06994	0.09848
Actividad de producción de música fonogramada.	0.01567	0.01313	0.01840
Actividades de artes escénicas.	0.01051	0.00571	0.01512
Actividad de fabricación de juegos y juguetería.	0.00986	0.00690	0.01335
Producción y distribución de filmes y videocintas.	0.00985	0.00690	0.01330
Actividades de creación literaria, musical, teatral y audiovisual.	0.00397	0.00340	0.00440
Actividad de artes visuales.	0.00090	0.00062	0.00111

Fuente. Elaboración propia según Cuenta Satélite de Cultura 2005-2016.

La industria de consumo cultural que aproximadamente presentó un mayor grado de industrialización fue la de educación cultural, en niveles preescolar, primaria y secundaria, con un promedio de 0.1386 %, seguido de la industria de la creación publicitaria -0.09515 %- y la industria editorial -0.08626 %-. Por su parte, las industrias que aproximadamente tuvieron un menor grado de industrialización fueron las artes visuales -0.0009 %- y la creación literaria, musical, teatral y audiovisual -0.00397 %-.

Se identifica que en el periodo de 2005-2014 la producción total ha evolucionado, presentando incrementos para los últimos años. La producción se considera como el valor agregado más el consumo intermedio, y establece que la industria de bienes, contenido y servicios culturales se manifiesta como un sector que a largo plazo podría estar aumentando su participación en la producción nacional. Esta alcanza un punto máximo en 2014, representada en aproximadamente COP 3 500 000 (Figura 1).

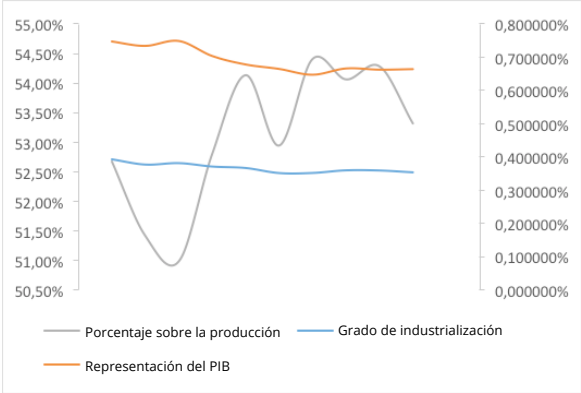
Figura 1. Producción, valor agregado y consumo intermedio cultural en Colombia



Fuente. Elaboración propia según Cuenta Satélite de Cultura 2005-2016.

El promedio de grado de industrialización del consumo cultural entre 2005 y 2014 es de 0.36 %. Se puede determinar que se ha mantenido estable durante estos diez años sin presentar ningún crecimiento o caída desproporcionada. El peso del valor agregado sobre la producción es cercano a la mitad -53.09 %-; solo ha presentado crecimiento de tres puntos porcentuales desde 2005. La representación sobre PIB, es decir, el valor de la economía naranja, no alcanzó 1 %. Su promedio durante los diez años de estudio es de 0.69 %, teniendo su valor más alto en 2007 con 0.74 % y su valor más bajo en 2013 con 0.66 % (Figura 2).

Figura 2. Producción de consumo cultural: aproximación a la economía naranja



Fuente. Elaboración propia según Cuenta Satélite de Cultura 2005-2016.

4. Conclusiones

En cuanto al grado de industrialización, la industria cultural que presentó un mayor porcentaje en el periodo 2005-2014 fueron las actividades de educación cultural, en niveles preescolar, primaria y secundaria, con un promedio de 0.1386 %, seguido de la industria de la creación publicitaria (0.09515 %). La industria que presentó un menor grado de industrialización durante el periodo estudiado fueron las artes visuales, con un porcentaje de 0.0009 %. Se determina que la producción total de la industria de bienes, servicios y contenidos culturales ha presentado crecimiento especialmente para los últimos años, reconociendo que se proyecta como uno de los sectores que puede a largo plazo contribuir en mayor medida a la producción nacional de consumo cultural.

La ponderación del valor agregado sobre la producción de consumo cultural tiene su mayor relevancia en las actividades de educación cultural en niveles preescolar, primaria y secundaria, con un valor de 78.17 %, seguido del sector de producción de música, con 68.15 %. Las únicas actividades que su valor agregado no representa un porcentaje mayor de 40 % son las actividades de fabricación de juegos y juguetería y la producción y distribución de filmes y videocintas. Estas últimas deben ser objeto de innovación en los próximos años.

El peso del valor agregado sobre la producción total de consumo cultural es cercano a la mitad; solo ha presentado crecimiento de tres puntos porcentuales desde 2005 a 2014. El valor de la economía naranja en Colombia de 2005 a 2014 no alcanzó 1 % ningún año; su promedio fue de 0.69 %, valor muy cercano al presentado por otros autores al inicio de la investigación.



Referencias

- Aguado Quintero, L. F. (2010). Estadísticas culturales: una mirada desde la economía de la cultura. *Cuadernos de Administración*, 23(41), 107-141.
- Aguado Quintero, L. F. y Palma Martos, L. (2012). Determinants of performing arts participation in Colombia. Trabajo presentado en 17th International Conference on Cultural Economics by the ACEI, Kioto, Japón.
- Aguiar Losada, E. (2014). Las industrias culturales y creativas en España. *Working Paper*, 13. Recuperado de http://www.uam.es/docencia/degin/catedra/documentos/13_Las_%20industrias_%20culturales_%20y_%20creativas%20en%20Espana.pdf
- Andigraf (Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica) (2013). *Informe de sostenibilidad 2013: industria editorial y de la comunicación gráfica*. Bogotá: Andigraf.
- Banco Central de la República Dominicana (2015). *Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana 2015-2016*. Recuperado de <https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/2015-semcn-s8-repdominicanabc-erosario.pdf>
- Castro, R., Roldan, J. M., Rodríguez, K., Betancour, P., García, L., Castro, M. y Bohórquez, C. (2006). *Diagnóstico económico de los espectáculos públicos de las artes escénicas en Bogotá: teatro, danza, música y circo*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística). *Cuenta Satélite de Cultura 2005-2016*. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-cultura-2005-2016>
- DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) (2008). *COLOMBIA - Encuesta de Consumo Cultural - ECC 2008*. Recuperado de http://formularios.dane.gov.co/Anda_4_1/index.php/catalog/107/export
- Pis Diez, E. y García, F. (2014). El desarrollo del mercado audiovisual en Argentina: una industria de exportación. *Palabra Clave*, 17(4), 1137-1167.
- Quartesan, A., Romis, M. y Lanzafame, F. (2007). *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*. Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Szpilbarg, D. y Saferstein, E. (2014). De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas*, 16(2), 99-112.
- Valcerde, E., Salazar, N., Hernández, I. y Ramírez, T. (2015). *La economía naranja en Centroamérica*. Ciudad de Guatemala: SIECA.
- Zuleta J., L. A. y Jaramillo G., L. (2009). *Estudio económico de la industria de la música*. Bogotá: Ministerio de Cultura.

Consumo de los hogares colombianos en función de su nivel de ingreso

Fecha de recepción: 28 de agosto de 2017

Fecha de aprobación: 07 de noviembre de 2017

Pp. 12 - 25

Cómo citar este artículo: García González, A. S.; Quiroga Castillo, C. C. y Vega Lozano, L. M. (2017). Consumo de los hogares colombianos en función de su nivel de ingreso. *Revista Ploutos* 7(2), (Páginas).

Alex Sebastián García González
Estudiante programa de Economía - Universidad EAN
agarcia3687@universidadean.edu.co

Cristian Camilo Quiroga Castillo
Estudiante programa de Economía - Universidad EAN
cquiroga8726@universidadean.edu.co

Lina María Vega Lozano
Estudiante programa de Economía - Universidad EAN
lvegaloz4033@universidadean.edu.co



Resumen

Este artículo de investigación analiza los determinantes del consumo teniendo en cuenta el ingreso de los hogares colombianos. Utilizando como datos base la encuesta de Ingresos y Gastos 2006-2007 (septiembre - octubre) elaborada por el DANE, se muestra que el comportamiento de consumo de los colombianos está determinado en gran medida por el ingreso; indica que a medida que los ingresos van aumentando, el consumo de respectivos bienes también aumenta o en algunos casos disminuye.

Palabras clave: nivel de ingreso, nivel de consumo, hogares, Colombia.



Consumption of colombian households according to their level of income

Abstract

This research article analyzes the determinants of consumption taking into account the income of Colombian households. Using the Income and Expenditure Survey of 2006-2007 (September-October) carried out by the National Administrative Department of Statistics (DANE by its abbreviation in Spanish) as base data, it can be demonstrated that the consumption behavior of Colombians is determined to a large extent by income; it indicates that as incomes increase, the consumption of goods also increases or in some cases decreases.

Key words: level of income, level of consumption, households, Colombia.



Consommation des foyers colombiens en fonction du niveau de revenu

Résumé

Cet article d'investigation analyse les déterminants de la consommation selon les revenus des foyers colombiens. En utilisant les données de base de l'étude élaborée par le DANE sur les revenus et dépenses de l'année 2006-2007 – Septembre- Octobre-, cet article montre que le comportement des consommateurs colombiens est déterminé en grande partie par le niveau de revenu et indique qu'à mesure que les revenus augmentent, la consommation de biens augmente dans des proportions similaires même si elle montre un fléchissement dans certains cas.

Mots-clés: niveau de revenu, niveau de consommation, foyers, Colombie.



Consumo dos lares colombianos em função de seu nível de receita

Resumo

Este artigo de pesquisa analisa os determinantes do consumo tendo em conta a receita dos lares colombianos. Utilizando como dados base o questionário de Receitas e Despesas 2006-2007 (setembro – outubro) elaborada pelo DANE, mostra-se que o comportamento de consumo dos colombianos está determinado em grande parte pela receita; indica que à medida que as receitas vão aumentando, o consumo de respectivos bens também aumenta ou em alguns casos diminui.

Palavras-chave: nível de receita, nível de consumo, lares, Colômbia.

1. Introducción

El consumo de las personas está determinado por su propensión marginal a consumir, es decir, si incrementa el consumo de una persona aumenta su renta. El ingreso es un factor que influye en el momento de tomar la decisión del consumo. Por ello, este estudio toma de base la teoría del consumidor examinando los modelos de John Maynard Keynes, Milton Friedman, Franco Modigliani e Irving Fisher para comprender cómo se comporta el gasto o consumo de los hogares colombianos a medida que cambia su nivel de ingresos. Su objetivo es analizar el comportamiento de consumo de los colombianos acorde con su ingreso expresados en un número de salarios mínimos legales vigentes (SMMLV) de 2005. Se toman como datos base la encuesta ingresos y gastos 2006-2007 elaborada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2007).

2. Marco teórico

El comportamiento del gasto está determinado ante todo por el ingreso, y en menor medida, por las características sociales del hogar y el gasto de otros hogares con características similares (Muñoz, 2004). Para comprender el comportamiento del consumidor, se deben entender los factores que influyen en que una persona tome una decisión de compra. Keynes hizo énfasis en la relación del ingreso disponible y la propensión marginal a consumir, de igual forma, estableció que el consumo aumenta con el ingreso sin un crecimiento necesariamente proporcional. Por otro lado, al señalar un modelo neoclásico contemporáneo, el consumo, en este caso de los hogares colombianos, depende del ingreso permanente (Friedman, 1957).

Al analizar el comportamiento del consumidor, cuando el individuo empieza a consumir más de lo que necesita, es decir, sobrepasa su propensión marginal a consumir, podría llegar a experimentar un nivel de bienestar relativamente bajo (Bauer, Wilkie, Kim y Bodenhausen, 2012), puesto que el bienestar cambia a medida que las personas modifican su enfoque y las metas materialistas (Kasser et al., 2014). Teniendo en cuenta que el bienestar del consumidor podría llegar a decrecer después de alcanzar un

punto de satisfacción máximo, se debe comprender que el ingreso puede influir significativamente en esa curva.

La función de consumo es determinada por diferentes modelos económicos; por ejemplo, Ángel (2012) explica que la función keynesiana simple indica que el ingreso corriente es el principal determinante del consumo. Existe una parte del consumo que no depende del ingreso. La propensión marginal a consumir está comprendida entre 0 y 1. Mientras que el modelo de elección intertemporal de Fisher indica que el consumo no depende solo del consumo actual, sino del conjunto de recursos que un individuo espera recibir en el curso de su vida. Por otro lado, Friedman (1957) considera la hipótesis del ingreso permanente: el consumidor debería optar por mantener un equilibrio entre la «abundancia» de hoy y la «escasez» de mañana. El consumidor maximiza una función de utilidad que depende del consumo presente y futuro —dada una tasa de preferencia intertemporal—, sujeto a una restricción de riqueza que depende de la dotación inicial y del flujo de ingresos esperados. De lo anterior se puede decir que el ingreso es un determinante en el momento de consumir.

Las contribuciones más recientes utilizan encuestas de corte transversal para explicar el ingreso esperado y el consumo de los hogares. En general, el modelo del ciclo de vida exige estimar conjuntamente el proceso de formación de ingresos —una aproximación del ingreso permanente— y la función consumo (Cortés y Pérez, 2010). Además, las características del hogar que determinan el ingreso son casi las mismas que determinan el gasto. Por ello, se estiman dos ecuaciones: una de ingresos —que simula el ingreso permanente— y otra de gasto total —que se tomaría como el consumo mismo—. En esta última, se utiliza el ingreso determinado por la ecuación de ingresos, es decir, el ingreso se trata como una variable endógena (Muñoz, 2004)

3. Metodología

Para el desarrollo de este trabajo, se tomó como base la encuesta ingresos y gastos 2006-2007 (DANE, 2007), que presenta datos sobre el nivel de ingreso de los colombianos, segmentando a los hogares por deciles o por cantidad de salarios mínimos legales vigentes percibidos, además de presentar información sobre el consumo de los hogares por grandes áreas de producto y desagregaciones posteriores hasta llegar al nivel de consumo de productos específicos.

Se lleva a cabo análisis descriptivo mediante tablas y figuras del gasto de los hogares en función de su nivel de ingresos, con lo cual se determina cómo se comporta el consumo a medida que los ingresos aumentan. Analizando detalladamente cada una de las áreas donde más se incrementa el gasto, se identifican cuáles son los productos específicos en los que los hogares tienden a gastar más, atribuyendo a muchos de ellos, según sea su condición, la característica de bien suntuario, que permite establecer si los colombianos tienden a gastar más en bienes y servicios no necesarios cuando aumentan sus ingresos.



4. Resultados

Como base para el análisis numérico de esta investigación, tomamos la encuesta ingresos y gastos 2006-2007 para toda la población colombiana (DANE, 2007), cuyo patrón de medida son los hogares colombianos, que para la fecha, eran 11 144 850. A continuación, se muestra la distribución por ingresos de los hogares (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de los hogares colombianos por ingreso

Total nacional	11 144 850	
Menos de 1 salario mínimo	3 580 344	32.13 %
De 1 a menos de 2 SMMLV	3 096 440	27.78 %
De 2 a menos de 3 SMMLV	1 566 330	14.05 %
De 3 a menos de 4 SMMLV	918 917	8.25 %
De 4 a menos de 5 SMMLV	588 630	5.28 %
De 5 a menos de 6 SMMLV	344 708	3.09 %
De 6 a menos de 7 SMMLV	245 854	2.21 %
De 7 a menos de 8 SMMLV	151 936	1.36 %
De 8 a menos de 9 SMMLV	104 790	0.94 %
De 9 a menos de 10 SMMLV	83 072	0.75 %
De 10 a menos de 12 SMMLV	111 982	1.00 %
De 12 a menos de 15 SMMLV	102 540	0.92 %
De 15 a menos de 20 SMMLV	60 639	0.54 %
De 20 SMMLV y más	76 740	0.69 %
Sin información de monto	111 926	1.00 %

Fuente. Elaboración propia según DANE (2007).

El análisis consistió en identificar el consumo de los hogares colombianos dependiendo de los ingresos mensuales expresados en número de SMMLV de 2005. Teniendo en cuenta que el incremento del SMMLV en Colombia no ha generado un aumento en el poder adquisitivo de los colombianos, el análisis es plenamente válido para este y futuros años.

Además, las tendencias de consumo tanto en las cabeceras del territorio colombiano como en el resto de conglomerados presentan características similares, por lo cual diferenciar entre ambos grupos no sería productivo ni crearía argumentos nuevos. Por esto, los análisis descritos a continuación son válidos para toda la población colombiana, independiente de su ubicación territorial y la importancia económica de sus ciudades.

4.1 Ingreso de los hogares colombianos

La mayoría de las cabezas de los hogares colombianos obtiene ingresos como trabajadores de cuenta propia —31.45 %—, a los que les siguen los obreros o empleados de su empresa particular —26.57 %— y la población desocupada, que es la tercera más grande —24.7 %—. Además de estas tres ocupaciones más representativas, encontramos categorías como obrero o empleado del Gobierno, empleado doméstico, patrón o empleador, etc.

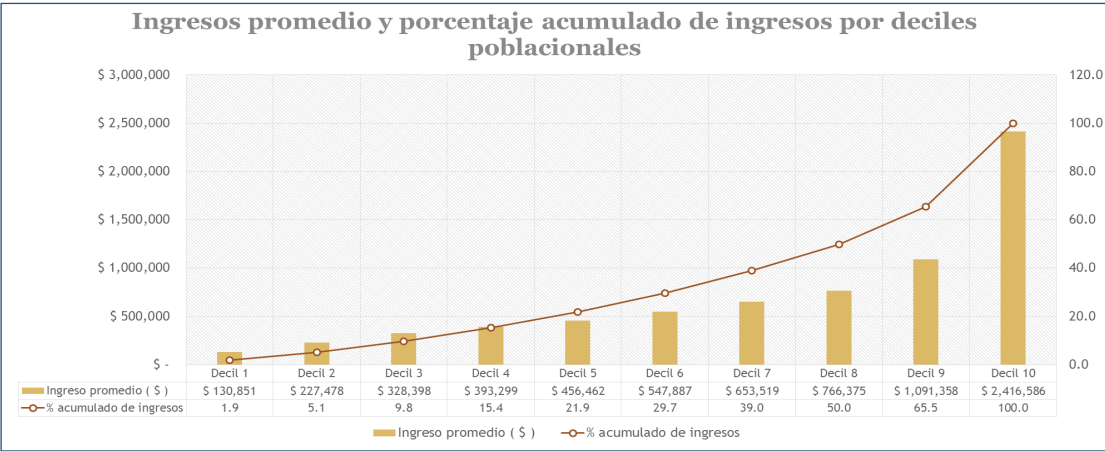
La distribución de la ocupación entre los niveles de ingreso no posee alguna tendencia particular, sin embargo, se puede

determinar que la ocupación más representativa presente en todos los niveles de ingreso es el de obrero o empleado de su empresa particular. La población desocupada está fuertemente presente —cerca de 30 %— en los hogares que ganan menos de 1 SMMLV y entre 9 SMMLV y 10 SMMLV, lo cual genera interés, pues se esperaría que la ocupación del jefe de hogar para ingresos altos debería ser diferente de estar desocupado, pero no se puede determinar con la información posible la fuente de ingresos de este grupo de hogares. Sin embargo, hay que tener en cuenta, que a medida que aumenta el ingreso, el consumo de productos financieros o inversiones se vuelve mayor.

Otra ocupación del jefe a consideración radica en que es obrero o empleado de Gobierno, que tiene un porcentaje significativo a medida que se incrementa el nivel de ingreso, llegando a cerca de 30 % en los hogares que reciben más de 20 SMMLV.

Como se observa a continuación, la distribución del ingreso en los hogares colombianos está concentrada en los dos deciles de hogares que más ingresos poseen; es decir, 20 % concentra la mayor cantidad de ingreso en el país (Figura 1).

Figura 1. Ingresos promedio y porcentaje acumulado de ingresos por deciles de los hogares



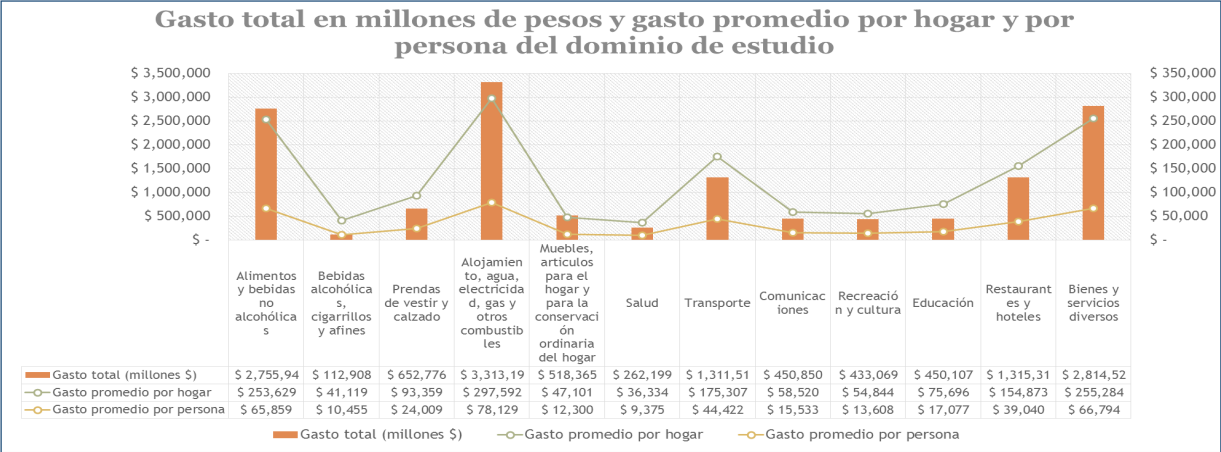
Fuente. Elaboración propia según DANE, (2007).

Más adelante se observan los ingresos promedios por deciles de hogares en valor nominal de 2005. Si se tiene en cuenta el valor del SMMLV de 2005 por valor nominal de COP 381 500, se determina, que a partir del tercer decil, se supera este monto, y el ingreso promedio del decil con mayor ingreso respecto del SMMLV es de entre 6 y 7. Finalmente, es de acotar, que para poder analizar el consumo de los hogares es necesario saber las fuentes, los niveles y las distribuciones de ingreso que poseen los hogares en Colombia.

4.2 Gasto de los hogares colombianos

Como ya se obtuvo una idea de la composición y los niveles de ingreso de los hogares colombianos, vamos a analizar de manera exclusiva los gastos de estos hogares (Figura 2).

Figura 2. Gasto total en millones de pesos y gasto promedio por hogar e individuo del dominio de estudio



Fuente. Elaboración propia según DANE, (2007).

En la encuesta ingresos y gastos 2006-2007, se divide el gasto en doce grandes clases, lo cual comprende la naturaleza de todos los bienes y servicios de consumo disponibles en la economía colombiana para los hogares. Tal como se vio, las barras muestran el gasto total anual de los hogares en esas clases, mientras que las líneas señalan el consumo promedio por hogares e individuos en esas doce clases de manera mensual.

Este análisis es fundamental para poder identificar los grupos de bienes en los que los hogares colombianos gastan más. Se puede determinar, sin duda, que el mayor gasto se da en Alojamiento, categoría en la cual se incluyen conceptos de arriendo, servicios públicos y mantenimiento de la vivienda; seguido de este, se encuentra el gasto en bienes y servicios diversos, en el cual se

incluye, entre otros, el consumo en artículos de aseo personal, servicios financieros y joyería. El consumo en ambos tipos de gasto no representa ninguna diferencia de lo esperado; sin embargo, se debería incluir en este top el consumo en alimentos y bebidas no alcohólicas que ocupa el tercer lugar, ligeramente superado por los bienes y servicios diversos.

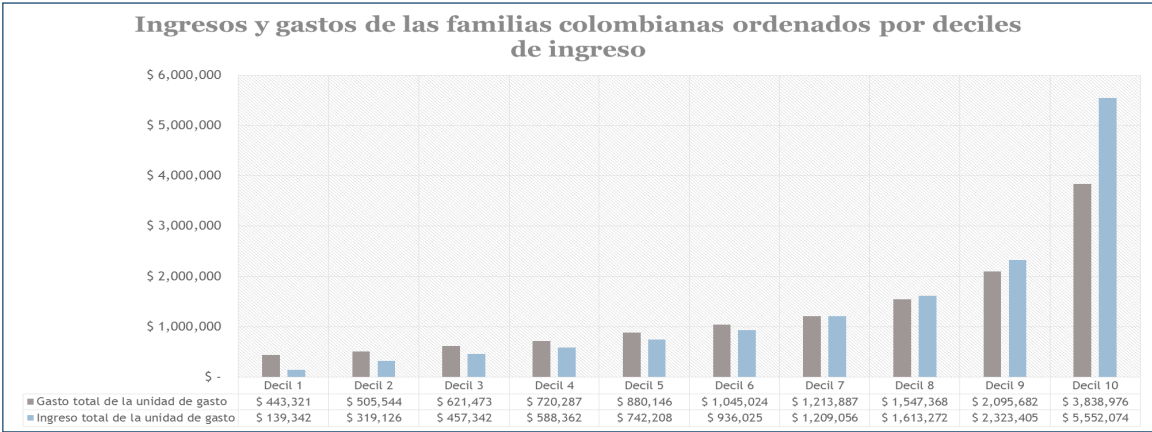
Finalmente, se determina que el gasto promedio de los hogares colombianos en 2005 fue de COP 1 543 656 y el gasto promedio de los individuos colombianos fue de COP 396.601, lo cual equivale a 4 SMMLV para los hogares y poco más de 1 SMMLV para los individuos.

4.3 Relación ingreso-gasto en los hogares colombianos

Ahora se expone la relación ingreso-gasto de los hogares colombianos para poder dar paso finalmente al análisis sobre el cambio en los patrones de consumo cuando cambia el ingreso. A continuación, se observa el punto de equilibrio en el que el ingreso

de los hogares colombianos supera el gasto, el cual justamente obedece al equilibrio del consumo promedio por hogar; sin embargo, este equilibrio se viene a dar en el octavo decil, es decir, que para 70 % de los hogares colombianos, sus ingresos no son suficientes para cubrir sus gastos (Figura 3).

Figura 3. Ingreso y gasto de los hogares colombianos ordenados por deciles de ingreso



Fuente. Elaboración propia según DANE, (2007).

La afirmación anterior es cuestionada en la encuesta ingresos y gastos 2006-2007, por lo que ellos realizan una pregunta de percepción del ingreso, es decir, les preguntaron a los hogares si consideraban que el ingreso que reciben era suficiente para cubrir sus gastos. El 77.3 % de los hogares colombianos respondió que no eran suficientes para cubrir sus gastos. Lo interesante de este estudio es que, planteando el punto de equilibrio en el octavo decil, todavía un muy alto porcentaje de personas contestó que no es suficiente para cubrir sus gastos, es decir que 56.5 % de 30 % con mayor ingreso en el país considera que su ingreso no es suficiente para cubrir sus gastos

Por el contrario, si se analiza de manera simultánea el registro de ingresos y gastos por deciles de los hogares colombianos, el resultado es diferente, debido a que aproximadamente solo 21 % de los hogares gasta más que el ingreso que recibe, siendo

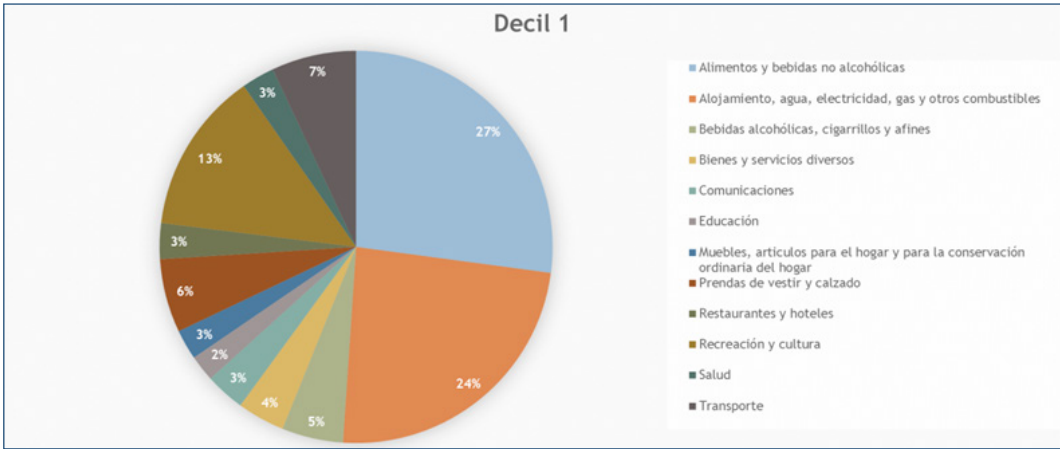
los hogares que ganan menos de 1 SMMLV los que concentran el mayor porcentaje —40 %—. Por tanto, aproximadamente 60 % de los hogares colombianos gasta menos que el ingreso que obtienen y solo 19 % iguala sus ingresos y sus gastos.

Finalmente, se logra determinar de esta relación que los deseos de consumo de los hogares colombianos son mayores a su capacidad adquisitiva. Esto se explica debido a la discordancia entre la percepción del ingreso/gasto y los datos disponibles. Además, que cuando el promedio de gasto se supera por el ingreso, el gasto se incrementa a una tasa muchísimo mayor que antes llegando hasta el punto de que en el cambio del noveno al décimo decil el gasto casi que se dobla —incrementa 90 %—.

4.4 Relación ingreso-gasto en los diferentes niveles de ingreso

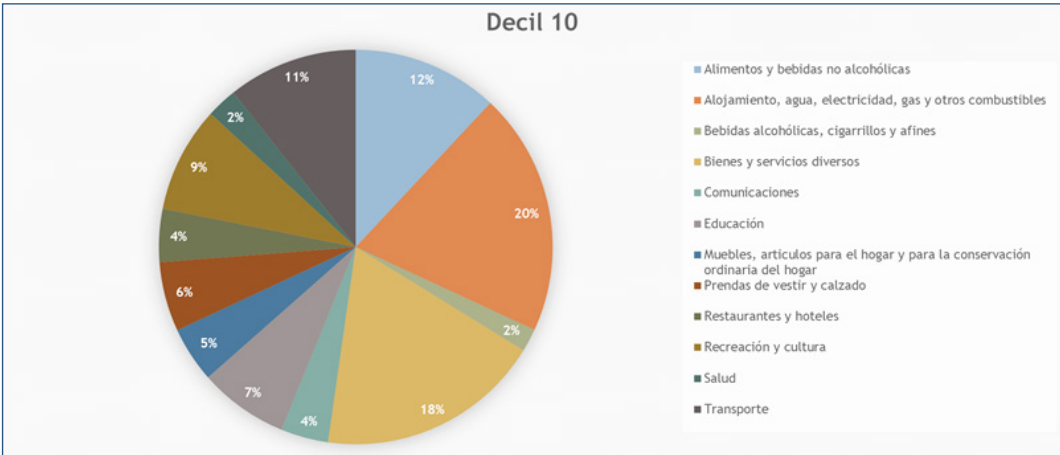
El comportamiento de los gastos de los colombianos presenta cambios graduales a medida que se avanza en los diferentes deciles de niveles de ingreso, por lo cual, para objeto de este estudio, se muestran los bienes en los cuales gastan los colombianos comprendidos en el decil 1 —con menores ingresos— y el decil 10 —con mayores ingresos— (Figuras 4 y 5).

Figura 4. Gastos por grupo de bienes ordenado por deciles de ingreso (decil 1)



Fuente. Elaboración propia según DANE, (2007).

Figura 5. Gastos por grupo de bienes ordenado por deciles de ingreso —decil 10—



Fuente. Elaboración propia según DANE, (2007).

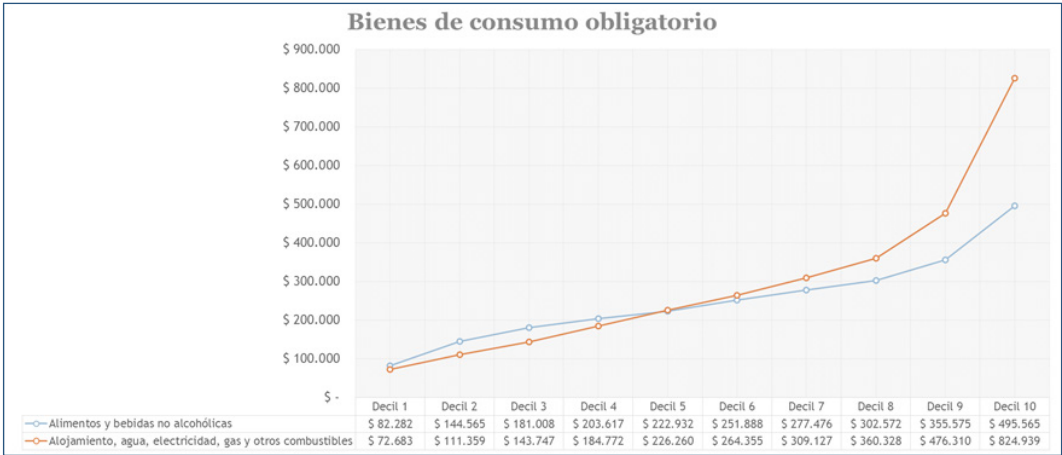
El grupo de bienes que presenta mayor cambio es el de alimentos y bebidas no alcohólicas, al pasar de representar 27 % del gasto de las familias pertenecientes al decil 1 a 12 % del gasto de las familias pertenecientes al decil 10. Este cambio se explica debido a que, si bien las familias de más bajos ingresos tienden a comprar alimentos y bebidas no alcohólicas de baja calidad, a medida que aumenta el ingreso, empiezan a comprar alimentos de mejor calidad hasta un límite al cual llegan estos productos. Se entiende, entonces, que la proporción del gasto total de las familias en alimentos y bebidas no alcohólicas aumenta al pasar del decil 1 al decil 2 y de este en adelante tiende a reducirse, debido a que el gasto en estos productos presenta mayor estabilidad y se reduce su representación en el gasto total.

El segundo grupo de bienes que presenta mayor cambio es el de bienes y servicios diversos, al pasar de 4 % del gasto de las familias pertenecientes al decil 1 a 18 % del gasto de las familias pertenecientes al decil 10. Dentro de este grupo de bienes, encontramos que los que concentran el mayor gasto promedio por hogar son cuotas de manejo de tarjetas de crédito o débito, seguros de responsabilidad civil por lesiones o daños a terceros o a su propiedad, seguro funerario y similares; collares, cadenas, gargantillas, pulseras y manillas en oro y plata; salones de peluquería y establecimientos de

cuidados personales. Estos productos tienden a ser comprendidos como suntuarios, o bienes de lujo, y al encontrar que este es el sector de bienes que más crece en los gastos de los colombianos al avanzar entre deciles de ingresos, se permite establecer una relación directa entre el incremento del ingreso y sus efectos en el aumento del gasto en dichos bienes, considerados no necesarios.

El resto de grupos de bienes que consumen los hogares colombianos presentan variaciones leves al cambiar del decil de menores ingresos al de mayores ingresos. El grupo correspondiente a educación logra incrementarse de 2 a 7 % de los gastos de los hogares, lo cual evidencia la inversión que hacen las familias y la importancia que cobra dentro de los presupuestos de los hogares al acceder a mayores niveles de educación, esto como herramienta de desarrollo que permite mantener y aumentar la calidad de vida de las familias. El bien al cual más recursos destinan los hogares colombianos es a la inscripción y matrícula en posgrados —especialización, maestría, doctorado—, seguido de la inscripción y matrícula en carreras universitarias —no incluye posgrado—, con lo cual se observa que el incremento de los ingresos percibidos por las familias va destinado, en gran medida, a la educación superior (Figura 6).

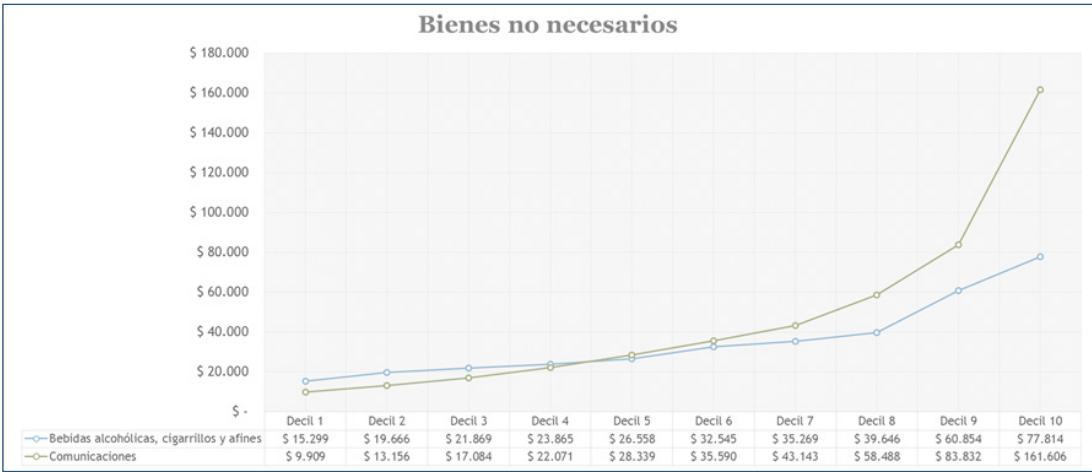
Figura 6. Incremento nominal en el gasto mensual por grupo de bienes —bienes de consumo obligatorio—.



Fuente. Elaboración propia según DANE (2007).

Dentro de los bienes de consumo obligatorio, en términos nominales, encontramos que alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles presentan un incremento significativo en su consumo a partir del decil 8. Por su parte, los alimentos y las bebidas no alcohólicas aumentan con cautela, salvo el cambio del decil 9 al decil 10. El primer tipo de bienes corresponde a servicios, que responden a la tenencia de bienes materiales como automóviles y diversos aparatos tecnológicos, que propician el gasto creciente en este grupo. El segundo grupo considerado presenta, como se expuso, unos límites de calidad que explican el suave crecimiento al pasar por los diferentes deciles (Figura 7).

Figura 7. Incremento nominal en el gasto mensual por grupo de bienes —bienes no necesarios—.



Fuente. Elaboración propia según DANE, (2007).

Para los bienes no necesarios, el consumo de los hogares colombianos presenta un fuerte incremento en las comunicaciones al pasar del decil 9 al decil 10. Mientras que el gasto en bebidas alcohólicas, cigarrillos y afines tiende a ser más constante, con un crecimiento igualmente importante a partir del decil 8, el mayor consumo se presenta en whisky, brandy, vodka, ginebra, coñac, tequila y similares, seguido del consumo de ron y aguardiente. En el grupo de comunicaciones, el rubro que mayor representación tiene es el de pago de servicio de teléfono celular pospago, seguido de teléfono residencial —local y larga distancia— (Figura 8).



Figura 8. Incremento nominal en el gasto mensual por grupo de bienes —bienes de segunda necesidad—.

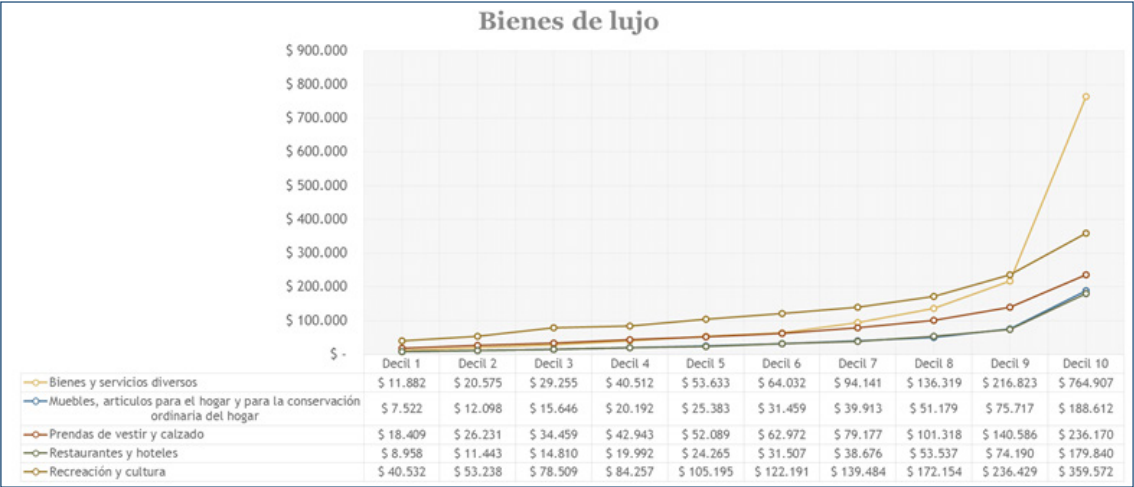


Fuente. Elaboración propia según DANE, (2007).

Los bienes de segunda necesidad presentan consumos bastante estables, a excepción del paso del decil 9 al decil 10, en el cual el incremento es significativo en los tres grupos de bienes considerados. La composición del grupo de transporte presenta grandes gastos en adquisición de automotores, combustibles, reparaciones y pago de papeles necesarios para su rodamiento; sin embargo, el rubro dedicado al transporte público sigue siendo importante. La salud comprende tanto el gasto en todo tipo de medicamentos como la adquisición de bienes de la salud, como prótesis, sillas de ruedas, zapatos u otros elementos ortopédicos, terapias, etc. En materia de educación, como se mencionó, los mayores gastos se presentan en educación superior, que de por sí es la educación más costosa en el país (Figura 9).



Figura 9. Incremento nominal en el gasto mensual por grupo de bienes —bienes de lujo—.



Fuente. Elaboración propia según DANE, (2007).

Finalmente, los bienes de lujo presentan un comportamiento estable, con crecimientos ligeramente marcados a partir del decil 8; sin embargo, el grupo de bienes y servicios diversos presenta un marcado incremento en el paso al último decil. Los bienes de lujo, en general, presentan incrementos en las capas más adineradas de la sociedad colombiana, mientras que en las medias y bajas las variaciones son las más estables en comparación con el resto de tipos de bienes.

5. Conclusión

Los resultados obtenidos sobre las tendencias de gasto de los hogares colombianos permiten evidenciar que el consumo entre diferentes segmentos de ingresos tiende a ser estable y encuentra los mayores crecimientos en el paso al último decil. Lo anterior puede ser entendido en función de la concentración de la riqueza, debido a que 20 % de la población más rica percibe la mayor cantidad de ingresos totales, con lo cual su nivel de consumo es significativamente mayor del resto de la población.

El sector de consumo que mayor incremento presenta, entre el decil 1 y el decil 10, es el de bienes y servicios diversos, compuesto por diversidad de bienes considerados suntuosos. En esta lógica, se puede establecer que, a medida que aumentan los ingresos de los hogares colombianos, el gasto en bienes y servicios no necesarios se hace cada vez más marcado, lo cual evidencia la prioridad que presentan estos productos en el consumo colombiano. Así mismo, los gastos en automóviles, y todo lo necesario para su aprovechamiento, alojamiento y mejoras a las propiedades, son rubros con alta representación, con lo cual vuelven aún más marcada la tendencia del gasto de los colombianos hacia bienes no necesarios y de lujo.

En conclusión, se observa que, con el incremento de los ingresos, los hogares colombianos tienden a aumentar su gasto en bienes no necesarios y de lujo. Sin embargo, debido a la concentración de los ingresos en la capa más adinerada de la sociedad, se establece que los incrementos en estos productos presentan un aumento constante hasta el decil 8, a partir del cual los crecimientos son mucho más marcados. Es decir, la relación que existe entre el nivel de ingresos y su consumo en bienes de lujos y no necesarios es muy pronunciado, y deja en un segundo plano el gasto en bienes necesarios y bienes de segunda necesidad.

Referencias

- Ángel, A. (2012). La función consumo: síntesis y perspectivas. *Revista Universidad EAFIT*, 35(115), 41-55.
- Bauer, M. A., Wilkie, J. E., Kim, J. K. y Bodenhause, G. V. (2012). Cuing consumerism: Situational materialism undermines personal and social well-being. *Psychological Science*, 23(5), 517-523.
- Bershadsky, R. (2013). *Sociología de los mercados y sus implicancias para la calidad de vida*. Trabajo presentado en V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur, Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Carosio, A. (2008). El consumo en la encrucijada ética. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 13(41), 13-45.
- Cortés, D. y Pérez, J. E. (2010). El consumo de los hogares colombianos, 2006-2007: estimación de sistemas de demanda. *Desarrollo y Sociedad*, 66, 7-44.
- DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) (2007). *Encuesta ingresos y gastos 2006-2007*. Bogotá: DANE.
- Figueras, A. J. y Morero, H. A. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. *Revista de Economía Institucional*, 15(28), 159-182.
- Friedman, M. (1957). *Theory of the Consumption Function*. Princeton: Princeton University Press.
- Iglesias, L. G. (2012). ¿Qué psicología para la cultura de consumo? *Teoría Y Crítica de la Psicología*, 2, 103-112.
- Kasser, T., Rosenblum, K. L., Sameroff, A. J., Deci, E. L., Niemiec, C. P., Ryan, R. M., ... y Hawks, S. (2014). Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. *Motivation and Emotion*, 38(1), 1-22.
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: LOM.
- Muñoz C., M. (2004). Determinantes del ingreso y del gasto corriente de los hogares. *Revista de Economía Institucional*, 6(10), 183-199.
- Narotzky, S. (2007). El lado oculto del consumo. *Cuadernos de Antropología Social*, 26, 21-39.





El mercado de capitales en el posconflicto

Fecha de recepción: 28 de agosto de 2017

Fecha de aprobación: 07 de noviembre de 2017

Pp. 26 - 33

Juan José Urdaneta

Estudiante programa de Economía - Universidad EAN
jurdanet1943@universidadean.edu.co

Cómo citar este artículo: Urdaneta, J. J. (2017). El mercado de capitales en el posconflicto. *Revista Ploutos* 7(2), (Páginas).



Resumen

El conflicto interno colombiano ha afectado al país de diferentes formas y los acuerdos de paz pueden generar aún más cambios que el conflicto; sin embargo, no se sabe a ciencia cierta qué va a pasar después de la firma de estos acuerdos de paz. Por ello, en este artículo se aborda la posible incidencia que pueden tener estos cambios sobre el mercado de capitales, a través de la realización de un estado del arte, que se estructura de la siguiente manera: en la primera parte, se revisa cómo puede el mercado de capitales afectar una situación de posconflicto; en la segunda, se revisa la importancia o prioridad de la inversión en el mercado de capitales en situaciones de posconflicto y por último, se estudia qué ocurre con la inversión en el mercado de capitales en las situaciones de posconflicto.

Palabras clave: mercado de capitales, posconflicto, comportamiento del mercado, inversión.



The capital market in post-conflict

Abstract

The colombian internal conflict has affected the country in different ways and the peace agreements can generate even more changes than the conflict; however, it is unclear what will happen after the signing of these peace agreements. Therefore, this article addresses the impact that these changes may possibly have on the capital market, through the execution of a state of the art, which is structured as follows: the first part reviews how the capital market can affect a post-conflict situation; the second part focuses on the importance or priority of investment in the capital market in post-conflict situations, and finally, the last part studies what happens with the investment in the capital market in post-conflict situations.

Key words: capital market, post-conflict, market behavior, investment.



Le marché des capitaux en période de post conflit

Résumé

Le conflit armé colombien a affecté ce pays de différentes façons et les récents accords de paix peuvent générer davantage de changements que le conflit en lui même bien qu'il soit difficile de prévoir ce qui pourrait advenir une fois ces accords signés. Cet article aborde les incidences probables que ces changements pourraient faire porter sur le marché des capitaux au travers d'une analyse de la façon dont le marché des capitaux pourrait affecter une situation de post conflit; de l'importance ou de la priorité de l'investissement sur le marché des capitaux en situations de post conflit et d'une étude de l'investissement sur le marché des capitaux en situations de post conflit.

Mots-clés: marché des capitaux, post conflit, comportement du marché, investissement.



O mercado de capitais no pós-conflito

Resumo

O conflito interno colombiano afetou ao país de diferentes formas e os acordos de paz podem gerar ainda mais mudanças que o conflito. No entanto, não se sabe com certeza o que vai acontecer após a assinatura destes acordos de paz. Por isso, neste artigo, se aborda a possível incidência que podem ter estas mudanças sobre o mercado de capitais, através da realização de um estado da arte, que se estrutura da seguinte maneira: na primeira parte, revisa-se como pode o mercado de capitais afetar uma situação de pós-conflito; na segunda, revisa-se a importância ou a prioridade do investimento no mercado de capitais em situações de pós-conflito e por último, estuda-se o que ocorre com o investimento no mercado de capitais nas situações de pós-conflito.

Palavras-chave: mercado de capitais, pós-conflito, comportamento do mercado, investimento.

1. Introducción

Los posconflictos suelen ser situaciones de cambio donde en muchos casos se busca reestructurar un país. Estas situaciones no son fáciles para la población de un país y, en muchos casos, de la paz se vuelve a la guerra por una gran cantidad de factores. La meta de los Gobiernos es velar por el bienestar de los residentes de su país y evitar que se vuelva a estas situaciones de conflicto que suelen dejar afectadas a gran cantidad de personas. Para prevenir estas situaciones, se establecen distintas estrategias; sin embargo, este trabajo se va a enfocar en el rol del mercado de capitales en los países con posconflictos y cómo el conflicto puede afectar el mercado de capitales.

Para poder referirse a los conflictos, se va a tomar la definición planteada por Dougherty y Pfaltzgraff (1993), quienes señalan que un conflicto es un reto consciente de una parte de un grupo con otro, con diferencias étnicas, tribales, lingüísticas, culturales, religiosas, sociales o económicas. Estas diferencias se unen con elementos, como la educación, el credo, el comportamiento y la desigualdad. Esta definición abarca, en líneas generales, lo que se disputa en las situaciones de posconflicto. Otra definición útil para el trabajo es la de mercados de capitales, que es la relación entre la oferta y demanda de instrumentos financieros —activos

que pueden ser negociados e intercambiados—, de diferentes tipos, como los valores de renta variable —acciones, futuros, derivados, etc.— o los valores de deuda —bonos, cartera, etc.—.

En las situaciones de posconflicto, se presenta que el papel del mercado de capitales depende del autor. En general, se presentan tres posiciones: i) el mercado de capitales es importante para generar crecimiento, ii) el mercado de capitales funciona pero hay mejores opciones y iii) el mercado de capitales funciona bajo ciertas condiciones. Y estas posiciones se suelen comparar un coste de oportunidad, si se invierte en el mercado de capitales, que podría recibir el país si les da prioridad a factores, como la inversión extranjera directa (IED) por el método *Greenwald* —más adelante se explica con más detalle—, políticas económicas estabilizadoras o priorizar las mejorar productivas del país.

Este tema es relevante debido a la situación que vive Colombia, puesto que el efecto que puede tener el posconflicto en los siguientes años sobre el mercado de capitales resulta de las medidas que tome el Gobierno, a causa de que se puede llegar a un país con más paz o avivar un conflicto aún mayor con los otros grupos guerrilleros.



2. Metodología

Para elaborar este trabajo, se optó por una metodología con características descriptivas y explicativas. Al ser un estudio de estado actual, a lo que se le da más importancia es a la parte teórica, ya que la meta es explicar qué puede pasar y cómo se conectan las variables, no exactamente su medición, desde el punto de vista de los Gobiernos. Por esto, se opta por esta combinación de metodologías cualitativas.

Para llevar a cabo esta metodología, se va a dividir el trabajo en tres partes: la primera, cómo puede el mercado de capitales afectar una situación de posconflicto; la segunda, contrastar la importancia o prioridad de la inversión en el mercado de capitales en situaciones de posconflicto; y la tercera, qué ocurre con la inversión en el mercado de capitales en las situaciones de posconflicto.

3. Resultados de la metodología

3.1 Comportamiento del mercado de capitales en posconflicto¹

Antes de conocer la importancia que tienen los mercados de capitales en las economías en posconflicto, hay que conocer los lineamientos generales sobre su comportamiento. Se presenta que los países en posconflicto suelen tener tendencia de aumentar su producción en los años consecuentes a la terminación del conflicto, lo cual suele pasar debido a que las políticas que usan los países para estabilizarse afectan la forma en la que el país genera su producción. Como se presentó en un estudio de Bancolombia (Grupo Bancolombia, Investigaciones Económicas, 2017), la tendencia general de los países en posconflicto es que, en los cinco primeros años del posconflicto, se podía presentar un aumento o una disminución del PIB, pero que en el rango de diez años para adelante la producción aumentaba más que proporcionalmente a cualquier disminución.

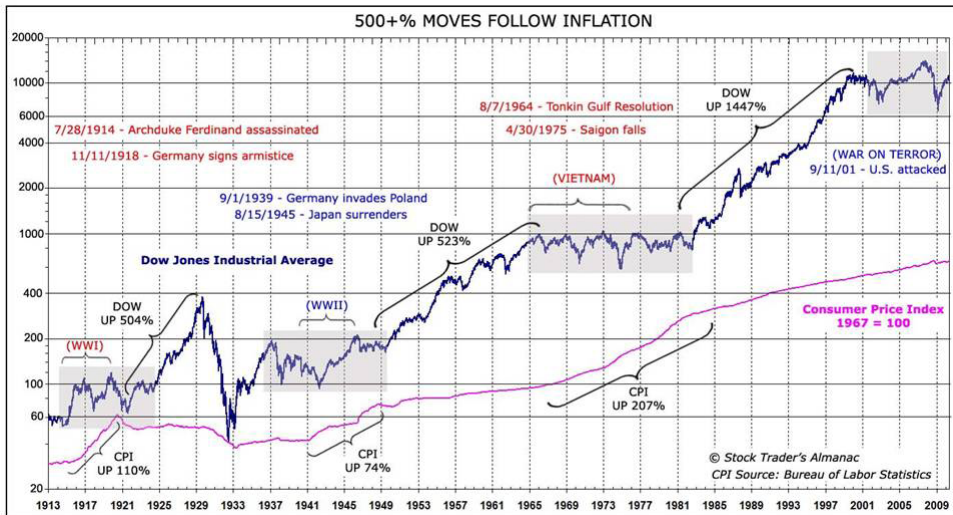
¹En el caso en que el país no posea un mercado de capitales, la implementación de este traería crecimiento a la economía y el dinamismo de esta aumentaría también, puesto que se facilita la movilidad del capital y se debe hacer una inversión en planta física y recursos para generar la base de este mercado.

En este trabajo, se establece que las principales variables que se modifican con este crecimiento son el consumo, la inversión, la inflación y el nivel de inversión. Centrándonos en la inversión, por una parte, se presenta menos riesgo para las inversiones en el país, lo cual hace que se aumente el flujo de inversión internacional —aumentando su proporción en el PIB—; por otra, la disminución o mayor control de la inflación suele presentarse por el mayor control por parte de la política económica.

Según Demekas, McHugh y Kosma (2002), las economías en conflicto suelen tener unas ayudas económicas desde el extranjero, que se pueden categorizar en dos: i) las humanitarias —centradas en mantener niveles mínimos de consumos para mantener con lo necesario a la población—; y ii) las de reconstrucción —centradas en usarse para la creación de capital fijo, como caminos, infraestructura de servicios y comunicación—. Estas ayudas se analizan bajo la idea de que se pueden considerar como aumentos en el gasto del Gobierno. Dependiendo del tipo de ayuda, el mercado de capitales reacciona de diferente manera. Si es humanitaria, disminuye la inversión en el mercado de capitales, debido a que funciona como un aumento en el ingreso de la población, lo cual elimina la necesidad de aumentar su ingreso invirtiendo, ya que puede mantener un nivel de consumo con el equivalente a su ingreso y la ayuda humanitaria; así, se perdería la necesidad de invertir, porque no les trae retornos inmediatos. Por el contrario, si es de reconstrucción, en general tiende a aumentar, debido a que se puede considerar como un choque de demanda en el que las empresas pueden invertir y volverse más atractivas en el mercado de capitales.

Así mismo, Smedley Financial (2014) establece que los efectos de los conflictos y las guerras suelen ser positivos para el mercado de capitales, esto analizado desde el caso de Estados Unidos, como señaló Mark Luschini (coordinador general de inversiones estratégicas de Janney Montgomery). Usualmente, se presenta una caída inicial, debido a la incertidumbre del conflicto, y a medida que este conflicto va tomando forma y se sabe más, se busca cuantificar el conflicto, lo cual aumenta la inversión, para que luego se llegue a una estabilización. Tales efectos en la bolsa suelen estar acompañados por aumentos en el gasto del Gobierno (Figura 1).

Figura 1. Movimiento mercado de capitales en periodos de conflicto



Fuente. Smedley Financial, (2014).

La duración de estos efectos depende de la continuidad del conflicto; si el conflicto es largo, los efectos suelen ser de largo plazo, y viceversa. Lo que más repercute en el mercado de valores es que, a largo plazo y un conflicto constante, el mercado de valores va a empezar a reaccionar sobre cualquier choque que ocurra en la economía.

Turner, Aginam y Popovski (2008), establecen que, desde el punto de vista de las empresas, las nuevas condiciones de inversión y la opción de expansión trae nuevas oportunidades, no solo de expansión local, sino de expansión internacional. Y estas inversiones se pueden hacer de dos formas: una por el método Greenwald —invertir en operaciones productivas directamente en el país— o por el método de fusión —que es aliarse o comprar partes de otras empresas—. En su trabajo, también se mencionan los aumentos de liquidez y del dinamismo en el mercado de capitales a corto plazo. El aumento de la liquidez se presenta por el incremento de flujo de capitales para las empresas; al crecer este ingreso, lo hace el efectivo disponible, lo que aumenta el consumo y puede generar mayor crecimiento para estas empresas.

Estos autores también establecen que uno de los mayores cambios en el mercado de capitales es su estructura legal. Los Gobiernos y las entidades encargadas de cada país deben generar marcos legales estrictos con las normas de la inversión que permitan ser cambiados según la situación de estos, con un gran énfasis en las políticas de incentivos, que no aumente el tamaño de la inversión y no se genere riqueza.

3.2 La importancia del mercado de capitales

La importancia que pueden tener los mercados de capitales en esta situación de posconflicto suele variar inmensamente. Por ejemplo, Jallogh (2009) establece que los mercados de capitales son instrumentos importantes para el crecimiento y el desarrollo económico alrededor del mundo, ya que traen diferentes beneficios para las personas naturales, las empresas y los Gobiernos.

En su trabajo, Jallogh (2009) explica desde el caso de Sierra Leona que los mercados de capitales deben ser una de las prioridades en los países en posconflicto, país que después del final de la guerra civil decide generar una estructura de mercado de capitales. Toma esta decisión porque considera que le traería mayores beneficios respecto de empleo, dinamismo e inversión. Generar este mercado trajo consigo beneficios en diferentes aspectos, entre ellos, disminuir la brecha de su inversión y su ahorro —debido a que se buscó utilizar el mercado de capitales para complementar otras instituciones financieras, como los bancos—, le permitió aumentar el tiempo en el cual se emitía la deuda soberana, le trajo mayor liquidez a la economía y mayores oportunidades de comercio internacional. Sin embargo, en ese estudio también se menciona el gran costo en el que incurre el país; básicamente, para poder establecer un aparato de inversión saludable, tuvo que reestructurar la política económica y renovar las instituciones del país, para evitar actividades extralegales.

Por otra parte, Turner, Aginam y Popovski (2008), establecen que invertir en el mercado de capitales en las situaciones de posconflicto puede ayudar a crecer al país; la prioridad de un país con posconflicto debe ser la estabilidad tanto política como económica, puesto que trae más posibilidades de desarrollo. Para estos autores, la herramienta a fin de lograr esta estabilidad es la IED, con esto las empresas extranjeras pueden traer otros beneficios a la economía —que no solo sean dinero o liquidez—. Lo que se busca de tener este tipo de inversión se expresa en que el aparato productivo del país se modernice a través de la llegada de elementos, como la nueva tecnología, el saber hacer y el empleo directo. Los países deben buscar cambios en estas tres variables para que se reestructure el país, no para aumentar su tamaño sin sentido; la idea es reducir la pobreza, la desigualdad y transformar las industrias locales para ganar mayor competitividad. Aunque esto está sujeto a diferentes situaciones contraproducentes, la IED es mejor que la inversión en el mercado de capitales, debido a que, si se invierte en las empresas locales, el efecto de cambio de estas va a estar limitado a su desactualización con respecto al resto del mundo.

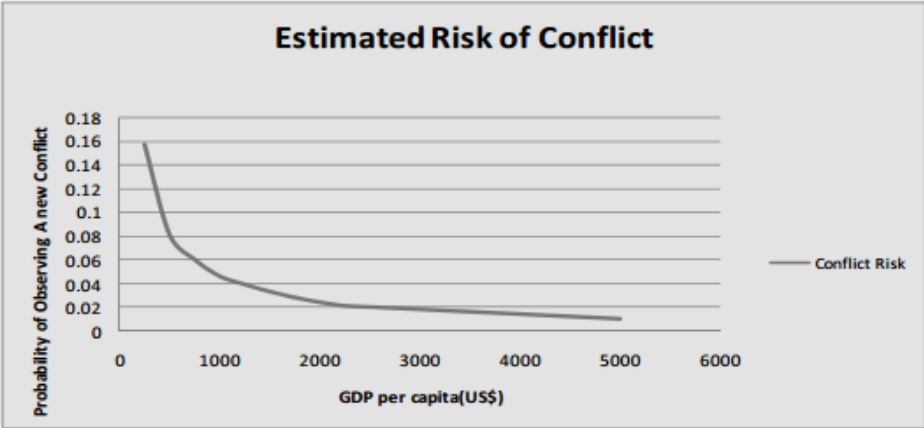
Hay otros autores que apoyan la importancia de la estabilidad política y económica, como Addison, Le Billon y Murshed (2001); sin embargo, en su trabajo, se establece una clara relación entre el sector financiero y la ocurrencia o solución de los conflictos. Esta relación se puede explicar desde el desarrollo estrecho², debido a que la meta de los individuos es maximizar sus beneficios, lo cual puede hacerse a través de la inversión en este mercado, aunque si esto se hace sin ningún control, ampliará la brecha que existe entre los que pueden invertir en estos mercados —tienen un excedente en su ingreso que pueden invertir— y los que no —no tienen los ingresos necesarios para invertir—. La prioridad que establecen los autores es el control del Gobierno tanto de sus instituciones como de las políticas que puede llevar a cabo. Esto se debe a que las políticas económicas del país deberían orientarse a la disminución de la pobreza y no al crecimiento de la economía; lo importante es invertir de tal forma que no se repitan patrones que pudieron llevar al conflicto en otro momento.

Hacıoğlu (2012) es otro autor que se refiere a este tema; sin embargo, su trabajo llega al otro extremo. Señala, que para que la estabilidad llegue a un país, la prioridad es el crecimiento, debido a que el crecimiento económico eventualmente debe ser el medio para que aquel pueda disminuir la incertidumbre y con esto los riesgos de un conflicto (Figura 2); los autores establecen una relación inversa entre el ingreso per capita y el riesgo de un conflicto³. Al reducir este riesgo, el país va a volverse atractivo para la inversión extranjera, lo cual va a aumentar la cantidad de flujo de capital que entra en la economía y se entra en un ciclo que estabiliza la economía debido a la presión extranjera que trae la inversión. En su trabajo, el sector privado debe funcionar por su cuenta y ser protegido respecto de la seguridad, para que no se desestablezca el país, pero la base de su modelo no incluye el mercado de capitales como un factor influyente en los conflictos (Figura 2).

² «Se nombra a este tipo de desarrollo 'estrecho' para distinguirlo del desarrollo 'amplio e incluyente' que reparte los beneficios alrededor de toda la sociedad, sobre todo a los que están en situaciones de pobreza (traducción nuestra)». Para ampliar esta información, consultar: (Addison, Le Billon y Murshed, 2001).

³ Esto se debe a que en un país con menor ingreso per capita es más fácil reclutar insurgentes, debido a que tiene un menor costo; al aumentar el ingreso, disminuye la posibilidad de reclutamiento.

Figura 2. Riesgo estimado de conflicto



Fuente. Hacıoğlu, Dincer y Celik, (2012).

3.3 Efectos del mercado de capitales en el posconflicto.

Addison, Billon y Murshed (2001), señalan que no es un secreto que la solución de los conflictos tiene una relación con los sectores financieros de los países. Que a un mercado de capitales se le dé importancia en una economía con posconflicto no es enteramente malo; pero, si va a ser una prioridad, los efectos se deben orientar a reducir la pobreza. Lo crítico es decidir cuánto se va a liberalizar el mercado, porque según esto se puede lograr el efecto contrario: si se le liberaliza demasiado, puede fomentar la acumulación de riqueza; y si es muy estricta la regulación, va a perder influencia.

De acuerdo con Addison, Le Billon y Murshed (2001), dos de los mayores cambios que generan los conflictos armados dentro de los países, en términos financieros, son alteraciones en las preferencias de tipos de activos y la estructura y manejo de las entidades financieras. La primera, se debe a que en situaciones de mayor riesgo se suele preferir un activo sustituto que sea más seguro, como los metales o las divisas extranjeras; el cambio es

directamente proporcional a la duración del conflicto. La segunda es que la mentalidad de quienes controlan las instituciones financieras cambia; para acumular riqueza para ellos mismos o zonas en específico, lo cual demuestra hasta qué punto el conflicto afecta el sector financiero.

Turner, Aginam y Popovski (2008), también mencionan que lo importante de estas inversiones es que generan un impacto psicológico en el mismo mercado de capitales, puesto que empiezan a producir mayores rentabilidades después del posconflicto y las reformas, lo cual fomenta la inversión porque origina mayor confianza en la paz y trae mayor estabilidad al país. Hacıoglu (2012), establece que, si el conflicto fue de mayor duración y en lo microeconómico afectó en gran medida alguno de los factores de producción, el mercado de capitales puede generar desempleo y pérdida de oportunidades, por lo cual lo más conveniente es no enfocarse en el mercado de capitales.

4. Conclusiones

Cabe aclarar que en el caso de Colombia no se toma un posconflicto real, debido a que se tiene un enfrentamiento armado con el Ejército de Liberación Nacional (ELN) y los paramilitares. Sin embargo, con un conflicto reducido, como lo sería en este caso, el mercado de capitales debería funcionar como una herramienta que permita invertir en las poblaciones que fueron más devastadas por los conflictos anteriores, con cambios en las preferencias de inversión o facilidades para que más gente pueda acceder a este mercado. Otro elemento al que se le necesita dar prioridad es renovar el aparato productivo del país, debido a que esto puede mejorar de forma directa el mercado de capitales, con más empresas fuertes que puedan entrar en aquel.

Como se puede ver, la prioridad que suele primar entre los autores citados es la estabilidad, poder mantener un territorio sin conflicto, con la búsqueda de prosperidad social, económica y política. Entonces, el rol del mercado de capitales debe ser el de una herramienta que le permita a la economía una forma de reducir su brecha entre el ahorro y la inversión y que genere crecimiento; lo importante de este rol es evitar su uso para ampliar la desigualdad.



Referencias

- Addison, T., Billon, P. L. y Murshed, S. M. (2001). Finance in conflict and reconstruction. *Journal of International Development*, 13(7), 951-964.
- Demekas, D., McHugh, J. y Kosma, T. (2002). The economics of post conflict aid. *IMF Working Paper*, 198. Recuperado de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2002/wp02198.pdf>
- Dougherty, J. E. y Pfaltzgraff, R. L. (1993). *Teorías en pugna en las relaciones internacionales*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Grupo Bancolombia, Investigaciones Económicas (2017). *El posconflicto y el crecimiento económico: efecto positivo, pero moderado*. Recuperado de <https://goo.gl/jdyDa4>
- Hacıoğlu, Ü. (2012). Risky business in conflict zones: Opportunities and threats in post conflict economies. *American Journal of Business and Management*, 2(1), 76-88.
- Hacıoğlu, Ü., Dincer, H. y Celik, I. E. (2012). Economic approach to conflict issue: Investment in post-conflict situation for international business. *International Journal of Business Administration*, 3(5). <https://doi.org/10.5430/ijba.v3n5p1>
- Investopedia (2017). *Capital markets*. Recuperado de <http://www.investopedia.com/terms/c/capitalmarkets.asp>
- Jalloh, M (2009). *Capital Market development in post conflict countries: The Sierra Leone experience*. Recuperado de <http://waifem-cbp.org/v2/dloads/CAPITAL%20MARKET%20DEVELOPMENT.pdf>
- Smedley Financial (2014). *Impact of war on stock markets*. Recuperado de <http://smedleyfinancial.com/wp/impact-of-war-on-stock-markets/>
- Turner, N. Aginam, O. y Popovski, V. (2008). *Post-conflict countries and foreign investment*. Tokio: United Nations University Press. Recuperado de http://collections.unu.edu/eserv/UNU:3066/pb08_08.pdf

Economía naranja colombiana en tiempos modernos

Fecha de recepción: 28 de agosto de 2017

Fecha de aprobación: 07 de noviembre de 2017

Pp. 34 - 41

Sebastián Garay

Estudiante programa de Economía - Universidad EAN
sgarayco5729@universidadean.edu.co

Cómo citar este artículo: Garay, S. (2017). Economía naranja colombiana en tiempos modernos. *Revista Ploutos* 7(2), (Páginas).



Resumen

El presente artículo tiene como protagonista al concepto de economía creativa, como un sector que se ha abordado muy poco en Colombia. La industria creativa a lo largo de los años ha presentado altos niveles de crecimiento, teniendo en cuenta que no cuenta con un apoyo real por parte del gobierno, sin embargo, cabe destacar que, si se apoyara esta industria naciente en Colombia, se generaría una participación económica significativa, que resultaría en un ingreso de diferente proveniencia para el país y en general para la región, hablando específicamente de producción de materias primas. Se pretende, por tanto, dar a conocer los posibles cambios que tendrían que darse en Colombia, de índole tanto económica como cultural, para comprender que los bienes y servicios culturales no están exclusivamente dirigidos a grupos de personas de alto nivel socioeconómico, noción que favorecería el incentivo directo a este concepto y con ello traería beneficios en diferentes aspectos para el país.

Palabras clave: economía naranja, bienes culturales, servicios culturales, propiedad intelectual.



Colombian orange economy in modern times

Abstract

The present article takes the concept of creative economy as its protagonist, inasmuch as it is a sector that has not been sufficiently addressed in Colombia. Over the years, the creative industry has presented high levels of growth, taking into account that it does not have real support from the government, however, it should be noted that, if this nascent industry in Colombia was supported, it would generate a significant economic participation, that in turn would result in an income of different origin for the country and in general for the region, speaking specifically about the production of raw materials. The intention, therefore, is to disclose the possible changes that would have to be developed in Colombia, both economic and cultural, in order to understand that cultural goods and services are not exclusively aimed at groups of people of high socioeconomic status, an element that would favor the direct incentive to this concept and along with it, would bring benefits for the country in different aspects.

Key words: orange economy, cultural goods, cultural services, intellectual property



L'économie orange colombienne à l'heure actuelle

Résumé

Cet article présente le concept d'économie créatrice, secteur d'activité ayant encore été très peu étudié en Colombie. L'industrie créatrice a, au fil du temps, montré de forts niveaux de croissance et ce malgré le faible intérêt que lui ont porté les gouvernements successifs. Soulignons dès lors que si cette industrie naissante était davantage financée par des aides publiques elle pourrait générer une contribution économique significative qui résulterait en revenus supplémentaires pour le pays et la région. Cet article décrit les changements économiques et culturels possibles que pourrait connaître la Colombie si ses dirigeants prenaient conscience du fait que les biens et services culturels ne sont pas exclusivement destinés aux catégories socioculturelles supérieures ce qui favoriserait l'incitation directe à ce concept et apporterait des bénéfices variés pour le pays.

Mots-clés: *économie orange, biens culturels, services culturels, propriété intellectuelle.*



Economia Laranja colombiana em tempos modernos

Resumo

O presente artigo tem como protagonista, o conceito de economia criativa, como um setor que se abordou muito pouco na Colômbia. A indústria criativa ao longo dos anos tem apresentado altos níveis de crescimento, tendo em conta que não conta com um apoio real por parte do governo. Se se apoiasse esta indústria nascente na Colômbia, se geraria uma participação econômica significativa, o que resultaria em um rendimento de diferente proveniência para o país e em geral para a região, falando especificamente de produção de matérias prima. Pretende-se, portanto, dar a conhecer as possíveis mudanças que se desenvolveriam na Colômbia, de índole tanto econômica como cultural, para compreender que os bens e serviços culturais não estão exclusivamente dirigidos a grupos de pessoas de alto nível socioeconômico, elemento que favoreceria o incentivo direto deste conceito e com isso benefícios em diferentes aspectos para o país.

Palavras-chave: *economia laranja, bens culturais, serviços culturais, propriedade intelectual.*

1. Introducción

El concepto de economía naranja o como se conoce en el mundo, economía creativa, es un rubro de la economía al que no se le ha dado la importancia necesaria; sin embargo, es un sector que contempla las ideas como principal herramienta para el desarrollo. Este concepto se hace efectivo con la formulación de proyectos, mediante el uso de dichas ideas para hacer de la cultura algo tangible, que resulte en productos y servicios que aportan en gran medida en los ámbitos culturales y económicos.

Colombia es un país que posee gran variedad cultural, sin embargo, esta no es aprovechada e incluso existe un atraso respecto a lo que se conoce sobre el tema y sobre el reconocimiento de la propiedad intelectual como característica importante a tener en cuenta. Por otra parte, es importante destacar que la economía creativa no solo abarca el hecho de impulsar la cultura en un país, por medio de actividades de orden cultural conocidas, sino que va más allá, al comprender este potencial mecanismo de crecimiento económico como medio para la generación de empleos, el aumento en la competitividad y demás factores que pueden ser el resultado de la apropiación adecuada del concepto mismo.

El objetivo principal de este artículo es identificar aspectos clave respecto de la denominada economía naranja en el territorio colombiano. Para ello, se definen los siguientes objetivos específicos:

- Comprender qué es la economía naranja o creativa en Colombia.
- Evaluar el estado de la economía naranja colombiana y plantear posibles aplicaciones de ella.
- Analizar por medio de las diferentes encuestas posibles variables positivas y negativas que impactan el crecimiento de la economía naranja en Colombia.

2. Surgimiento del término economía creativa en el mundo

El término «economía creativa» se puede definir como el conjunto de actividades que ordena y desencadena una serie de acciones donde las ideas se transforman en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado y regido por el contenido de la propiedad intelectual.

El término aparece en una política que pretendía promover la industria cultural en 1994 en Australia, llamada *Creative nation: A Commonwealth cultural policy*. En ella, se pretendía promover la cultura como principal garante para tiempos posteriores en pro del aumento de la innovación, la creatividad, el *marketing* y el diseño.

En dicha política, se estableció lo siguiente:

El nivel de nuestra creatividad determina sustancialmente nuestra capacidad de adaptarnos a los nuevos imperativos económicos. Es una exportación valiosa en sí misma y un acompañamiento esencial para la exportación de otros productos básicos. Atrae turistas y estudiantes. Es esencial para nuestro éxito económico.¹ (Department of Communications and the Arts, 1994)

El concepto de economía creativa ha tenido a lo largo de los últimos años cada vez más acogida, ya que tradicionalmente la industria creativa y cultural no ha tenido el reconocimiento suficiente en la historia. Sin embargo, se observa que uno de los factores clave para el desarrollo de todo país podría ser la relación que existe entre la economía, la cultura y la tecnología.

En este sentido es importante conocer que dentro del ámbito de las industrias creativas se han definido trece sectores específicos, los cuales son: publicidad, arquitectura, artes y antigüedades, artesanía, diseño, moda, cine, *software* interactivo de ocio, música, artes escénicas, edición, servicios de *software* y *hardware*, y radio y televisión (Araujo, 2015).

¹ Traducción del autor.



3. Metodología

Para la elaboración del presente estudio, se utilizaron diferentes técnicas de búsqueda, entre ellas, la recolección de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, que incluyen cifras y testimonios, los cuales permitieron abordar la perspectiva de la economía naranja que existe en un país como Colombia.

Se realizó una búsqueda intensiva de los aspectos básicos de la participación de la economía creativa en Colombia, apoyados en fuentes tales como los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE); esto con el fin de comprender esta industria, entender la importancia que esta posee y su posicionamiento económico con respecto a los demás rubros de las actividades económicas, analizar el papel que desempeña un posible apoyo del Gobierno nacional para un mejoramiento del ámbito económico del país y conocer sobre este tipo de características que son de gran importancia en el momento de hablar sobre la economía nacional.

Finalmente, recurriendo a la información recopilada, se habla sobre los posibles efectos que tendría incentivar este sector, dando a conocer un punto de vista individual sobre una posible mejora en la economía nacional, en un escenario donde se reconoce la propiedad intelectual como un motor esencial para el mejoramiento de la competitividad nacional.

4. Participación de la economía naranja en ámbitos generales

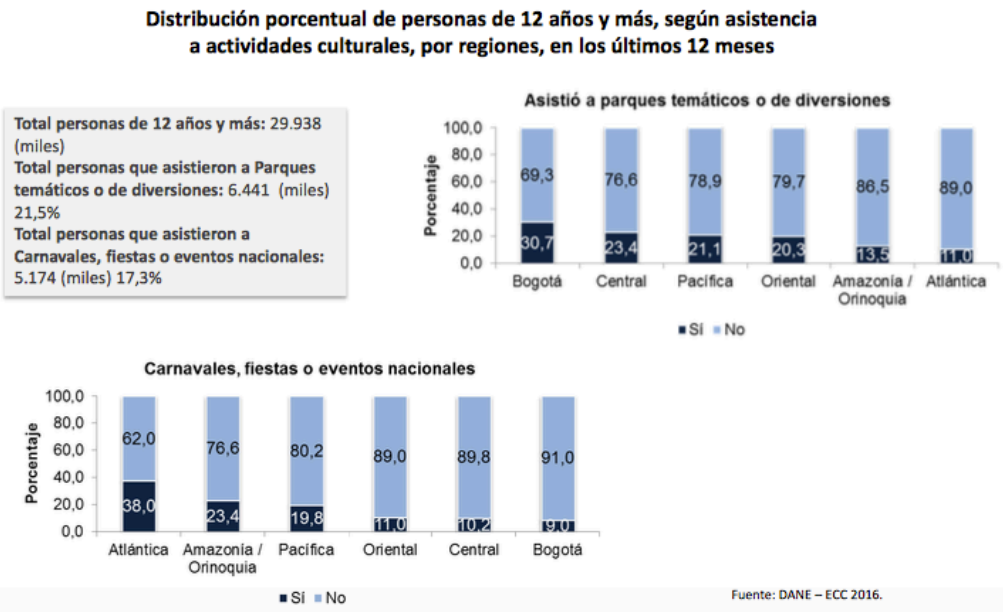
La economía naranja en Colombia representó un alto porcentaje de participación del PIB, tanto así que en 2012, superó incluso la actividad dada por los cultivos de café, de manera que logró una participación de 1.67 % del PIB en el total de la economía nacional. En 2011, a nivel global, dicha economía creativa recolectó USD 4.3 billones, lo cual es una cifra bastante alta considerando que no se presenta un interés global tan importante.

Cabe destacar que, teniendo en cuenta la fecha de la información disponible sobre los aportes de la economía naranja en Colombia, se percibe que existen problemas de actualización, lo que lleva a pensar que no hay un seguimiento minucioso de lo que ocurre en cada rubro del sector económico. Por tanto, contar con datos recientes sobre la situación de participación de la economía naranja, sería un buen punto de partida para la construcción de proyecciones que den como resultado un incentivo adecuado a la industria cultural.

Según cálculos del Banco Mundial y Oxford Economics, en lo correspondiente a tasas de empleo global, este campo correspondería a un 16 % en América y 84 % restante en el resto del mundo; por tanto, en América, abarcaría aproximadamente 23.3 millones de empleos, mientras que a nivel global sería de 121.1 millones.

Para el caso de Colombia y específicamente de la ciudad de Bogotá, señalan que cerca de 290 000 personas hacen parte de esta industria, representando el 3 % del empleo total de la ciudad. Por otro lado, en la ciudad, se concentra 92 % de participación de servicios creativos, 90 % de productoras audiovisuales, 73 % de contenidos digitales y 55 % de desarrolladores de videojuegos, con respecto a lo que se genera en Colombia (Figura 1).

Figura 1. Distribución actividades culturales en Colombia según participación por regiones



Fuente. Encuesta de Consumo Cultural - ECC, (2016).

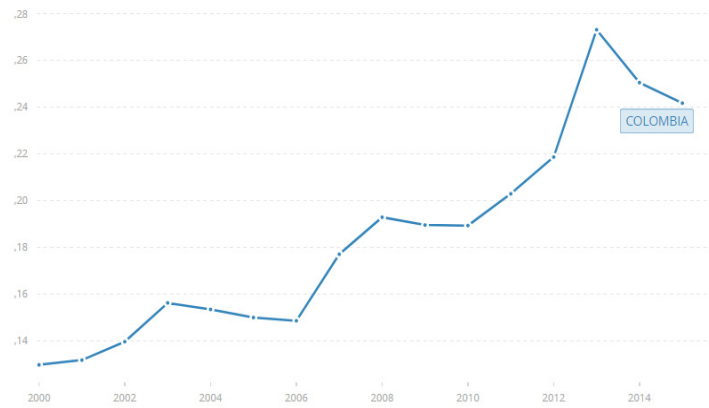
Tal como se observa, la región que cuenta con mayor participación en visitas a parques temáticos o de diversiones es Bogotá, con 30 %. Sin embargo, cabe destacar que el turismo hacia estos espacios también se ve en gran medida limitado por su escasez, en cuanto a la distribución que existe a nivel nacional. Se sabe que Bogotá, por su parte, cuenta con una alta participación en eventos, tales como carnavales o fiestas al representar 9 % del total nacional.

Estas cifras son altas, teniendo en cuenta que Bogotá no representa toda una región, de forma que, en efecto, se aprecia que las personas de esta ciudad aprovechan en mayor medida los espacios culturales. Por tanto, la centralización es otro problema evidente para esta industria ya que la principal concentración se da en Bogotá, pero este puede ser precisamente un punto de partida para comenzar a desarrollarse a lo largo de todo el país.

5. Educación como principal promotor de crecimiento económico

Aun cuando Colombia cuenta con una riqueza cultural muy grande es un país que sufre de diferentes problemas de orden socioeconómico. A su vez, es conocido que la corrupción es el principal problema que observamos a diario, de manera que se hace evidente que gran parte de la inversión por parte del sector público se desvía de la intención original con la cual se había presupuestado y resulta en dinero que se pierde en el proceso. Esto ocurre cuando se observan graves falencias en aspectos tales como el presupuesto que el Gobierno destina a temas de investigación y desarrollo, factores de vital importancia para el avance de un país y para la generación de ventaja competitiva (Figura 2).

Figura 2. Variación en el presupuesto destinado para investigación y desarrollo en Colombia desde 2000 hasta 2014 —puntos porcentuales del PIB por año—.



Fuente. Banco Mundial, (2017).

De acuerdo con lo observado, es preocupante que en un país solo se destine 0.19 % del presupuesto a investigación y desarrollo, puesto que, si un país no busca generar valor agregado a las diferentes actividades económicas que realiza, se hace casi imposible la generación de innovación y diferenciación en un escenario global. Teniendo en cuenta la reciente firma del acuerdo de paz y con ello una ausencia de conflicto armado con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), se esperaría que este rubro aumentara en gran medida.

Por otro lado, es cierto que en los últimos años se ha visto un avance en cuanto al monto presupuestado por el gobierno y existe el plan de educación promovido por el presidente Juan Manuel Santos, donde se proyecta que para el año 2025, Colombia será el país más educado de Latinoamérica. Existen varios problemas de raíz que Colombia puede mejorar en su sistema de educación, comprendiendo que tener un alto presupuesto en este rubro, significaría un mayor nivel socioeconómico. Partiendo de allí, se podría pensar en la idea de país que a largo plazo podría tener una capacidad productiva mucho mayor en cuanto a generación de innovación y mayor participación en la denominada economía creativa.

Teniendo en cuenta que:

«la descomposición de la cadena de valor tradicional —que se produce en muchos sectores económicos y especialmente en las industrias culturales y creativas por la expansión de la posibilidad desde la digitalización— ha impulsado la aparición de redes de valor en las cuales las relaciones lineales proveedor-cliente se convierten en relaciones de asociación más flexibles, con el fin de generar valor conjuntamente y adaptarse con más rapidez a los cambios del mercado» (Casani, Rodríguez-Pomeda y Sánchez, 2012, pp. 55-56).

Se debe destacar el hecho de que la digitalización en un país se hace cada día más necesaria, ya que la sociedad tiende a establecer diálogos, negocios, y en general, gran parte de las relaciones a través de medios digitales.

Cabe resaltar que este podría ser un tema que se resuelve a largo plazo, pero tendría que invertirse en educar al país. en el sentido que, aun cuando existan medios digitales, se deben saber utilizar por toda la comunidad, dejando a un lado la centralización que en épocas actuales existe.

6. La ley naranja: intento de promoción de la economía naranja

Hace unos años, en Colombia, se promovió un proyecto de ley que tuvo como ponente al senador Iván Duque, con una propuesta que haría de Colombia el primer país con una ley que impulsara la industria creativa, mediante un apoyo directo, a través de incentivos fiscales para quienes decidan optar por esta rama de la economía. Además de abrir líneas de crédito con un interés bajo, se buscaba generar un acompañamiento para garantizar el cumplimiento del objetivo pactado, con el fin de promover la economía creativa y la generación eventual de empleo que trae consigo fomentar este sector.

Iniciativas de este estilo serían las adecuadas para promover la economía naranja, ya que sería una gran ventaja poder acceder a financiación con líneas de crédito a bajo interés y acompañamiento para su creación, en un ámbito que genera valor agregado y se sale del esquema al que estamos acostumbrados como país latinoamericano, tradicionalmente enfocado en la producción de materia prima y la extracción de recursos.

7. Propiedad intelectual como rasgo característico de la economía creativa

Cuando se habla de propiedad intelectual en un país como Colombia, se puede decir que podría servir como concepto principal para convertir la actividad creativa en un sector importante que tenga incluso una mayor participación en el PIB, en el sentido que el derecho de propiedad que se tiene sobre las ideas tenga una validez, así como cualquier persona adquiere de manera natural un bien o un servicio.

De igual forma, existen diferentes leyes que garantizan el derecho a poseer bienes o finca raíz. Con la economía creativa, se les genera a los inventores de productos y procesos nuevos los medios para obtener beneficios de su creatividad, y plantea un marco conceptual en el que empresas e individuos creativos pueden desempeñarse con seguridad, teniendo en cuenta que

tanto las ideas para innovar como el producto que surge de estas tienen una gran importancia.

Por otro lado, se observan categorías dentro del concepto de propiedad intelectual, que se dividen en derechos de autor —correspondiente a los derechos que tienen los creadores de obras de tipo literario o artístico—, patentes —derecho exclusivo que es concedido para poder acceder a una invención—, marca —símbolo que permite identificar productos o servicios de empresas específicas—, diseño industrial —aspecto físico referente a lo estético de un producto, por ejemplo colores de un artículo, formas tridimensionales y demás—.

Sobre la Ley de propiedad intelectual encontramos la siguiente definición:

Ley de propiedad intelectual es el catalizador que convierte la actividad creativa en una industria creativa: protege el derecho de propiedad que tienen los dueños sobre sus ideas, de la misma manera como otras leyes garantizan el derecho a poseer bienes o finca raíz; les da a los inventores de productos y procesos nuevos los medios para obtener beneficios de su creatividad, y plantea un marco conceptual en el que empresas e individuos creativos pueden desempeñarse con seguridad (Araujo, 2015).

Así como las patentes en el mundo tienen una gran validez, en el sentido que se reconoce a quien desarrolló la idea, también tiene un impacto económico, por el derecho a usar la idea o descubrimiento. La economía naranja se basa en volver tangibles las ideas, de manera que estas sean el canal principal para desarrollar bienes y servicios innovadores que tienen en cuenta los actores que existen en su entorno.

De igual manera, cuando se habla de una crisis económica, se entiende que hubo un choque en la economía en el que existen múltiples razones sin embargo, sea cual sea la raíz del problema, cabe resaltar que la economía naranja es parte de la solución. En esta, por medio de la generación de ideas con la innovación y creatividad, se plantean soluciones a problemas latentes y aún más si en estas épocas en que se llevan a cabo procesos o ideas que tienen en cuenta la propiedad intelectual, tanto para hallar la solución como para el reconocimiento, y en parte motivación para llegar a una solución efectiva.

Dentro del concepto de propiedad intelectual, un elemento importante son los denominados activos intangibles en las organizaciones. Cuando hablamos de estos activos nos referimos a aspectos tales como la marca de una empresa, su reputación, la forma de hacer negocios —conocido popularmente como *know-how*— y demás conceptos que involucran el hecho de usar el conocimiento que posee una empresa con el fin de generar utilidades; que, en el caso particular de la economía naranja, es el ideal, haciendo de la cultura algo tangible, al brindarle a las personas un mayor nivel de educación, acercamiento a culturas no tan conocidas y una mejora socioeconómico para el país.

8. Conclusiones

Después de haber revisado las diferentes bases de datos, material de otros autores que han hablado sobre el tema de la economía creativa, se llega a la conclusión de que la promoción de la cultura como rubro de la economía genera bienestar en ámbitos sociales y económicos.

A partir de las diferentes iniciativas que toma un gobierno para incentivar un sector en específico, se puede observar que se favorecerían muchos aspectos que llevarían a un crecimiento económico, en el sentido que la industria creativa en Colombia no es amplia, se encuentra en parte marginada, debido a las condiciones socioeconómicas que vive el país respecto de las desigualdad en la distribución de los recursos. Sin embargo, el hecho de que en la mayor parte del territorio no se realicen muchas actividades que se mencionan hacen parte de la economía creativa, es realmente una oportunidad latente para comenzar a innovar en sectores del país.

Se puede observar a su vez que la creatividad y la innovación son conceptos que están relacionados con la economía creativa y, por tanto, también deben ser estimulados, en el sentido que en espacios donde se genere un ambiente de creatividad con el fin de innovar, que atiendan a necesidades actuales, se puede generar mucho valor, lo que se traduciría en generación de empleo, bienes y servicios con un valor agregado alto, que resulta finalmente en un crecimiento económico sostenible.

Referencias

- Araujo Gómez, R. M. (2015). La economía creativa, una fuente creciente de desarrollo. *Hospitalidad ESDAI*, 27, 7-29.
- Banco Mundial (2017). *Datos Banco Mundial*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?end=2015&locations=CO&start=2000&view=chart&year=2012>
- Bianchini Galuk, M., Carneiro Zen, A., Anicet Bittencourt, B., Mattos, G. y De Menezes, D. C. (2016). Innovación en microempresas de la economía creativa: un estudio de casos múltiples. *Revista de Administração Mackenzie*, 17(5), 166-187.
- Boccella, N. y Salerno, I. (2016). Creative economy, cultural industries and local development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 223, 291-296.
- Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J. y Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, 33, 48-69.
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI.
- DANE (2016). *Encuesta de Consumo Cultural-ECC 2016*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2016.pdf
- Daubaraitė, U. y Startienė, G. (2015). Creative industries impact on national economy in regard to sub-sectors. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 129-134.
- Department of Communications and the Arts (Australia) (1994). *Creative nation: Commonwealth cultural policy*. Recuperado de <http://apo.org.au/node/29704>
- Lander, E. (2001). Los derechos de propiedad intelectual: en la geopolítica del saber de la sociedad global del conocimiento. Comentario Internacional: *Revista del Centro Andino de Estudios Internacionales*, 2, 79-88.
- Veselá, D. y Klimová, K. (2014). Knowledge-based economy vs. creative economy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 413-417.
- Zallo, R. (2011). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 215-234.

La política monetaria como amortiguador del crecimiento económico de un país

Fecha de recepción: 05 de enero de 2017
Fecha de aprobación: 22 de mayo de 2017
Pp. 42 - 47

Julio César Pantoja Castrillón
Estudiante Programa de Administración de Empresas - Universidad EAN
jpantoja6098@universidadean.edu.co

Cómo citar este artículo: Pantoja Castrillón, J. L. y Rodríguez Margarit, A. (2017). La política monetaria como amortiguador del crecimiento económico de un país. *Revista Plutos* 7(2), (Páginas).

Ana Rodríguez Margarit
Estudiante Programa de Administración de Empresas - Universidad EAN
ana.rodriguezmargarit@gmail.com



Resumen

Partiendo de una revisión acerca de la importancia de la política económica en Colombia, se propone como objetivo del documento evidenciar la forma en la que dicha política ha amortiguado el crecimiento económico del país. Se analiza no solo el papel del Banco de la República como banco central del país, sino además se observan sus decisiones y las repercusiones que han tenido en la economía nacional. Como referencia teórica se acude a los textos de M. Parkin y los documentos de Coutiño y Chavarro y Grautoff, principalmente.

Palabras clave: Banco de la República, política monetaria, economía, gobierno, Colombia.



The monetary policy as a buffer of the economic growth of a country

Abstract

Starting from a review about the importance of the economic policy in Colombia, the objective of this document is to show how this policy has cushioned the economic growth of the country. It analyzes not only the role of the Banco de la República as the country's central bank, but also its decisions and the repercussions they have on the national economy. As a theoretical reference, the texts of M. Parkin and the documents of Coutiño and Chavarro and Grautoff, are used mainly.

Key words: Banco de la República, monetary policy, economy, government, Colombia.



La politique monétaire et son rôle de régulateur de la croissance économique

Résumé

À partir de l'analyse de l'importance de la politique économique colombienne, nous tenterons dans cet article de mettre en évidence la façon dont la politique monétaire régule la croissance économique du pays. Nous analyserons pour cela le rôle clé de la Banque centrale colombienne, l'impact créé par ses décisions et les répercussions que lesdites décisions ont pu avoir sur l'économie nationale. Nous prendrons comme principale référence théorique les textes de M. Parkin, Coutiño, Chavarro et Grautoff.

Mots-clés: Banque centrale, politique monétaire, économie, gouvernement, Colombie.



A política monetária como amortecedor do crescimento econômico de um país

Resumo

Partindo de uma revisão a respeito da importância da política econômica na Colômbia, propõe-se como objetivo neste documento evidenciar a forma pela qual esta política tem amortecido o crescimento econômico do país. Analisa-se não só o papel do Banco da República como banco central do país, mas também se observam suas decisões e as repercussões que as mesmas têm tido na economia nacional. Como referência teórica são utilizados os textos de M. Parkin e os documentos de Coutiño e Chavarro e Grautoff, principalmente.

Palavras-chave: Banco da República, política monetária, economia, governo, Colômbia.

1. Introducción

Mantener una institución nacional independiente que se encargue discrecionalmente de las decisiones de la política monetaria en una economía es fundamental para el buen desarrollo económico del país (Chavarro y Grautoff, 2010). Este artículo refiere la importancia de la política monetaria en Colombia, según Parkin (2014), Coutiño (2011) y Chavarro y Grautoff (2010), entre otros. Al final, se ofrece una serie de conclusiones a las que se llegó a partir de un debate grupal.

2. La política monetaria como amortiguador del crecimiento económico de un país

Durante los primeros quince años del siglo XXI, la economía colombiana ha ido mejorando al mostrar altas tasas de crecimiento y una constante disminución de las tasas de desempleo. A causa de estos resultados, en 2011, se integró a Colombia en el denominado grupo de los Civets —Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica—, siendo estos países, con grandes capacidades de crecimiento, llamados a convertirse en economías altamente destacadas ante el mundo en 2020 (Ríos, 2011).

No obstante, todo lo anterior hubiese sido imposible sin haber mejorado el manejo responsable del aparato institucional y de la política monetaria, la cual ha sido bien direccionada por el Banco de la República, lo cual permite mantener controlada la inflación.

El Banco de la República es un órgano del Estado de naturaleza única, con autonomía administrativa, patrimonial y técnica, que ejerce las funciones de banca central, con sus políticas monetarias, cuyo principal objetivo es preservar la capacidad adquisitiva de la moneda, en coordinación con la política económica general, entendida como aquella que propende a estabilizar el producto y el empleo en sus niveles sostenibles de largo plazo (Banco de la República, 2013a).

En otras palabras, el Banco de la República, desde la Constitución de 1991, es el responsable del manejo y la planeación de la política monetaria que se ve relacionada con la política fiscal de los Gobiernos de turno para impulsar la economía del país.

La política monetaria en Colombia está basada en el estudio y la adopción de medidas monetarias, crediticias y cambiarias, con el fin de regular la circulación monetaria y, en general, la liquidez del mercado financiero y el normal funcionamiento de los pagos internos y externos de la economía, velando por la estabilidad de la moneda (Banco de la República, 2012). Sin embargo, aunque en épocas recientes ha venido manejándose bien, no siempre fue así y, por más que se haga una buena política monetaria, todo lo que hacen los Gobiernos y la sociedad impacta con fuerza en el país y en su desarrollo económico.

Para explicar el fenómeno de crecimiento económico que Colombia ha tenido en estos primeros años del siglo XXI, analizaremos qué pasó cuando las políticas de gobierno de turno impactaron negativamente y cómo, aun siendo muy reciente el cambio en el manejo de la política monetaria por el Banco de la República, esto tampoco pudo amortiguar efectivamente los impactos negativos, los cuales ocasionarían entre 1996 y 1999 una crisis que dejaría a muchas familias colombianas sin hogar, a los bancos nacionales quebrados y una muy fuerte recesión.

En 1994, las elecciones presidenciales se vieron afectadas por el escándalo de la campaña del presidente electo Ernesto Samper Pizano, la cual fue financiada con COP 5000 millones provenientes del narcotráfico, más precisamente por dinero del cartel de Cali (Medina, 1997); adicional a que el tope máximo, según la ley para las dos vueltas electorales, era de COP 4000 millones (Cepeda, 2011). Esto derivó en un escándalo en el que se vieron comprometidos el presidente electo, su jefe de campaña, el ministro Fernando Botero, y el tesorero de la campaña Santiago Medina; posteriormente, Fernando Botero y Santiago Medina serían judicializados. Por su parte, un Congreso de la República con mayoría del partido del presidente Ernesto Samper decidió absolverlo luego de un proceso adelantado por este órgano político.

Pero el problema fundamental fue que, para no ceder a los diferentes grupos de presión que pedían su renuncia, el Gobierno de Samper gastó su tiempo y esfuerzo en demostrar que «todo se hacía a sus espaldas» y no en su verdadera obligación constitucional de buscar diferentes frentes de desarrollo para el país. Además de haber otorgado miles de prerrogativas que incrementaron el gasto público de 20.3 % del PIB en 1993 a 29.41 % en 1998 (Posada y Gómez, 2002) (Tabla 1).

Tabla 1. Gasto público

Año	Gasto como porcentaje del PIB
1993	20.33
1994	22.27
1995	24.56
1996	27.96
1997	29.88
1998	29.41

Fuente. Posada y Gómez, (2002, p 9).

La política monetaria es vital para el desarrollo de los países, y aunque debe ir acorde también con una sana política fiscal, la primera muchas veces es una opción que permite amortiguar y corregir cualquier problema económico, aunque se debe tener en cuenta que siempre hay un límite. En Colombia, la política monetaria está sujeta a controlar la cantidad de dinero circulante en el país y su tasa de cambio para el manejo de tres factores económicos: i) la tasa de desempleo, ii) la estabilidad de precios de bienes de consumo y iii) la brecha de lo producido con respecto a lo que se podría producir. La falta de ejecución y el desequilibrio institucional que originaba la incertidumbre de la situación del presidente comenzó a generar impactos negativos en la economía nacional, y serían los bancos los que ayudarían a mitigar la situación con sus reservas para que la inflación no terminara arrastrando toda la economía. Pues luego de que el embajador norteamericano, Myles Frechette, diese el apelativo de narcodemocracia al país por la situación del Gobierno, y además que los Estados Unidos

le quitara la visa al presidente, el comercio internacional se volvió más exigente con las exportaciones que salieran desde Colombia, lo cual representaba mayores costos para las empresas y diversos impactos sobre la demanda agregada y oferta agregada del país. La situación económica se iría agravando, lo cual llevaría a que muchos de esos bancos nacionales que desempeñaron un papel fundamental con sus reservas para el control de la inflación terminaran quebrados. Por su parte, las estrategias que habían nacido para ayudar al ciudadano, como la unidad de poder adquisitivo (UPAC), terminarían creando un caos inmobiliario que dejaría sin casa a muchos hogares colombianos a causa del crecimiento inflacionario, situándose las tasas de interés muy por encima de lo que crecía el IPC, y un bajo incremento salarial mezclado con un desempleo creciente. Y eso sin entrar a estudiar el crecimiento que habían tenido los grupos armados en todo el territorio nacional, que agravaban no solo la imagen negativa del país ante los mercados internacionales, sino que por medio de la inseguridad y acciones violentas dañaban el comercio interno.

Por todo lo anterior, la labor de los bancos centrales se hace compleja, pues cada decisión que se toma es multifactorial para regular efectivamente la política monetaria del país. En palabras de Parkin (2014), «la estabilidad de precios es el objetivo clave, pues es la fuente de máximo empleo y de las tasas de interés moderado en el largo plazo». A su vez, la estabilidad de precios está basada en la variación del índice de precios al consumidor (IPC), que influye directamente en la inflación y se ve aumentado por el nivel de gasto público que también impacta en la tasa de inflación de los países. Esta última se cruza con otras variables, como el incremento del salario mínimo, para así crear más riqueza o más pobreza entre su población, o por decirlo de otra manera, mayor poder adquisitivo y calidad de vida o empobrecimiento.

No obstante, los problemas vividos durante el periodo de 1994 a 1999, el Estado colombiano, desde finales del siglo XX y los primeros quince años del siglo XXI, ha tenido una continua recuperación de sus diferentes indicadores económicos (Tabla 2).

Tabla 2. Indicadores económicos.

Año	Desempleo (en porcentaje de crecimiento)	Inflación (en porcentaje de crecimiento)	PIB (en miles de millones de pesos)
1995	7.16	20.90	84 439
1996	9.91	20.77	100 711
1997	10.14	18.50	121 708
1998	12.74	18.70	140 483
1999	20	10.98	151 565
2000	20	9.22	174 896
2001	17	7.97	188 559
2002	17.40	6.35	203 451
2003	14.20	7.14	228 517
2004	13.60	5.91	257 746
2005	11.80	5.05	285 313
2006	11.10	4.30	383 898
2007	11.20	5.54	431 072
2008	11.30	6.99	480 087
2009	12	4.2	504 647
2010	11.80	2.27	544 924
2011	10.80	3.41	619 894
2012	10.40	3.17	664 240
2013	9.70	2.02	710 497
2014	9.10	2.90	757 506
2015	8.90	4.98	800 849

Fuente. Banco de la República, (s.f.).

Este crecimiento es producto, en gran medida, de las políticas y directrices de impacto económico, como lo fue El Plan Colombia o Política de Defensa y Seguridad Democrática, que generó dinamismo interno y mayor confianza para inversiones de diferentes mercados internacionales. Esto llevó a mejoras comerciales, fiscales y financieras para el país, las cuales ayudaron a que la economía fuese creciendo. Pero, sin la labor

de amortiguación que ha tenido el eficaz control de la inflación y el resto de la política monetaria que ha hecho el Banco de la República como institución independiente, tal vez muchas de esas directrices u otras hubiesen resultado de impacto muy diferente para toda la economía nacional.

Por todo lo anterior, sostenemos que, para originar y potenciar el progreso económico de una nación, se debe tener una rigurosa y cuidadosa política monetaria que controle la variación de precios; pero también tener muy claro que todo lo que se haga por los Gobiernos y población tiene, además de un impacto social, cultural, de sanidad, entre otros, un impacto directo de beneficio o perjuicio para la economía de un país, y por ende, en la calidad de vida y el nivel de riqueza que maneja su población. Por eso, la política monetaria debe analizar recurrentemente lo que esté sucediendo en el país y con el comercio internacional de diferentes países, para que su labor sea realizada siempre de manera eficiente y eficaz.

Debe ser un principio de los gobiernos de turno no excederse en el incremento del gasto público que origina detrimento de la estabilidad económica por la búsqueda de una acción particular, pues esto siempre generará un daño en la economía del país, y por ende, en la calidad de vida de toda la población a corto y largo plazo. Así mismo, debe ser labor de la población estar informados y opinar sobre lo que vean equivocado, para mitigar mejor cualquier riesgo que pueda surgir de la estabilidad económica en su nación.



3. Conclusiones

Para entender la economía de Colombia, se debe tener en cuenta que esta forma parte de un mundo cada vez más globalizado, en el cual los países interactúan entre sí, y es aquí donde la macroeconomía, medida desde el PIB y las variables macroeconómicas, tiene un papel preponderante. Gracias a ella, podemos comparar el comportamiento de nuestra economía con la del resto del mundo y así analizarla para implementar mejoras.

Por otra parte, este trabajo busca comprender el desarrollo económico por el que ha atravesado Colombia en las últimas décadas, y el papel que desempeñan tanto el Gobierno colombiano como el Banco de la República, siendo este último un agente fundamental en la economía, ya que no solo actúa como regulador, sino que con una serie de herramientas puede tomar medidas para que esta se mantenga equilibrada, velando siempre por los intereses de los ciudadanos.

Es muy importante que la tasa de inflación prevista dentro de la política monetaria de «inflación objetivo» sea asertiva, ya que, a menor error en la previsión, mayor estabilidad y crecimiento tendrá el país.

La mala gestión de un gobierno puede repercutir de forma adversa en la imagen del país y afectar su relación con el mercado internacional; como consecuencia, sus transacciones con el comercio exterior se pueden ver disminuidas, lo cual se refleja negativamente en la balanza comercial.

Referencias

- Banco de la República (s.f.). *PIB, producción, salarios y empleo*. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/es/series-estadisticas/see_prod_salar.htm
- Banco de la República (2012). Operaciones de liquidez del Banco de la República. *Revista del Banco de la República*, LXXXV (1022), 5-13.
- Banco de la República (2013a). *Qué hacemos*. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/el-banco/que-hacemos>
- Banco de la República (2013b). *Proceso de toma de decisiones de política monetaria, cambiaria y crediticia*. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/toma-decisiones>
- Cepeda Ulloa, F. (2011). *Narcotráfico, financiación política y corrupción*. Bogotá: ECOE.
- Chavarro Miranda, F. y Grautoff Laverde, M. (2010). El trilema de la banca central colombiana: un problema intertemporal. *Revista Criterio Libre*, 8(12), 15-30. Recuperado de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/12/CriterioLibre12art01.pdf>
- Coutiño, A. (2011). Dual-Objective Monetary Policy for Latin América. *Journal of Emerging Markets*, 15(3), 48-55
- El Tiempo (21 julio 2016). *Colombia renovará su canasta familiar*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16650785>
- Medina, S. (1997). *La verdad sobre las mentiras*. Bogotá: Planeta.
- Parkin, M. (2014). *Economía*. México: Pearson.
- Posada, C. E. y Gómez, W. (2002). Crecimiento económico y gasto público: un modelo para el caso colombiano. *Borradores de economía*, 218.
- Ríos Calderón, Y. T. (2011). *Civets: países emergentes*. Recuperado de <https://goo.gl/9uh0j>



La generación de valor compartido en entidades del sector público: estudio de caso en una entidad distrital de Bogotá

Fecha de recepción: 06 de diciembre de 2016

Fecha de aprobación: 22 de mayo de 2017

Pp. 48 - 57

Cómo citar este artículo: Prieto Jaimes, N. y Gómez Osorio, M. (2017). La generación de valor compartido en entidades del sector público: estudio de caso en una entidad distrital de Bogotá. Revista Ploutos 7(2), (Páginas).

Nicolás Prieto Jaimes

Estudiante de Administración de Empresas y miembro del Semillero de Investigación en Creación de Valor Compartido de la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6103-5942>
nprieto@outlook.com

Marcela Gómez Osorio

Investigadora miembro del Grupo de Investigación en Gestión Organizacional, Valor Compartido y Modelo Dual de la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0464-2548>
mgomez@uniempresarial.edu.co



Resumen

Como resultado del trabajo adelantado en el Semillero de Valor Compartido de la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, nace este texto que tiene por objetivo identificar la manera cómo una entidad pública puede crear valor compartido desde una perspectiva empresarial; esto a partir de un análisis teórico de los conceptos de responsabilidad social corporativa y teoría del valor compartido, y la revisión del caso puntual de una entidad pública distrital y el examen de algunas de sus iniciativas y su generación de valor social y económico a la luz de la teoría del valor compartido. Por solicitud expresa de la entidad distrital objeto de estudio, esta no será mencionada con nombre propio en el documento.

Palabras clave: entidad pública, teoría valor compartido, responsabilidad social corporativa.



The generation of shared value in entities from the public sector: case study in a district entity in Bogotá

Abstract

This text results from the work that has been performed in the Shared Value Seedbed of the University Foundation belonging to the Chamber of Commerce of Bogotá - Uniempresarial, whose objective is to identify the way in which a public entity can create shared value from a business perspective; this based on a theoretical analysis of the concepts of corporate social responsibility and shared value theory, and the review of the specific case of a public entity of the district order and the examination of some of its initiatives and their generation of social and economic value to the light of the shared value theory. At the express request of the district entity under study, it will not be mentioned under its own name in the document.

Key words: public Entity, shared value theory, corporate social responsibility.



Création de valeur dans les institutions publiques: étude de cas d'une collectivité locale de Bogotá

Résumé

Cet article analyse les résultats de travaux effectués dans le cadre du forum sur la création de valeur de la Fondation Universitaire de la Chambre de Commerce de Bogotá – Uniempresarial. L'article tentera d'identifier, dans une perspective entrepreneuriale, la manière dont une institution publique peut créer de la valeur et analysera les concepts théoriques de responsabilité sociale, de valeur partagée, de l'analyse de cas d'une institution publique et examinera certaines des initiatives de création de valeur économique et sociale à la lumière de la théorie de la valeur partagée. Notons enfin que l'administration publique faisant l'objet de cette étude n'a pas souhaité que son nom soit mentionné dans cet article.

Mots-clés: administration publique, théorie de la valeur partagée, responsabilité sociale.



A geração de valor compartilhado em entidades do setor público: estudo de caso em uma entidade distrital de Bogotá

Resumo

Como resultado do trabalho desenvolvido no Grupo de Iniciação à Pesquisa de Valor Compartilhado da Fundação Universitária da Câmara de Comércio de Bogotá – Uniempresarial, nasce este texto que tem por objetivo identificar a maneira em que uma entidade pública pode criar valor compartilhado com uma perspectiva empresarial. Isto a partir de uma análise teórica dos conceitos de responsabilidade social corporativa e teoria do valor compartilhado e da revisão do caso pontual de uma entidade pública de nível municipal e do exame de algumas de suas iniciativas e sua geração de valor social e econômico, à luz da teoria do valor compartilhado. Por solicitação expressa da entidade objeto de estudo, esta não será mencionada com nome próprio no documento.

Palavras-chave: entidade pública, teoria valor compartilhado, responsabilidade social corporativa.

1. Introducción

Este artículo tiene como objetivo analizar teóricamente si las entidades del sector público podrían llevar a cabo iniciativas para la creación de valor compartido (CVC), dentro del planteamiento realizado por Porter y Kramer (2011), y analizar el caso real de una entidad distrital.

El sector público tiene un rol establecido en la teoría del valor compartido: ser un agente facilitador y regulador de la implementación de la teoría dentro de las empresas (Shared Value Initiative, 2014). De acuerdo con Porter y Kramer (2011), la CVC busca obtener un beneficio económico —utilidades para la empresa—, al mismo tiempo que se persigue un beneficio social o ambiental —bienestar de la sociedad—, razón por la cual es cuestionable que una entidad pública que no genera utilidades económicas pueda crear valor compartido.

En ese orden de ideas, resulta pertinente preguntarse si las entidades públicas podrían cumplir un papel en la CVC como organización, implementar estrategias de valor compartido e identificar si es posible, que además de incrementar el beneficio social, se pueda, por ejemplo, optimizar las operaciones como organización.

Teniendo en cuenta lo anterior, este artículo cuestiona cómo una entidad pública, vista desde una perspectiva empresarial —ya que maneja los estados financieros de una manera similar, pero con recursos provenientes de fuentes distintas—, podría desarrollar estrategias que aumenten el beneficio económico de la organización en forma de disminución de costos de operación, al mismo tiempo que se incrementa el beneficio social. De igual manera, busca analizar cómo las prácticas de la CVC en entidades públicas se diferencian de lo propuesto por la responsabilidad social corporativa (RSC), teniendo en cuenta que la diferencia entre ambos conceptos radica en el beneficio económico que obtiene la empresa, que se vería reflejado en forma de disminución de costos de operación.

2. Metodología

El estudio se desarrolla con un enfoque cualitativo con un método deductivo que parte de una revisión teórica, para lograr comprender el concepto de la CVC, y se confronta con la teoría de la RSC. El análisis se enfoca en entender el papel de las entidades del sector público desde estas teorías y en analizar la forma en que una entidad pública, vista como organización, puede implementar estrategias de CVC. Según lo anterior, se realizó un análisis de caso de una entidad distrital de Bogotá.

3. ¿Qué es valor compartido?

Porter y Kramer (2011), proponen un concepto que mejora las prácticas empresariales al mismo tiempo que se crea valor para la sociedad: la CVC. La sociedad con el tiempo no se ha visto afectada positivamente por los grandes logros corporativos, mientras que las compañías sí conservan los beneficios económicos alcanzados. Por esto, se define el concepto de valor compartido como aquellas «políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera» (p. 6).

Según Pfitzer, Bocksette y Stamp (2013), las compañías han venido incorporando dentro de su operación un modelo que permita alcanzar el beneficio social a la vez que se genere valor económico para la empresa, con lo cual se logra que las compañías entiendan y asuman la responsabilidad que tienen con la sociedad. También mencionan la importancia que tiene el valor compartido para generar una cultura corporativa donde se sustenten los recursos en búsqueda de la innovación a fin de lograr solventar problemas sociales. En consecuencia, con este concepto, se busca revitalizar la importancia de la unión que existe entre la sociedad y la empresa y alcanzar que esta incluya a la comunidad en sus beneficios y así crear valor para ambas y no solo en función de las compañías. En ese sentido, Porter y Kramer (2011), aseguran que las empresas pueden crear valor económico al mismo tiempo que se crea valor social. Este enfoque propone tres estrategias para lograrlo:

- Reconcebir los productos y mercados: esta estrategia permite que las compañías se enfoquen en desarrollar un plan que tenga en cuenta las necesidades socioambientales, a la vez que sirva como un negocio para ellas. Un ejemplo es la operación que han llevado a cabo las compañías de alimentos, ya que ahora distribuyen productos que no solo cumplen su función principal —servir como alimento—, sino que además tienen un componente adicional, como ayudar a una mejor nutrición (Porter y Kramer, 2011). Por tanto, la reconcepción de productos y mercados obedece a un amplio conocimiento de las necesidades sociales y las capacidades que tenga la compañía para desarrollar un producto que entre en nuevos mercados.
- Redefinir la productividad en la cadena de valor: de acuerdo con Porter y Kramer (2011), las oportunidades de crear valor compartido con esta iniciativa nacen porque los problemas sociales traen consigo costos económicos dentro de la cadena de valor de las compañías. En consecuencia, mencionan algunos aspectos que las empresas deben tener en cuenta para generar valor compartido por medio de esta estrategia. Por tanto, la optimización de procesos en la cadena de valor permitiría que se creara valor compartido, debido a que, si se tratan eficientemente estos aspectos, las empresas podrían desarrollar iniciativas que ayudasen a mejorar su operación: disminución de costos y, por ende, mayor utilidad, al mismo tiempo que se crean beneficios para la sociedad.
- Permitir el desarrollo de clústeres locales: Porter y Kramer (2011) aseguran que las empresas no son autosuficientes, es decir, dependen del entorno donde se desarrollen, y su actividad va más allá de las organizaciones con las que interactúan. En ese orden de ideas, afirman que su ubicación geográfica y la cercanía con las compañías con las que comparten intereses pueden ser una oportunidad para crear valor para todos, si se adoptan estrategias que logren disminuir costos de producción y optimicen múltiples procesos al no verse distanciados físicamente. En consecuencia, argumentan que «las empresas crean valor compartido al construir clústeres que mejoren la productividad de la compañía a la vez que abordan las brechas o fallas en las condiciones estructurales que rodean al clúster» (p. 13).



4. ¿Qué papel desempeña el sector público en la creación de valor compartido?

La aparición del sector público como actor dentro de la teoría de valor compartido apunta principalmente a las empresas como agente de acompañamiento, siendo identificado como un ente regulador y facilitador para que las compañías alcancen

su meta de crear valor: «Los reguladores lograrían mucho más al enfocarse en medir el desempeño ambiental e introducir estándares, plazos para su entrada en vigencia y apoyar aquellas tecnologías que simultáneamente promoverían la innovación, mejorarían el entorno y aumentarían la competitividad» (Porter y Kramer, 2011, p. 12).

Shared Value Initiative (2014), define el rol clave del Gobierno dentro de la CVC, el cual se sintetiza a continuación (Tabla 1).

Tabla 1. Rol clave del Gobierno dentro de la CVC

ROL CLAVE DEL GOBIERNO DENTRO DE LA CVC	
ACTUAR COMO UN INTERMEDIARIO DE CONOCIMIENTO	El gobierno debe actuar como un agente que facilite el acceso a la información por parte de las empresas, realizando diversas investigaciones que sirvan como referencia para las iniciativas de CVC.
CONGREGAR ACTORES CLAVE	El gobierno puede ayudar a promover las relaciones entre diferentes actores de la sociedad, congregando así diferentes compañías con el mismo objetivo, ya que éstas posiblemente no tengan los contactos o las redes necesarias para hacerlo solas.
ACTUAR COMO UN SOCIO OPERATIVO	Debido a que en múltiples iniciativas de CVC es probable que las compañías no posean el músculo financiero para desarrollarlas solas, el gobierno puede asociarse junto a ellas para lograr un desarrollo social y económico.
CAMBIAR EL PERFIL RIESGO/BENEFICIO	Fomentar a través de la política pública la adopción de iniciativas de CVC en las compañías, logrando así que éstas accedan a préstamos, exenciones tributarias, entre otras alternativas que busquen promover la inclusión de esta estrategia dentro de las empresas.
CREAR UN ENTORNO REGULATORIO PROPICIO	Es necesario que las organizaciones estatales no limiten el crecimiento de las empresas, y mucho menos las posibilidades de llevar a cabo CVC, es por esto, que el gobierno puede velar por crear un ambiente regulatorio que facilite la adopción de esta estrategia para las compañías.

Fuente. Elaboración propia según *Shared Value Initiative*, (2014, pp. 52-57).

Por ejemplo, Porter, Hills, Pfitzer, Patscheke y Hawkins (2011, p. 5) muestran que la iniciativa de valor compartido por parte de Coca-Cola en Brasil, al incluir jóvenes de bajos recursos dentro de su operación de retail, ha logrado que la compañía genere una potenciación de la marca en la región y así fortalecido las ventas y la distribución de los productos. Luego de haber identificado las necesidades en Brasil, debido a que el Gobierno enfocaba sus esfuerzos de educación hacia la infancia, descuidando a la juventud,

y teniendo en cuenta que no existían altas oportunidades para que los jóvenes de bajos ingresos obtuvieran acceso al mercado laboral debido a sus reducidas capacidades, Coca-Cola decidió asociarse con ONG locales para fortalecer a los jóvenes de bajos ingresos en áreas como el emprendimiento y el desarrollo empresarial y así alcanzar un incremento en el acceso de estas personas al mercado laboral, las ventas de la compañía y la conexión con la marca, así como la autoestima (pp. 5-6).

5. Casos donde se cumple el rol del sector público en la creación de valor compartido

Según Palau (2015), en las Islas Canarias –España–, la compañía Gorona del Viento El Hierro S. A. desarrolló en alianza con el Gobierno y diferentes organizaciones un parque eólico y una central hidroeléctrica reversible, en la que 3 % correspondía a participación del Gobierno local de Canarias. Este proyecto permitiría, según Palau, una mejora ambiental debido al fomento de las energías renovables y una reducción en la importación de fuentes energéticas externas al país y el desarrollo propio de la capacidad de abastecimiento en materia energética. En este caso, es necesario resaltar el papel que desempeña el Gobierno que funciona como un socio financiador de la operación de la compañía en el desarrollo de un proyecto energético dentro de la isla, cumpliendo entonces con el rol que se establece para el sector, donde el Gobierno de Canarias actuó como un socio operativo (*Shared Value Initiative*, 2014), ayudando en la financiación de la construcción del parque eólico y la central hidroeléctrica.

En segundo lugar, según Kasturi, Chase y Karim (2015), Ambuja Cementos, filial de la firma suiza Holcim, ha realizado múltiples acciones de RSC. Sin embargo, en un programa que tiene como objetivo la reducción del uso del agua dentro de las operaciones mineras de Ambuja, se identifica que estas están financiadas en gran parte por el sector público. En este caso, el rol del sector público en el valor compartido también se encuentra establecido actuando como un socio operativo (*Shared Value Initiative*, 2014) que ayuda a la compañía a financiar la iniciativa de reducción del uso de agua en las operaciones mineras. Debido a que la compañía Ambuja no disponía del dinero suficiente para desarrollar este proyecto independientemente, el Gobierno ayuda en la operación y sirve como un aliado para la CVC.

En tercer lugar, según Palau (2015), el *Asian Development Bank* llevó a cabo un proyecto donde se tenía como propósito facilitar el acceso a 100 millones de personas en Asia y la región del Pacífico en 2015. La implementación de este proyecto contó con el apoyo de diversas organizaciones, entre ellas, el Gobierno, pues «se promueve la implicación de empresas del sector energético en partenariados mixtos —con implicación de

organismos financieros y empresas o gobiernos locales— para facilitar el know-how y las economías de escala» (p. 122). En este caso, la participación del Gobierno también se enmarca dentro de los roles establecidos para el sector público en la CVC, debido a que actúa como un intermediario de conocimiento (*Shared Value Initiative*, 2014), y así facilita el acceso para las empresas a la implementación de valor compartido en sus operaciones.

Además, la compañía Jain Irrigation Systems Ltd. identificó la necesidad que los agricultores pequeños de la India tenían respecto de los sistemas eficientes de irrigación. La compañía desarrolló un producto que permitiera microirrigación, tras lo cual creó alianzas con bancos para préstamos con una tasa de interés más baja y con el Gobierno de la India para otorgar subsidios a estos agricultores, los cuales podrían tener la posibilidad de adquirir este producto (*Shared Value Initiative*, 2014). El beneficio social y económico para la compañía se consiguió gracias a las alianzas que esta tuvo. Por tanto, en este caso, el Gobierno desempeñó un papel importante dentro de la creación de valor compartido, siendo este actuar como un socio operativo con la empresa y facilitar el acceso a este producto a los agricultores con subsidios (*Shared Value Initiative*, 2014).

Según lo anterior, se puede evidenciar que los casos empresariales donde se ha creado valor compartido pueden tener participación eventualmente del Gobierno, donde este asume un rol específico con el objetivo de generar valor económico para las compañías y aumentar el valor social con los productos o servicios que estas ofrecen.

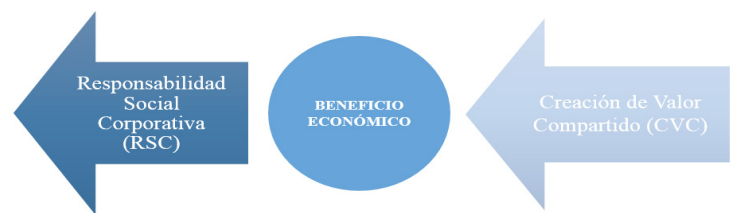
6. ¿Qué diferencia existe entre responsabilidad social corporativa y creación de valor compartido?

La CVC se define como aquellas «políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera» (Porter y Kramer, 2011, p. 6), mientras que la RSC como «el impacto positivo que estas prácticas generen en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación, al

mismo tiempo que contribuya a la competitividad y la sostenibilidad de la empresa» (Díaz, 2014, p. 129). Vives (2013) menciona que Porter y Kramer (2011) cuestionan la RSC argumentando que la responsabilidad es el cumplimiento de regulación, y esta se ve motivada con el ánimo de alcanzar una mejor reputación de la empresa, al integrar un elemento de filantropía organizacional. Sin embargo, Díaz (2015) señala que, si se hiciera una analogía entre la RSC y la CVC, se podría indicar que la primera satisfaría a la población durante un año, mientras que la segunda lo haría durante toda la vida. Este es un comentario determinante si se tiene en cuenta que ambas teorías persiguen un incremento del beneficio social, debido a la necesidad que tienen los accionistas de las compañías de incrementar el rendimiento económico de estas actividades, como inversiones en escuelas, capacitación de pobladores, actividades comunales, entre otras (Díaz, 2015, p. 224). De igual manera, según Moczadlo (2015), ambas teorías tienen algo

en común: reconsiderar el rol que tienen las empresas respecto de su posición en la sociedad. Sin embargo, argumenta que, mientras la RSC busca aumentar los beneficios sociales sin considerar los beneficios económicos de la empresa, la CVC sí lo hace; por esto, aunque sus objetivos son similares, el método de implementarlo es diferente. Por su parte, Bockstette y Stamp (2011) manifiestan que la implementación de valor compartido amerita que las compañías reorienten el rol que tienen respecto de la sociedad, y es aquí donde se genera una oportunidad de acceso para la CVC, debido a que el alcance de los beneficios económicos por medio del beneficio social representa una estrategia competitiva para las empresas, las cuales deberían adoptarla. De igual forma, Díaz y Castaño (2013) indican que la CVC comienza por la conciencia de los líderes ejecutivos, ya que son ellos quienes encaminan estratégicamente las operaciones de las compañías, y si ellos piensan desde el punto de vista del valor compartido, es más probable que se realice (Figura 1).

Figura 1. Diferencia entre RSC y CVC



Fuente. Elaboración propia.

En conclusión, la principal diferencia consiste en que la RSC busca generar un impacto positivo para los grupos de interés de la compañía, mientras que la CVC persigue un beneficio mutuo entre sociedad y empresa, es decir, crear valor económico para la compañía —disminución de costos, utilidad, etc.—, al mismo tiempo que se crea valor para la sociedad —aumento de bienestar—.

7. Estudio de caso: creación de valor compartido en una entidad distrital de Bogotá

El estudio se realizó en una entidad distrital de vigilancia y control, de la que se reserva su identidad por solicitud expresa, con el objetivo de analizar si en una entidad pública se pueden generar iniciativas de la CVC, teniendo como sustento teórico lo que Porter y Kramer (2011) mencionan respecto del aumento del valor económico para la empresa con el ahorro de costos gracias a una mejor utilización de los recursos.

La entidad objeto de estudio cuenta con funciones establecidas por la ley, las cuales deben regirse acorde con el marco legal colombiano (Tabla 2). Según esta información, se realiza el análisis respecto de las oportunidades que posee para la CVC en cada una de las estrategias propuesta en la teoría de valor compartido.

Tabla 2. Funciones entidad distrital de Bogotá.

Funciones entidad distrital de Bogotá	• Vigilancia de la conducta de los servidores públicos • Revisión de la gestión pública • Asistencia jurídica y orientación al ciudadano
---------------------------------------	--

Fuente. Elaboración propia a partir de la página web de la entidad distrital estudiada.

Los grupos de interés de la entidad —proveedores, ciudadanos, trabajadores, etc.— son una parte esencial dentro de la operación de la organización, pues estos se definen como «aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización» (Freeman, 2010, p. 24). En consecuencia, el análisis de cualquier propuesta para la CVC debe considerar la interacción de estos grupos dentro de la operación de la organización, y por tanto, su impacto (Tabla 3).

Tabla 3. Grupos de interés entidad distrital de Bogotá

Grupos de interés entidad distrital de Bogotá	• Entidades distritales • Entidades nacionales • Proveedores • Trabajadores • Medios de comunicación • Activistas • Habitantes del distrito capital
---	---

Fuente. Elaboración propia a partir de la página web de la entidad distrital estudiada.

La actividad principal de la organización está centrada en la revisión de la gestión administrativa de otras entidades distritales y en la asistencia jurídica de los ciudadanos para resolver problemas legales frente a diferentes organismos de carácter distrital. Por tanto, teniendo en cuenta las necesidades de la entidad, las funciones designadas por ley y sus grupos de interés, se realiza un análisis acerca de cómo esta entidad podría crear valor compartido en cada una de las tres estrategias planteadas por Porter y Kramer (2011).

8. ¿Qué iniciativas que ha realizado la entidad distrital pueden ser consideradas como valor compartido?

Se identifica que la entidad distrital ha realizado dos iniciativas que le permiten aumentar la productividad de su cadena de valor, al mismo tiempo que se genera un mayor valor para la sociedad. A continuación, se analizan estas actividades a la luz del concepto de la CVC.

8.1 Implementación de sistema para el control de información de la asistencia jurídica a ciudadanos

Actualmente, se emplea dentro de la entidad distrital un *software* que permite compilar la información de los ciudadanos que se acercan para asistencia jurídica en la entidad. Este programa permite caracterizar al ciudadano con su información básica —cédula, nombre, asunto, etc.—, a la vez que registra una descripción detallada del problema con el que necesita que

la entidad distrital le ayude, y así mismo, registra las posibles soluciones que le entrega el funcionario de la organización. Por tanto, si un ciudadano se acerca a la entidad con un problema respecto de la mala atención por parte de un funcionario en otra entidad distrital, este proceso será registrado dentro de este programa, y además, se verá reflejado en el respectivo seguimiento al caso que el ciudadano reporta.

Por tanto, se aumenta la productividad de la organización al mismo tiempo que se crea valor para la sociedad, teniendo en cuenta que sus requerimientos sean resueltos en el menor tiempo posible y con el mayor grado de calidad. Según lo anterior, se afirma que la implementación del sistema para el control de información en la asistencia jurídica al ciudadano se considera una estrategia de la CVC por los beneficios mutuos que se generan para la organización —disminución de costos aumento de productividad— y la sociedad —seguimiento más preciso de la asistencia jurídica—.

8.2 Aplicación móvil

La organización realiza una versión de prueba de una aplicación móvil que permite generar requerimientos vía *web*, consultar los puntos de atención, acceder al chat 24 horas, entre otras opciones. Este mecanismo hace posible que el usuario tenga un mayor acercamiento con la entidad distrital y que este no sea generado solo si el ciudadano se acerca físicamente a alguna de las instalaciones que la entidad disponga para estos fines dentro de los horarios establecidos. Además, el usuario puede realizar estas consultas o requerimientos en cualquier momento del día, cualquier día de la semana, lo cual le da al ciudadano mayor posibilidad de acceder a los servicios de la entidad distrital y que esta le pueda dar cumplimiento a su requerimiento.

Se considera que esta actividad corresponde a una estrategia de CVC en la redefinición de la cadena de valor; la sociedad se beneficia, ya que recibe mayor accesibilidad a los servicios de la entidad distrital y por tanto genera bienestar, y la organización

se beneficia aumentando su efectividad y alcance, lo cual mejora su productividad. De igual manera, se debe mencionar que esta iniciativa no representa RSC sino CVC, gracias a que la generación de valor, según Porter y Kramer (2011), se está realizando para la sociedad y la organización al mismo tiempo.

9. Conclusiones

Según el análisis teórico, se logra establecer el rol que tiene el sector público respecto de la CVC y la RSC: aquel que logra facilitar la implementación de valor compartido por medio de cinco roles principales, que según *Shared Value Initiative* (2014), son estos: i) funcionar como un intermediario de conocimiento para las empresas; ii) congrega actores clave para la realización de iniciativas; iii) actuar como un socio operativo con la compañía para el desarrollo de actividades de la CVC; iv) cambiar el perfil riesgo/beneficio para las organizaciones y v) crear un entorno regulatorio propicio para que las empresas logren crear valor compartido.

Por otra parte, también se puede afirmar que las entidades del sector público pueden crear valor compartido como organización, ya que manejan los estados financieros de una forma similar a como lo hacen las empresas, pero con fuente diferente de recursos. También que la mayoría de las oportunidades para crear valor compartido en las entidades públicas se encuentra dentro de la estrategia de redefinición de la cadena de valor, ya que la reconcepción de productos y mercados está limitada o definida por las funciones establecidas por ley, y en la creación de clústeres ya tienen asignado un rol de socio operativo y su participación no podría alejarse de su rol principal.

Además, con la identificación de iniciativas de valor compartido en la entidad distrital en Bogotá, se determina que estas deben estar sujetas al análisis de cada organización, pues es necesario analizar individualmente los casos para entender sus necesidades y recursos, y así mismo, lograr generar propuestas pertinentes para crear valor compartido. De igual forma, se identifica que

las iniciativas realizadas por la entidad distrital de Bogotá sí pueden ser consideradas como creación de valor compartido, teniendo en cuenta que estas actividades logran generar valor para la organización aumentando su productividad, debido a que se genera mayor rapidez y eficiencia en su operación, al mismo tiempo que la sociedad incrementa su bienestar respecto de una mayor calidad en la prestación del servicio, y contemplando que no son iniciativas de la RSC, a causa de que, según autores como Moczadlo (2015), Cavallo et al. (2012) y Vives (2013), esta última especifica que las empresas no deben perseguir un beneficio económico constantemente, sino que, por el contrario, han de estar motivadas por el incremento en el beneficio social.

Por tanto, teniendo en cuenta el rol que se establece para las entidades del sector público como un agente de acompañamiento para la implementación de valor compartido en las empresas (*Shared Value Initiative*, 2014) que desempeña un papel dentro de la RSC como aquel agente que fija estándares, sirve como aliado para las compañías, las premia, y así mismo, funciona como un aliado importante dentro de la implementación de la RSC dentro de las empresas (Fox, Ward y Howard, B. 2002). Las entidades del sector público pueden incluir actividades que creen valor compartido, asumiendo una perspectiva de análisis de estas como organizaciones que poseen una estructura similar en los estados financieros al igual que las empresas privadas generando valor para la sociedad y para la entidad. Caso en el que se vería la creación de valor para la organización no en forma de utilidades, sino en función de disminución de costos, aumento de la productividad, entre otros factores.

Referencias

- Bockstette, V. y Stamp, M. (2011). *Creating Shared Value: A How-to Guide for the New Corporate (R) evolution*. Recuperado de https://sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Shared_Value_Guide.pdf
- Cavallo, M., Ledesma, A., Mac Clay, P. y Daffunchio, A. (2012). *El estado y su rol en la RSE: una aproximación al estudio de las políticas públicas que fortalecen el desarrollo social de la empresa*. Trabajo presentado en Decimoséptimas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina.
- Díaz Cáceres, N. (2014). Responsabilidad social empresarial y creación de valor compartido, sostenibilidad gerencial. *International Journal of Good Conscience*, 9(3), 127-144.
- Díaz Cáceres, N. (2015). La creación de valor compartido: estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial. *Cultura Latinoamericana*, 22(2), 207-230.
- Díaz Cáceres, N. y Castaño, C. A. (2013). El valor compartido como nueva estrategia de desarrollo empresarial. *International Journal of Good Conscience*, 8(2), 82-100.
- Fox, T., Ward, H. y Howard, B. (2002). *Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: A baseline study*. Washington, DC: World Bank.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kasturi, R., Chase, L. y Karim, S. (2015). The truth about CSR, most of these programs aren't strategic, and that's OK. *Harvard Business Review*.
- Moczadlo, R. (2015). Creating competitive advantages: The European CSR-strategy compared with Porter's and Kramer's shared value approach. *Ekonomski Vjesnik*, 28(1), 243-256.
- Palau, J. (2015). *La creación de valor compartido en el sector energético: 25 casos prácticos*. Bogotá: Fundación Gas Natural Fenosa.
- Pfizer, M., Bockstette, V. y Stamp, M. (2013). Innovating for shared value. *Harvard Business Review*, 91(9), 100-107.
- Porter, M., Hills, G., Pfizer, M., Patscheke, S. y Hawkins, E. (2011). *Measuring shared value: How to unlock value by linking social and business results*. Recuperado de http://animus-csr.com/docs/Measuring_Shared_Value.pdf
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). Creación de valor compartido: cómo reinventar el capitalismo y desatar una ola de innovación y crecimiento. *Harvard Business Review*.
- Shared Value Initiative (2014). Valor compartido en Chile: incrementando la competitividad del sector privado resolviendo problemas sociales. *Shared Value Initiative*.
- Vives, A. (2013). *Mirada crítica a la responsabilidad social de la empresa en Iberoamérica*. Washington, DC: Cumpetere.

**Código de ética y
buenas prácticas
editoriales**



Código de ética y buenas prácticas editoriales

La Universidad EAN propende por estimular las buenas prácticas editoriales desde la perspectiva de la Institución, los autores y los lectores. Igualmente, vela por el respeto al derecho de autor propio y ajeno. En este sentido, los autores deben garantizar que los datos y resultados presentados son originales, tienen la potestad para su divulgación, no han sido copiados, manipulados y/o distorsionados.

En concordancia con los lineamientos del Comité de Ética en la Publicación (COPE), y teniendo como referentes su Código de conducta y mejores prácticas para editores (2011), su Código de directrices éticas para pares revisores (2013) y su Guía de estándares internacionales para autores (2010), la Revista Ploutos formula las siguientes directrices de buenas prácticas:

Buenas prácticas relacionadas con la editorial

- Proteger la propiedad intelectual y derechos de autor.
- Eliminar prácticas que puedan ir en detrimento del derecho de autor propio y ajeno.
- Eliminar prácticas que atenten contra la ética y las buenas costumbres.
- Mantener independencia editorial.
- Mantener su compromiso con el mejoramiento continuo de la revista.
- Cuidar la integridad de la producción científica que se publica en la revista.
- Publicar correcciones, aclaraciones, retractaciones y disculpas, en los casos en que sea necesario y con la oportunidad debida.
- Velar porque el proceso de evaluación de artículos sea transparente y riguroso.
- Cumplir la decisión de aceptación o rechazo de un artículo para su publicación.
- Explicitar las condiciones de acceso a la revista y de las posibilidades de uso de los diferentes artículos en el marco del derecho de autor.

Buenas prácticas relacionadas con los autores

- Respetar el derecho de autor, evitando el plagio e incorporando las referencias bibliográficas de la totalidad de los documentos utilizados para la construcción del artículo, en el mismo.
- Respetar el orden de la autoría aceptado por el grupo de autores.
- Evitar prácticas de autoplagio.
- Garantizar la originalidad de los resultados que se presentan en el artículo.
- Hacer explícito en el artículo las consideraciones éticas que se tuvieron en cuenta en la investigación, cuando la misma así lo requiera.
- Asumir la responsabilidad de sus propios planteamientos y de la información que presenta.
- Garantizar que el documento que se somete a consideración de su publicación es inédito.
- Respetar la confidencialidad sobre personas y organizaciones cuando así se ha acordado.
- Obtener las autorizaciones que se requieran de las personas o entidades involucradas en la investigación, en sus datos, fotografías, etc.

Buenas prácticas relacionadas con los pares evaluadores

- Comunicar al editor cuando exista conflicto de intereses.
- Realizar una evaluación seria y fundamentada en el rigor científico, originalidad y pertinencia de la información.
- Seguir el protocolo de evaluación entregado por el editor.
- Mantener la confidencialidad del proceso de evaluación que realice.

Buenas prácticas relacionadas con los lectores

- Estimular a los lectores para que respeten el derecho de autor.
- Explicitar la forma en que se pueden utilizar los diferentes artículos, así como la forma correcta de citarlos.
- Estimular a los lectores para que manifiesten sus discrepancias con el contenido o para que comuniquen los errores que puedan encontrar.
- Estimular en los lectores una actitud crítica frente a la revista, sus contenidos y procedimientos.
- Buenas prácticas derivadas de los derechos de Propiedad Intelectual.
- Cuidar que en todo momento se realice el reconocimiento de los derechos morales de los autores y de la manera correcta.
- Entregar a la editorial la autorización de la publicación conforme al protocolo establecido.
- Cuidar la integridad de la información en el proceso de publicación.
- Hacer uso de la información de acuerdo con lo establecido por la editorial, y la autorización, entregada por el autor.



Code of ethics and good editorial practices

The EAN University tends to stimulate good editorial practices from the perspective of the Institution, the authors, and the readers. Likewise, it ensures respect for the copyright of self and others. In this sense, the authors must guarantee that the data and results presented are original, have the authority to be disclosed, have not been copied, manipulated and/or distorted.

In accordance with the guidelines from the Committee on Publication Ethics (COPE), and using its Code of Conduct and Best Practices for Journal Editors (2011), its Ethical Guidelines for Peer Reviewers (2013), and its Guide to International Standards for Editors and Authors (2010) as references, the Ploutos journal formulates the following guidelines for good practice:

Good practices related to the editorial

- Protect intellectual property and copyright.
- Eliminate practices that may be detrimental to the copyright of self and others.
- Eliminate practices that attempt against ethics and good customs.
- Maintain editorial independence.
- Maintain its commitment to the continuous improvement of the journal.
- Take care of the integrity of the scientific production that is published in the journal.
- Publish corrections, clarifications, retractions, and apologies, in cases where it is necessary and with due opportunity.
- Ensure that the process of evaluating articles is transparent and rigorous.
- Fulfill the decision of acceptance or rejection of an article for its publication.
- Explain the conditions for access to the journal and the possibilities of using the different articles within the framework of copyright.

Good practices related to the authors

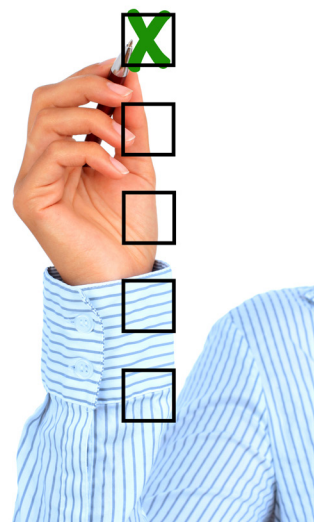
- Respect copyright, avoiding plagiarism and incorporating the bibliographic references of all the documents that were used for the construction of the article, within the same article.
- Respect the order of authorship accepted by the group of authors.
- Avoid self-plagiarism practices.
- Ensure the originality of the results presented in the article.
- Make clear the ethical considerations that were taken into account in the investigation within the article, when required.
- Take responsibility for your own approaches and the information presented.
- Ensure that the document submitted for consideration of its publication is unpublished.
- Respect the confidentiality of people and organizations when it has been agreed.
- Obtain the required authorizations from the persons or entities that are involved in the investigation, the data, photographs, etc.

Good practices related to readers

- Encourage readers to respect copyright.
- Explain the way in which the different articles can be used, as well as the correct way to quote them.
- Encourage readers to express their discrepancies with the content or to communicate any errors they may find.
- Stimulate in readers a critical attitude towards the journal, its contents and procedures.
- Good practices derived from Intellectual Property Rights.
- Safeguard that the recognition of the moral rights of the authors is carried out in the correct manner and at all times.
- Deliver the authorization for publication to the publisher according to the protocol that has been established.
- Safeguard the integrity of the information in the publication process.
- Make use of the information in accordance with what is established by the publisher, and the authorization, delivered by the author.

Good practices related to evaluating peers

- Communicate to the editor when there is a conflict of interest.
- Make a serious evaluation based on the scientific rigor, originality, and relevance of the information.
- Follow the evaluation protocol delivered by the editor.
- Maintain the confidentiality of the evaluation process that you perform.





Code d'éthique et de bonnes pratiques éditoriales

L'Université EAN s'efforce de stimuler les bonnes pratiques éditoriales de l'Institution, des auteurs et des lecteurs. Elle veille par ailleurs scrupuleusement au respect des droits d'auteurs. En ce sens, les auteurs doivent garantir que les données et les résultats présentés sont originaux, qu'ils sont en droit d'être divulgués, qu'ils n'ont été ni copiés ni manipulés ni dénaturés.

En accord avec les normes du Comité d'Éthique des Publications (COPE) et prenant comme référence le Code de conduite et des bonnes pratiques des éditeurs (2011), le Code des directives éthiques des pairs évaluateurs (2013) et le Guide des standards internationaux pour auteurs (2010), la Revue Ploutos formule les directives de bonnes pratiques suivantes:

Bonnes pratiques relatives à la maison d'édition

- Protéger la propriété intellectuelle et les droits d'auteur.
- Éliminer les pratiques pouvant aller à l'encontre du respect des droits d'auteur.
- Éliminer les pratiques contraire au code de l'éthique et de bonne conduite.
- Maintenir une indépendance éditoriale.
- Maintenir son engagement envers l'amélioration constante de la revue.
- S'assurer de l'intégrité de la production scientifique publiée dans la revue.
- Publier des corrections, éclaircissements, rétractations et excuses le cas échéant et de manière opportune.
- Veiller à ce que le processus d'évaluation des articles soit transparent et rigoureux.
- Prendre la décision d'accepter ou de rejeter la publication d'un article.
- Expliciter les conditions d'accès à la revue et l'utilisation des différents articles dans le respect des droits d'auteurs.

Bonnes pratiques relatives aux auteurs

- Respecter le droit d'auteur en évitant le plagiat et en incorporant les références bibliographiques de la totalité des documents utilisés pour la construction de l'article.
- Respecter l'ordre de paternité littéraire accepté par le groupe d'auteurs.
- Éviter des pratiques d'autoplagiat.
- Garantir l'originalité des résultats présentés dans l'article.
- Rendre explicite les considérations éthiques prises en compte dans l'investigation.
- Assumer la responsabilité de sa propre méthode et de l'information présentée.
- Garantir que le document soumis à considération de publication est inédit.
- Respecter la confidentialité des personnes et des organisations

Bonnes pratiques relatives aux pairs évaluateurs

- Communiquer à l'éditeur un conflit d'intérêts latent.
- Réaliser une évaluation sérieuse fondée sur la rigueur scientifique, l'originalité et la pertinence de l'information.
- Suivre le protocole d'évaluation remis par l'éditeur.
- Maintenir la confidentialité du processus d'évaluation réalisé.

Bonnes pratiques relatives aux lecteurs

- Inciter les lecteurs au respect du droit d'auteur.
- Expliquer la manière dont les articles peuvent être utilisés et la façon correcte de les citer.
- Inciter les lecteurs à manifester leurs divergences avec les contenus ou à communiquer les erreurs qu'ils peuvent trouver.
- Créer chez les lecteurs une attitude critique face à la revue, à ses contenus et aux procédures.
- Bonnes pratiques dérivées du droit de Propriété Intellectuelle.
- Remettre à la maison d'édition l'autorisation de publication conforme au protocole établi.
- Respecter l'intégrité de l'information dans le processus de publication



Código de ética e boas práticas editoriais

A Universidade EAN estimula as boas práticas editoriais desde a perspectiva da Instituição, dos autores e dos leitores. Igualmente, vela pelo respeito ao direito de autor próprio e alheio. Neste sentido, os autores devem garantir que os dados e resultados apresentados são originais, têm a potestade para sua divulgação, não foram copiados, manipulados e/ou distorcidos.

De acordo com as orientações do Comitê de Ética na Publicação (COPE), e tendo como referentes seu Código de conduta e melhores práticas para editores (2011), seu Código de diretrizes éticas para avaliadores revisores (2013) e sua Guia de regulares internacionais para autores (2010), a Revista Ploutos formula as seguinte diretrizes de boas práticas:

Boas práticas relacionadas com a editorial

- Proteger a propriedade intelectual e direitos de autor.
- Eliminar práticas que possam ir em detrimento dos direitos do próprio autor e de outros autores.
- Eliminar práticas que atentem contra a ética e os bons costumes.
- Manter independência editorial.
- Manter seu compromisso com a melhoria contínua da revista.
- Cuidar da integridade da produção científica que se publica na revista.
- Publicar correções, esclarecimentos, retratações e desculpas, nos casos em que seja necessário e com a devida oportunidade.
- Velar para que o processo de avaliação de artigos seja transparente e rigoroso.
- Cumprir com a decisão de aceitação ou rejeição de um artigo para sua publicação.
- Explicitar as condições de acesso à revista e das possibilidades de uso dos diferentes artigos no contexto do direito de autor.

Boas práticas relacionadas com os autores

- Respeitar o direito de autor, evitando o plágio e incorporando no mesmo as referências bibliográficas da totalidade dos documentos utilizados para a construção do artigo.
- Respeitar a ordem da autoria aceita pelo grupo de autores.
- Evitar práticas de autoplagio.
- Garantir a originalidade dos resultados que se apresentam no artigo.
- Explicitar no artigo as considerações éticas que se considerarem na pesquisa, quando a mesma assim o requerer.
- Assumir a responsabilidade de suas próprias propostas e da informação que apresenta.
- Garantir que o documento que se submete a consideração de sua publicação é inédito.
- Respeitar a confidencialidade sobre pessoas e organizações quando assim se acordou.
- Obter as autorizações que se requeiram das pessoas ou entidades envolvidas na pesquisa, em seus dados, fotografias, etc.

Boas práticas relacionadas com avaliadores

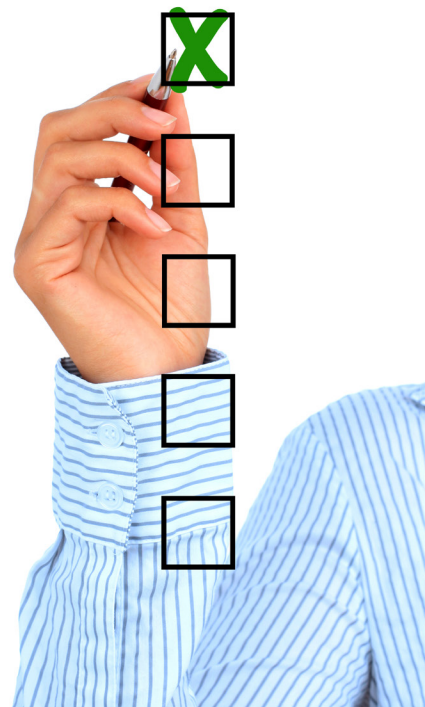
- Comunicar ao editor quando existir conflito de interesses.
- Realizar uma avaliação séria e fundamentada no rigor científico, originalidade e pertinência da informação.
- Seguir o protocolo de avaliação entregue pelo editor.
- Manter a confidencialidade do processo de avaliação realizado.

Boas práticas relacionadas com os leitores

- Estimular aos leitores para que respeitem o direito de autor.
- Explicitar a forma em que podem ser utilizado os diferentes artigos, bem como a forma correta de citá-los.
- Estimular aos leitores para que manifestem suas discrepâncias com o conteúdo ou para que comuniquem os erros que possam encontrar.
- Estimular nos leitores uma atitude crítica frente à revista, seus conteúdos e procedimentos.

Boas práticas derivadas dos direitos de Propriedade Intelectual.

- Cuidar que em todo momento se realize o reconhecimento dos direitos morais dos autores e da maneira correta.
- Entregar à editora a autorização da publicação conforme o protocolo estabelecido.
- Cuidar da integridade da informação no processo de publicação.
- Fazer uso da informação de acordo com o estabelecido pela editora, e com a autorização dada pelo autor.



Guía de referencia rápida para una buena práctica ambiental en publicaciones.

La acción más pequeña es mejor que la intención más grande

La Universidad EAN, comprometida con el desarrollo social, económico y ambiental sostenible, invita a los lectores a:

- **Hacer uso razonable de sus impresiones.**
Antes de imprimir, piense si es necesario hacerlo. Por ejemplo, lecturas, revisiones y comentarios pueden realizarse en formato digital.
- **Visualizar la impresión de los documentos.**
Tenga en cuenta los elementos que pueden variar la extensión de sus impresiones como: formato, tamaño de letra y ambas caras de la página.
- **Utilizar papel reciclado.**
Dependiendo de su uso final, algunos documentos pueden imprimirse en papel reciclado; recuerde que ya es una tendencia actual.
- **Ahorrar energía eléctrica.**
Emplee fuentes de luz de bajo consumo y revise el buen funcionamiento de equipos eléctricos en el trabajo y el hogar, para evitar el gasto innecesario de la energía.
- **Practicar el consumo responsable.**
Tenga en cuenta los materiales de origen, la sostenibilidad en la producción y la disposición final que dará a los productos que lleva en sus compras.
- **Reducir, reutilizar y reciclar sus recursos.**
Recuerde optimizar el uso de los recursos que empleamos diariamente (papel, energía eléctrica, agua, etc.) y genere un sano hábito ecológico.

Mayor información:
Buenas prácticas ambientales en el contexto editorial
<http://bit.ly/IQ5wEvG>

¡Hagamos posible
la conservación
de nuestro medio
ambiente!





Misión

“Contribuir a la formación integral de la persona y estimular su aptitud emprendedora, de tal forma que su acción coadyuve al desarrollo económico y social de los pueblos”.

Visión

“Ser líder en la formación de profesionales, reconocidos por su espíritu empresarial”.

Telefono: 5936464
El Nogal: Calle 79 # 11- 45
Bogotá D.C. - Colombia - Sur América
www.universidadean.edu.co