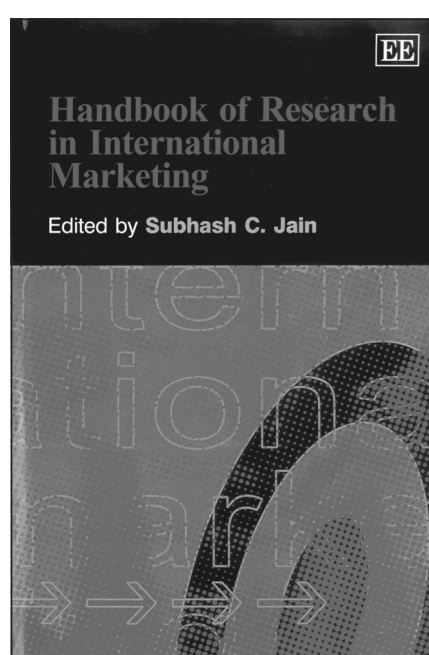


NOTAS CRÍTICAS

HANDBOOK OF RESEARCH IN INTERNATIONAL MARKETING

Subhash C. Jain
Edward Elgar, 2005



La denominación «Handbook» aplicada a un texto suele deparar diversas reacciones en general porque suele entenderse referida a áreas muy alejadas a las que se encuentran en nuestros manuales habituales. Precisamente éste es el caso. Lo elegimos, probablemente, por el atractivo del título y el conocimiento de otras obras del editor y hallamos un texto en el que se presentan contribuciones de una veintena larga de autores, respecto de

los cuales teníamos referencias anteriores (Cavursgil, Craig, Jain o Ronkainen), reunidos con ocasión de un congreso de *marketing* internacional celebrado en octubre de 2001 en la Universidad de Connecticut y patrocinado por un centro de tal institución integrado en una interesante red (los CIBERS, siglas que corresponden a Centros para la educación y la investigación en negocios internacionales).

Cabía esperar, posiblemente por experiencias con otros textos en los que se congregan ponencias presentadas a algún congreso, una cierta dispersión en su contenido. No ha sido así. Nos ha sorprendido muy gratamente la coherencia y organización de los trabajos publicados, no sólo en cuanto a la estructura del texto sino también en relación con las disposiciones técnicas relacionadas con cada trabajo incluido. La dirección operativa de un buen editor se hace notar. Respondiendo a esa idea de clasificación correcta, el volumen contiene 23 trabajos, recogidos en seis grupos: cuatro de carácter general e introductorio; un segundo destinado al análisis de las estrategias de entrada en mercados exteriores; el tercero analiza las materias sometidas a investigación respecto al «choque» de culturas; el cuarto se dirige al estudio de las estrategias de *marketing*; el quinto versa sobre comercio electrónico global; y, finalmente, el sexto es una especie de cajón de sastre en que se dan cita temas diversos.

La coherencia señalada se manifiesta en los trabajos, organizados con una presentación y una conclusión, con una amplísima bibliografía al final de cada uno de ellos y también con impresionantes referencias a la literatura más actual en el campo no sólo del *marketing* internacional sino de materias muy relacionadas con él, como son los negocios internacionales. Evidentemente un lector que, a la vez que se ilustra en cualquiera de los temas objeto de alguno de los trabajos específicos incluidos, quiera ampliar sus conocimientos encuentra facilitada esta tarea por la profusión y calidad de las referencias y alusiones a los trabajos de investigación reales examinados en la práctica de la totalidad de los artículos.

Por otro lado, junto a buen número de trabajos de investigación citados en las ponencias, han de citarse también las investigaciones específicas realizadas por los autores con motivo del congreso indicado. Y debe destacarse también la indudable finalidad práctica de los trabajos. Como señala en el prólogo Susan Eatom, responsable del programa educativo nacional en materias como el *marketing*, «a medida que las barreras comerciales continúan cayendo, que las necesidades y preferencias de los consumidores convergen y que la presión sobre las empresas norteamericanas para generar economías de escalas se intensifican, las empresas deben explorar y explotar los mercados in-

ternacionales». Ni que decir tiene que estamos plenamente de acuerdo con la afirmación, si bien no la limitaríamos en exclusiva al ámbito del país citado. Y además precisamente la posibilidad de aplicación de muchos de los conceptos que encontramos en el texto a realidades empresariales diversas nos parece una de las tareas más necesarias de la investigación contemporánea de las Ciencias Sociales.

Como decíamos anteriormente, la división del texto en seis partes facilita la búsqueda de las materias que pueden interesar a los potenciales usuarios. Comenzando por la primera encontramos en ella cuatro trabajos de interés. Curiosamente, el texto no contiene la habitual introducción-resumen de los artículos sino que empieza con un trabajo de M. Kotabe que se dirige a presentar la situación actual (en 2001, recordemos) de las investigaciones en *marketing* internacional, empleando una técnica de análisis de contenido de más de 200 artículos y trabajos publicados en más de una treintena de destacadas revistas especializadas en *marketing* y en estudios empresariales, el autor presenta y comenta las grandes líneas de interés de los estudiosos e investigadores sobre las materias que configuran el mundo del *marketing* internacional.

Sin entrar en el detalle de cuánto se contiene en el trabajo con referencias específicas a los 200 artículos señalados, el autor propone una clasificación de las materias inclui-

das en ellos. Se refiere así en primer lugar a cuestiones relacionadas con el comportamiento de los consumidores y también con el de las organizaciones. Los siguientes matizan las decisiones relativas a los modos de entrada en los mercados internacionales, destacando los relacionados con la forma inicial. Otros trabajos resumidos se refieren a las decisiones de *marketing*, señalando que entre ellos se aborda el conocido tema de la estandarización o no del *marketing*. Finalmente, entre los trabajos examinados que permiten a Kotabe realizar el suyo destaca un cuarto grupo que se refiere a la estrategia. Por su amplitud, establece una subdivisión encabezada con los epígrafes de estrategia competitiva, alianzas estratégicas, suministros locales y, por último, criterios de valoración de resultados. Quizá nuestro comentario a este trabajo resulta un tanto desproporcionado en relación con los que siguen pero nos parecía digno de reseñar, con carácter previo, y destacar un trabajo sobre lo que se está haciendo en esta materia porque no todas estas cuestiones se amplían en otros trabajos del volumen reseñado, aunque sí lo hacen las más significativas.

La primera parte del libro incluye tres artículos que recogen tres cuestiones de interés primordialmente académico. Uno de ellos se refiere a los problemas relacionados con el abandono por parte de alguna empresa de algún mercado

internacional. Otro, a las consecuencias de la tendencia de las empresas multinacionales a enfocar sus actividades más desde una perspectiva regional que desde un orden global. Por último, en el mismo trabajo se estudian, en esta parte, los papeles moderadores que la memoria de las organizaciones y las turbulencias del mercado pueden jugar en los mercados globales en relación con ciertos enfoques estratégicos (la orientación hacia el mercado, la orientación hacia el aprendizaje y la innovación).

Respecto a la retirada de entidades de mercados no nacionales en que estuvieron instaladas las empresas, utilizando curiosamente un lenguaje militar, se distingue entre retirada táctica y retirada estratégica. Las primeras serían decisiones aisladas, mientras las segundas constituirían el germen de una reorientación de toda la cartera internacional de la entidad. Como factores de estudio en los contrastes con la realidad de las experiencias se estudian la autonomía, la cuantía e importancia de los competidores, así como el conocimiento de los negocios. En lo que hace a la tendencia a la regionalización los estudios ponen de manifiesto que los directivos regionales constituyen una audiencia más apropiada por su cercanía a la vida real. En el tercero de los estudios, los autores, sobre trabajos preliminares de diversos escritores, introducen una serie de hipótesis sobre las operaciones globales que

son contrastadas con una encuesta dirigida a más de 240 responsables de *marketing* en sus empresas.

El segundo de los bloques, como dijimos, es relativo a las estrategias de entrada en mercados internacionales y en él se recogen tres artículos que estudian respectivamente las alianzas estratégicas, una explicación desde la economía política de la elección del modo de entrada y un enfoque secuencial de las malas entradas.

El primero de los señalados investiga la naturaleza de dichas alianzas mediante las encuestas; una muestra significativa proporciona información en torno a cuatro cuestiones:

a) Los atributos más importantes para los directivos a la hora de establecer alianzas.

b) Las posibles diferencias entre directivos norteamericanos y los de otros países en relación con los atributos.

c) Igualmente, las diferencias respecto alianzas en las empresas que tienen orientaciones estratégicas distintas.

d) Por último, las diferencias entre diversos segmentos de directivos.

El estudio técnico de la muestra y de sus resultados muestra la existencia de un grado de heterogeneidad entre directivos, produciéndose preferencias que tienen implicaciones a la hora de establecer alianzas.

En el segundo de los estudios de este bloque se analizan las valoraciones que diversos autores han realizado recientemente en el cam-

po del *marketing* internacional basándose en la aplicación del coste de transacción y de la teoría del poder negociador como explicaciones de la mejor forma de entrada. Esto es, de acuerdo con cada una de ellas se seleccionan las franquicias, las empresas conjuntas, las filiales propias, etcétera, asociándolas a niveles de control y de inversiones. El autor señala como limitaciones a su trabajo las de centrarse en empresas norteamericanas y solamente en las dos teorías indicadas.

En cuanto a los aspectos secuenciales de la forma de entrada en mercados exteriores el trabajo señala que no se trata de una decisión discreta, sino de un conjunto de decisiones relacionadas estudiando cuatro niveles de agregación: el primero sería la propia decisión sobre la que presenta la explicaciones teóricas (ventajas específicas de la empresa o recursos), componentes de la decisión (desarrollo de mercados, diversificación) y otros parámetros (recursos, experiencia, derechos de propiedad, tecnología de procesos y de producto, habilidades de *marketing* y de dirección). A este primero se añadirían los medios elegidos para entrar en un mercado específico y las decisiones relacionadas con las actividades de producción. El tercer nivel se refiere a la forma estructural de presencia (modo de transacción sobre el tipo de dirección) y, por último, las decisiones operativas sobre la presencia. El trabajo termina señalando

que en esta materia son necesarias más investigaciones empíricas.

La tercera agrupación de trabajos comprende cuatro, teniendo como eje central las investigaciones relacionadas con problemas de conflictos interculturales. Enumerados correlativamente se refieren: a la situación presente de los problemas en relación con la medición de las investigaciones en este campo; a los enfoques experimentales relativos a la investigación del *marketing* internacional; al examen deontológico y epistemológico de la teoría de la cultura en el *marketing* internacional; y a los efectos lingüísticos relacionados con el comportamiento del consumidor en las investigaciones del *marketing* internacional.

El primero de los citados trabajos (octavo del libro) recoge una serie de problemas relacionados con las investigaciones en el dominio cultural. Se refieren a cuestiones de equivalencia entre conceptos similares en contextos culturales distintos, así como a la fundamentación y solidez de las mediciones, especialmente en el terreno psicométrico. El estudio indica, de cara al futuro, varios campos que permitirían mejorar los trabajos hasta ahora realizados y que se recogen en el texto. Cabe señalar así la ampliación de los rasgos de los contextos socioculturales, la mejoría de las mediciones o evaluaciones y la introducción de una dimensión temporal (investigaciones que tengan en cuenta la transformación de las economías).

Respecto a los enfoques de economía experimental, las primeras reflexiones indican su utilización creciente por parte de los investigadores de mercado. En este orden se señalan distintos ejemplos de experiencias y se ponen de manifiesto las críticas que reciben (por ejemplo, si una experiencia sobre conductas de estudiantes resulta significativa para analizar el comportamiento de profesionales del mundo de la empresa). En el trabajo sobre cultura se pone de manifiesto el incremento notable en los estudios que relacionan el tema con el *marketing* internacional, llegándose a afirmar que «la cultura se está convirtiendo probablemente en la teoría más impulsora del desarrollo del *marketing* internacional». En este contexto ha sido ampliada para buscar explicaciones relacionadas con el control de los canales de exportación, la publicidad global o la adaptación de productos.

El último de los trabajos, posiblemente el más alejado de las preocupaciones de un economista, se dirige al análisis de los rasgos estructurales del lenguaje (gramática), a los fonológicos y semánticos con especial incidencia en los sistemas escritos. Se estudian de modo específico las cuestiones relacionadas con las relaciones entre el inglés y el chino como idiomas de uso en relaciones comerciales.

El cuarto grupo de trabajos se refiere a las estrategias de *marketing*. Constituyen una aportación intere-

sante, si bien, como podemos apreciar con la simple exposición de los títulos, dispersa. Se habla así de un primer tema de las estrategias de producto para dedicar, los dos siguientes, a marcas y, el último, analiza las investigaciones de publicidad internacional.

En cuanto se refiere a estrategias de producto el trabajo explora las relaciones de las mismas con aspectos de la estandarización de productos, el tiempo de la entrada en el mercado y la localización, destacando que hasta ahora los estudios sobre cada uno de los conceptos mencionados los habían considerado como estrategias independientes. Ahora bien, las investigaciones del futuro deberían considerar su acción conjunta.

La construcción de una marca (la «arquitectura» de la misma), resulta clave para el establecimiento de la identidad de la empresa y posicionarla en un mercado global. Al reconocer esto, un primer trabajo de este grupo indica que no existe un modelo óptimo de creación de la marca pues cada empresa tiene su propia y única estructura en función de su historia, su cultura y su modo de expansión. En cuanto se refiere a firmas globales las investigaciones ponen de manifiesto la utilidad de los fondos destinados a promocionar el conocimiento de las marcas.

En relación con la publicidad las investigaciones pasadas y futuras se dedican a la cuestión polémica

del uso o no de un sistema estandarizado. En el trabajo incluido en este apartado se pone un especial interés en superar la polémica para entrar en una etapa de conceptualización teórica, a la vez que se han de tener en cuenta las importantes modificaciones que se han registrado en los distintos ámbitos a que se refiere la publicidad (los consumidores, pero también los publicitarios, pues muchas veces la agencia local es una rama de una agencia global, las técnicas de promoción, etcétera).

En el bloque se contienen también tres trabajos sobre el comercio electrónico global. Se refiere el primero a la necesidad de investigar sobre las estrategias competitivas a la vez que el nuevo «mercado electrónico global». El segundo a las consecuencias del comercio electrónico para el *marketing* global, atendiendo el último a los problemas de protección de la privacidad. A diferencia de otros bloques, en los que los autores realizan una exploración de trabajos proporcionados por otros investigadores y dado el escaso tiempo transcurrido desde que se habla de este tipo de comercio, los trabajos tienen un carácter más propio de programas futuros de investigación que de investigaciones realmente realizadas.

Finalmente, en el sexto bloque se encuentran cinco trabajos de difícil encaje en los grupos anteriores, correspondiendo así a la definición española de cajón de sastre.

Entran aquí los modelos de difusión global, los problemas relacionados con las puntuaciones (*score-card*) globales o con el denominado efecto país de origen (la importancia de la imagen del país en las ventas en el exterior de productos nacionales). Como en casos anteriores se realiza una síntesis bibliográfica importante y se perfilan objetivos para trabajos futuros.

A modo de comentario final, hemos de señalar que el texto nos ha parecido desigual, quizá porque existen materias más desarrolladas en la literatura que conocemos sobre *marketing* internacional. Ahora bien, los trabajos responden a un indudable propósito de búsqueda de calidad, proporcionando a los interesados por estas cuestiones una amplísima y bien documentada síntesis de estudios llevados a cabo en tiempos muy recientes sobre las diversas materias incluidas en el texto, poniendo un énfasis especial no sólo en los trabajos teóricos, sino en investigaciones de campo. De interés resultan también los pronósticos relativos a las materias que habrán de ser objeto de investigación en el futuro inmediato.

Conocemos las grandes líneas de las preocupaciones de los estudiosos del *marketing* en España. Completarlas con la visión internacional que proporcionan textos como el reseñado nos parece realmente importante y no sólo por coherencia intelectual. La internacionalización de las empresas es-

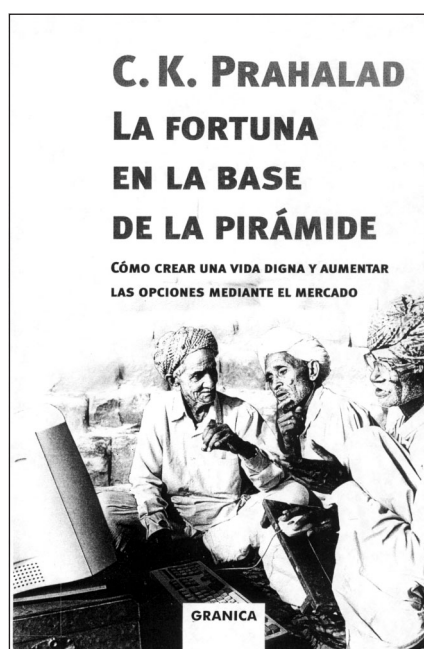
pañolas puede salir ganando aprendiendo de las experiencias de otros países antecesores en esa línea. En este sentido, buena parte del contenido del texto resultará de utilidad a un importante sector de las actividades de los empresarios españoles que «salen al exterior».

Miguel Ángel Díaz Mier
Universidad de Alcalá

Antonio María Ávila
T.P.G.A. Universidad Autónoma

LA FORTUNA EN LA BASE DE LA PIRÁMIDE. CÓMO CREAR UNA VIDA DIGNA Y AUMENTAR LAS OPCIONES MEDIANTE EL MERCADO

C. K. Prahalad
Editorial Granica
Barcelona, 2005



La necesidad de crear un capitalismo incluyente llevó al autor de este libro, Catedrático de la Universidad de Michigan, a plantearse por qué con toda nuestra tecnología y conocimientos, somos incapaces de contribuir al problema de la pobreza y la exclusión. Necesitamos nuevas propuestas porque las tradicionales ayudas al desarrollo, subsidios, apoyo gubernamental, etcétera, no están resolviendo el problema. Y Prahalad nos muestra ese camino alternativo, enfrentándose a la opinión tradicional sobre la manera de reducir la pobreza global.

Ni siquiera las ONGs, que han trabajado de modo incansable para promover soluciones y empresas locales, han conseguido abrir una luz en algunos países de subdesarrollo impenitente. La razón que da Prahalad a esto es que con ellas no se ha conseguido arraigar la idea de que una empresa privada local a gran escala pudiera solucionar la pobreza. Parece que los pobres fueran cosa del Estado. Pero ¿qué pasaría si movilizásemos los recursos de las grandes firmas para crear conjuntamente soluciones a los problemas de la base de la pirámide, es decir, de aquellas cuatro mil millones de personas que viven con menos de dos dólares al día? La propuesta de Prahalad es: el problema estaría resuelto. Prahalad quiere motivar a las grandes empresas a crear una sociedad más justa y humana mediante la colaboración efectiva con otras ins-

tituciones. No se trata de filantropía. Para que tales iniciativas puedan integrarse plenamente en las actividades medulares de las empresas, la base de la pirámide debe convertirse en elemento clave de la misión central de las grandes empresas privadas. Los pobres deben hacerse consumidores activos, informados y participantes. Crear un mercado en torno a las necesidades de los pobres puede dar como resultado el alivio de la pobreza y la creación de un sistema de capitalismo incluyente. Es decir, la principal actividad de desarrollo según Prahalad es la conversión de la base de la pirámide en mercado activo. No se trata de atender a un mercado existente sino de crear nuevos enfoques para transformar la pobreza en oportunidad para todos los interesados.

El libro se divide en dos partes. En la primera, el autor desarrolla un marco para el compromiso activo del sector privado con la base de la pirámide que llevará a ganancias para todos. Los actores —grandes empresas, ONGs, agencias gubernamentales y pobres— deben aceptar cambios para que todo funcione. Si dejamos de pensar en los pobres como víctimas o como una carga, empezaremos a reconocerlos como empresarios creativos y con capacidad de recuperación y como consumidores con sentido del valor. Las oportunidades nuevas en las que se pueden ver inmersos los pobres son un círculo

virtuoso que les ofrece más opciones y estimula su autoestima.

Prahalad intenta desbancar posiciones dominantes. Se supone que los pobres no tienen poder adquisitivo y por consiguiente no representan un mercado viable. Pero los países en desarrollo ofrecen enormes oportunidades de crecimiento. En virtud de su número, los pobres representan un significativo poder adquisitivo latente que debe explotarse con éxito. También, hay una suposición dominante de que el acceso a la distribución en los mercados de la base de la pirámide es muy difícil y, por consiguiente, representa un impedimento sustancial para la participación de grandes empresas y corporaciones multinacionales. Pero las áreas urbanas se han convertido en un imán para los pobres. Las concentraciones urbanas están conformadas por consumidores de la base de la pirámide y pueden dar lugar a grandes oportunidades de distribución. Sin embargo, el acceso a la distribución en los mercados rurales es más problemático: no tienen acceso a la televisión o cine, y están sometidos a una «oscuridad de medios».

Otra suposición es que los pobres no tienen conciencia de marca, pero no es así: la aspiración a una calidad de vida nueva y distinta es un sueño de todos. Pero los pobres esperan alta calidad a precios asequibles: el reto para las corporaciones es conseguir eso. En con-

tra del punto de vista general, además, los consumidores de la base de la pirámide están conectándose y se están conformando redes, explotándose con rapidez los beneficios de las redes de información. Por ejemplo, la proliferación de aparatos inalámbricos entre los pobres es universal, así como la disponibilidad de ordenadores personales en establecimientos con Internet a precios muy bajos. El resultado es una capacidad sin precedentes de los consumidores de la base de la pirámide para comunicarse entre sí en varios países. Esto también demuestra que, en contra de la creencia popular, los consumidores de la base de la pirámide están dispuestos a aceptar la tecnología avanzada.

Prahalad dice que los beneficios para los pobres del acceso a los mercados es que gracias a ello tienen una nueva capacidad de consumo. En vez de proporcionar los productos o servicios de manera gratuita, se elaboran paquetes unitarios pequeños y accesibles. Además, la intervención del sector privado en la base de la pirámide puede generar posibilidades para el desarrollo de nuevos productos y servicios. Cuando los pobres se convierten en consumidores, consiguen sentir una dignidad por la atención recibida y su capacidad de elegir, anteriormente reservadas a la clase media y a los ricos. En cualquier caso, siempre ha habido recelo entre las grandes empresas y los consumido-

res de la base de la pirámide. Las empresas deben concentrarse en crear dicha confianza entre ellas y los consumidores.

Prahalad describe los productos y servicios para la base de la pirámide. La economía básica del mercado de la base de la pirámide se fundamenta en paquetes de unidad pequeños, márgenes bajos por unidad, altos volúmenes y altos rendimientos sobre el capital empleado. Además, el autor establece principios de innovación para los mercados de la base de la pirámide. Las oportunidades del mercado de la base de la pirámide no pueden satisfacerse mediante versiones *light* de las soluciones tecnológicas tradicionales procedentes de los mercados desarrollados. El mercado de la base de la pirámide puede y debe atenderse con las tecnologías más avanzadas, combinadas de manera creativa con la infraestructura existente (y en evolución). La funcionalidad que exigen los productos y servicios del mercado de la base de la pirámide puede ser diferente de la que se encuentra disponible en los mercados desarrollados. Por ejemplo, dada la deficiente infraestructura para el acceso a los clientes y la escasez de talentos, es vital la innovación en el proceso educativo. Son cruciales los sistemas de distribución que lleguen a la base de la pirámide para el desarrollo de este mercado. Las innovaciones en la distribución son tan decisivas como la de productos y procesos. En fin,

también parece fundamental crear un ecosistema para la creación de riqueza y, muy especialmente, conseguir que se reduzca la corrupción de los sistemas de la base de la pirámide. La transparencia es el resultado de normas ampliamente entendidas y claramente aplicadas. Las transacciones asociadas con tales normas deben ser claras e inequívocas.

La segunda parte del libro es un estudio de seis casos en los cuales la base de la pirámide se está convirtiendo en mercado activo y con beneficios. Los casos son representativos de una gran diversidad de sectores, desde el comercio minorista, la salud y los servicios financieros, hasta la construcción y el gobierno, y se localizan en Brasil, México, la India y Perú. El autor presenta muchos datos de campo muy interesantes, como los resultados de encuestas en cámaras de vídeo a los consumidores de la base de la pirámide así como a gerentes de empresas sobre qué ha significado para ellos la vinculación al sector privado y la transición resultante. Así, si con la primera parte los simples interesados en la economía del desarrollo encontrarán tesis novedosas, con esta segunda parte el libro se hace también aconsejable para cualquier especialista en la materia del desarrollo que quiera utilizar estos datos como elemento de ayuda a sus investigaciones.

Estrella Trincado

LA MEDICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL. UNA APROXIMACIÓN ECONÓMICA

**Francisco Pérez García (Dir.),
Vicente Montesinos Santalucía,
Lorenzo Serrano Martínez y
Juan Fernández de Guevara**
Fundación BBVA, 2005



El capital ha sido considerado como uno de los elementos clave a la hora de potenciar el crecimiento económico de un país. Su formación no resulta sencilla, siendo además costosa, pero en compensación permite ser más competitivos y producir más. No es de extrañar, por tanto, que los autores clásicos prestaran una especial atención a su formación, mostrando sus efectos y los problemas que pueden aparecer.

A lo largo de la historia se han venido considerando distintos tipos de capital, según se iban produciendo las transformaciones sociales. En un primer momento, el de la Revolución Industrial, los economistas centraron su atención en el capital físico. Posteriormente se consideró el capital público, en el que no existe unanimidad respecto a los efectos que tiene sobre el crecimiento económico, ya que si bien genera por sí mismo resultados positivos, su forma de financiarlo supone, por el contrario, el efecto opuesto. El capital humano fue también incorporado en el análisis, contemplando en este caso, en términos generales, la formación que tienen los individuos, aspecto necesario tanto para aumentar la eficiencia como para facilitar la asimilación de nuevas tecnologías.

A esta relación de «capitales», en las últimas décadas se ha añadido el denominado capital social. A pesar de ello, no se trata de un concepto nuevo, y de él existen diversas definiciones. De acuerdo con Putman y Gross se trata de redes sociales y normas de reciprocidad asociadas a ellas que crean valor. Desde esta perspectiva, ya encontramos referencias a este tipo de capital, sin que se denominase como tal, en Montesquieu, en Ricard y en Adam Smith y, sobre todo, en Tocqueville, entre otros. Pero fue Lyda Hudson Hanifan en 1916 quien empleó, por primera vez, el término «capital social».

Se trata de un concepto que han utilizado básicamente los sociólogos y que los economistas han empezado a considerar recientemente, intentando completar sus análisis, pero sin que tampoco exista unanimidad sobre este punto. Así por ejemplo, Solow y Arrow critican el empleo de este concepto en dos ámbitos. En primer lugar, porque resulta difícilmente medible y, en segundo lugar, porque estaría encuadrado en una visión amplia del capital humano.

En las últimas décadas se han realizado diversos esfuerzos para vencer la primera crítica de los dos premios Nobel, con resultados diversos. Precisamente, el libro, que es objeto de esta reseña, ofrece una medición del capital social, no sólo para el caso de las regiones y provincias españolas, sino que también a escala internacional. Se trata de una base de datos de suma importancia para los estudiosos de estos temas y, en especial, para los interesados en analizar los factores que generan crecimiento económico, ya que no disponíamos de una base tan completa como la que nos presenta esta publicación.

El libro está dividido en seis capítulos, en los que se muestran la importancia que tiene el capital social para la economía (capítulo 2), el modelo teórico para medirlo (capítulo 3), su estimación (capítulo 4), su relación con el crecimiento económico (capítulo 5) y un último capítulo dedicado a las conclusiones.

Todo ello se completa con apéndices dedicados a las bases de datos, fuentes estadísticas, definición del grado de conexión de la red social y la derivación de la condición de equilibrio. Asimismo, el libro incorpora un CD en el que se ofrece toda la información estadística con mayor detalle.

Respecto a la metodología para medir este tipo de capital, los autores señalan que han considerado una similar a la que se utiliza para medir otros activos, desarrollando aspectos tanto teóricos como empíricos. Su visión del capital social es la de aquel que se genera mediante los procesos acumulativos de confianza, que se ven alimentados por la cooperación en la que se refuerzan las expectativas de trato favorable (página, 179). Así pues, el enfoque se plantea en la medición del capital social valora las experiencias de los buenos resultados de la vida económica que generan esas expectativas, por lo que se puede considerar que los individuos invierten en él si esperan obtener beneficios netos de dicha decisión.

Obviamente, en este proceso descrito hay que tener presentes también los riesgos que se producen a la hora de relacionarse con los demás, así como las ganancias que se derivan de la cooperación.

Por su parte, el cuadro 4.1 de las páginas 92 y 93 del libro recoge las distintas variables y su correspondiente *proxy*, así como las distintas fuentes que se han empleado para estimar el *stock* de capital para el caso de las Comunidades y provin-

cias españolas, para España y para la muestra de los países de la OCDE. Las variables consideradas son muy diversas y hacen referencia a distintos comportamientos, tales como el grado de conexión a la red, el coste marginal de la inversión en capital social, la distribución de la renta, la renta, los salarios, etcétera.

El último año considerado es 2001 en todos los casos, comenzando en 1964 para el caso de España, 1973, para la muestra de los países de la OCDE y en 1983 para las Comunidades Autónomas y provincias españolas.

En definitiva, se trata de un trabajo de gran interés para los estudiosos del crecimiento, como ya hemos indicado, al presentar una base de datos del capital social, lo que permitirá completar el análisis en este ámbito.

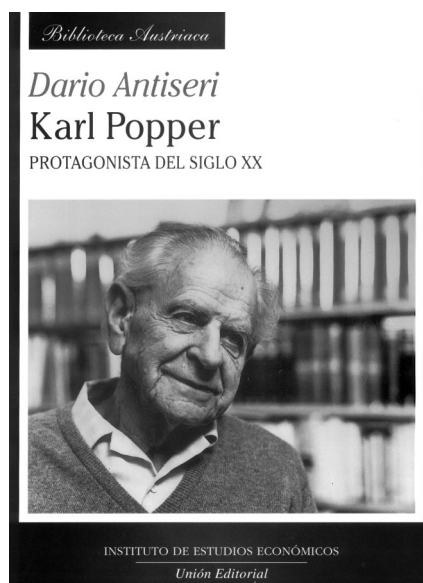
Miguel-Ángel Galindo Martín
Universidad de Castilla-La Mancha

RESEÑAS

KARL POPPER PROTAGONISTA DEL SIGLO XX

Dario Antiseri
Unión Editorial, S.A.
Instituto de Estudios Económicos
Madrid, 2002, 184 páginas

Esta obra es una traducción de Juan Marcos de la Fuente del libro italiano *Karl Popper protagonista del secolo XX*.



Este libro se escribe con motivo del centenario del nacimiento de Karl Popper y presenta magistralmente el desarrollo de las ideas del gran metodólogo austriaco: la Primera Guerra Mundial y el fin de Austria; los años de guerra y miseria; las agitaciones políticas de la Viena de posguerra que destruyeron el mundo en que Popper había crecido; la invasión de Hitler y la Segunda Guerra Mundial; los años de formación durante la guerra. En este periodo escribió: «Nuestra primera tarea es la paz, la segunda controlar que nadie padezca hambre, la tercera, un empleo sustancialmente pleno. La cuarta, naturalmente, la instrucción». La participación de Popper en la reforma educativa austriaca; sus relaciones con la herencia intelectual de la «Gran Viena», su oposición a Freud, «Freud no es más científico que Homero», trabajó con él en su *Interpretación de los sueños* estudiando sus sueños y

consideró el experimento un fracaso tremendo, «*jamás fue una ciencia*»; las discusiones con Einstein, cuyo pensamiento tuvo gran influencia en el suyo, sus críticas al marxismo; las afinidades del racionalismo crítico con la epistemología evolucionista de Konrad Lorenz: «el punto fundamental es reconocer errores y corregirlos lo antes posible, antes de que hagan demasiado daño. Por consiguiente, el único pecado imperdonable es ocultar un error»; la polémica de Popper en Cambridge con Wittgenstein sobre la naturaleza de los problemas y de las teorías filosóficas; el debate que enfrentó a Popper y Adorno a propósito de la lógica de las ciencias sociales; las razones de la sociedad abierta: «Sostengo que una de las características de una sociedad abierta es tener muy en cuenta, además de la forma democrática de gobierno, la libertad de asociación y proteger y también impulsar la formación de subsociedades libres, en cada una de las cuales puedan defenderse opiniones diferentes», la contundente demolición de los presupuestos de la sociedad cerrada, estos son los temas principales que trata este libro en el que el pensamiento de Popper se entremezcla con las historias de las ideas más importantes del siglo XX.

Para muchos, Popper es el mayor filósofo de la ciencia de todos los tiempos, tanto hombres de ciencias como filósofos, biólogos, neurólogos, economistas, políticos, sociólogos, o artistas consideran que pocos

ámbitos del pensamiento humano han dejado de ser iluminados por su obra, también hay que destacar la prodigiosa herencia dejada por él. El pensamiento marxista al que Popper hizo una escrupulosa crítica, en un momento en que un tercio de la humanidad vivía bajo un régimen marxista, ha sido y es una de las razones por las que se le considera una figura de importancia mundial.

El libro presenta una interesantísima galería de fotos de Popper y de los intelectuales de su época con los que se relacionó.

LAS IDEAS ECONÓMICAS DE LOS INTELLECTUALES ESPAÑOLES

Amando de Miguel

Instituto de Estudios Económicos
Madrid, 2006,
214 páginas



Este libro es un análisis de lo que han pensado los intelectuales españoles sobre la Economía política a lo largo del Siglo XX, en contraste con las ideas de algunos economistas. El sociólogo Amando de Miguel destaca la ausencia de conocimiento básico de esta materia.

El primer capítulo, «El fondo de cultura económica de la intelectualidad española», resalta la falta de preocupación económica de los mismos y se pregunta cómo se puede ser intelectual político sin inquietud por la vida material de sus conciudadanos.

El Siglo XX es el de la gran transformación económica de España y el de la presencia pública de los intelectuales, entendiéndose por intelectual que le reconozcan los demás y que sus escritos ejerzan influencia porque son leídos, criticados.

En el siglo pasado los intelectuales manifestaban ideas económicas simples y utópicas que este autor denomina arbitrarias. El mercado, el dinero, el consumo, suelen ser ajenos a estos intelectuales como si no formaran parte de los intereses públicos. Es en definitiva una crítica a la falta de ideas económicas de los intelectuales españoles.

Normalmente las ideas de los intelectuales lo son en el sentido orteguiano de propuestas originales, pero al no ser muchos los conocedores de la economía responden a creencias más que a ideas.

El segundo capítulo está dedicado a los Regeneracionistas», a los que

no les interesaba la economía. El modelo de política económica dominante en el Siglo XX es una mezcla de nacionalismo, proteccionismo e intervencionismo. El extraordinario desarrollo de la misma en la segunda mitad de siglo ha sido a pesar del modelo.

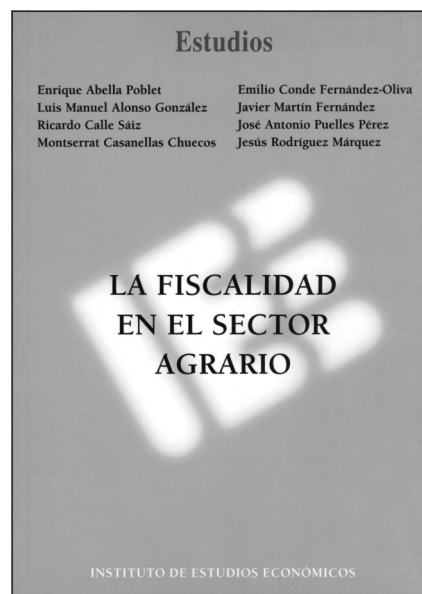
El mérito de los regeneracionistas está en incorporar el razonamiento económico a la tradicional tendencia historicista y representan la parte intelectual más preocupada por las cuestiones económicas. Esta tríada ideológica ha costado mucho dinero al contribuyente español.

El tercer capítulo es sobre «La función reverencial del dinero» en la que dedica especial atención a la figura de Maeztu que fue quien introdujo esta expresión... Especialmente resalta su exaltación del empresario como rasgo distintivo de la mentalidad anticomercial que tuvieron otros intelectuales.

El cuarto capítulo es sobre «El recelo a los empresarios y la maldición del consumo».

Intelectuales como Baroja, Ortega eluden las cuestiones económicas.

Todo esto ha cambiado, las últimas encuestas demuestran que durante la última generación ha subido el prestigio social del empresario y bajado la del alto funcionario. Hoy ya la intelectualidad no es ajena a la empresa. Sin embargo el autor señala que ahora se critica el alto consumo pues los intelectuales asocian algo no demostrado, que el consumo de bienes materiales desplaza el interés por los bienes culturales.



El quinto capítulo está dedicado a «La comprensión del desarrollo económico».

Los intelectuales consideran que el vivir mejor, el crecimiento económico no significa un desarrollo social. Hace un recorrido crítico por las posiciones antiemigración de muchos de ellos y considera que sin emigrantes exteriores e interiores el desarrollo español no hubiera sido posible. Actualmente la tendencia es hacia una progresiva igualación de las rentas.

El sexto capítulo «La Desconfianza y defensa del mercado» en la que coinciden intelectuales de izquierda y derecha. Han aceptado la democracia pero no el mercado, de todas las libertades la que menos les gusta es la libertad económica, prefieren la seguridad. El intento de suprimir el mercado ha sido constante en el pensamiento español por la falsa suposición de que en las relaciones económicas libres siempre triunfan los fuertes o los grandes. Considera que las voces liberales son las menos frente a las intervencionistas.

El capítulo sexto es «Digresión sobre las concomitancias de la libertad económica» en la que España tiene una posición intermedia y es el país que más ha ganado entre 1996-2001 tras Suecia y Brasil. Los datos son que se ha aligerado mucho el intervencionismo estatal, aunque aún insuficiente para el autor.

El capítulo octavo sobre «el Estado de bienestar y otros juegos de

palabras». El Estado de bienestar en España ocupa todo el siglo XX y lo han apadrinado todos los regímenes y partidos, se ha impuesto en los países ricos y ha dado una alta tasa de desarrollo, aunque el autor destaca que la relación causa-efecto no se da en todos los casos, por ejemplo España. El Estado de bienestar tiene un efecto retardatorio en el crecimiento económico y se ve desbordado porque crecen mucho más las exigencias de la población que las posibilidades de atenderlas por los servicios públicos.

El debate está entre los que propugnan más Estado y los que defienden más libertad de mercado.

Termina el libro en el capítulo noveno «La constante arbitrista» donde señala la tendencia de los intelectuales a mostrar soluciones idealizadas, se ignoran los problemas del coste para remediar los males colectivos con el erario público.

Es un libro muy documentado y escrito de forma amena.

LA FISCALIDAD EN EL SECTOR AGRARIO

Enrique Abella Poblet y otros
Instituto de Estudios Económicos
Colección Estudios
Madrid, 198 páginas

El presente libro reúne los trabajos presentados (previa actualización y revisión de los mismos) en las jornadas sobre la fiscalidad en el sector

agrario, organizadas conjuntamente por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y el Instituto de Estudios Económicos, con motivo de la preparación del *Libro Blanco* de la Agricultura y el Desarrollo Rural, y celebradas en Madrid el 5 de marzo de 2003. El artículo 130.1 de nuestra Constitución señala que «los poderes públicos atenderán a la modernización y desarrollo de todos los sectores económicos y, en particular, de la agricultura, de la ganadería, de la pesca y de la artesanía, a fin de equiparar el nivel de vida de todos los españoles». Esto supone, en consecuencia, un reconocimiento de las especiales necesidades de fomento que presenta el sector primario y una imposición a los poderes públicos de promover su modernización y desarrollo.

Entre los medios empleados por la Administración para fomentar la actividad agraria se encuentra la política tributaria. En este sentido, el

tributo puede promocionar e incentivar ciertas actividades a través del establecimiento de beneficios fiscales, siempre y cuando el tributo incorpore un índice de capacidad económica y satisfaga los criterios económicos o sociales amparados por la Constitución, requisitos ambos que pueden concurrir en los beneficios fiscales al sector primario. Por una parte, el propio artículo 130 de la Constitución reconoce que los niveles de renta que se registran en estas actividades son inferiores a la media, mientras que, por otra, su finalidad última responde a intereses generales, como son el desarrollo de todos los sectores económicos y la equiparación de la renta. El establecimiento de beneficios fiscales para el sector agrario puede presentar cierta justificación constitucional, aunque suponga una excepción al principio de generalidad (artículo 31.1), tal y como ya se recogió en los antecedentes de la Ley 49/1981 del Estatuto de la Explotación Familiar Agraria y de los Jóvenes Agricultores, y en la Ley 19/1995 de Modernización de las Explotaciones Agrarias.

En cuanto a la fiscalidad del sector agrario en la imposición directa, el rendimiento de las actividades económicas en el IRPF contempla dos regímenes de determinación de los rendimientos: el de estimación directa (normal o simplificada) y el de estimación objetiva. La posibilidad de aplicación del régimen de estimación objetiva a las actividades del sector

primario se justifica en que se trata de contribuyentes titulares de explotaciones de carácter familiar, con enormes dificultades a la hora de cumplir con sus obligaciones tributarias. La complejidad en la aplicación del régimen de estimación directa en este tipo de actividades se deriva de la obligatoriedad de determinar la base imponible por remisión al resultado contable, obtenido mediante la aplicación de las normas mercantiles, poco adecuadas para las actividades agrícolas, ganaderas y pesqueras.

Una de las novedades más significativas de la actual regulación del IRPF, en cuanto a la estimación objetiva, es la posibilidad de deducción de las amortizaciones, concretada en una reducción sobre el rendimiento neto previo en función de una tabla de amortización acelerada. No obstante, existe una cierta divergencia entre los coeficientes máximos de amortización aplicables en estimación directa y objetiva. Esta diferencia podría corregirse adecuando los coeficientes de amortización de la estimación directa. En cuanto a la libertad de amortización, además de los supuestos generales incluidos en la Ley del Impuesto sobre Sociedades, las únicas previsiones específicas para el sector primario son las contenidas en la Ley de Modernización de las Explotaciones Agrarias, por la que gozan de libertad de amortización los elementos de inmovilizado material o inmaterial de las entida-

des que tengan la calificación de explotaciones asociativas prioritarias, adquiridos durante los cinco primeros años a partir de la fecha de su reconocimiento como explotación prioritaria.

Al analizar el régimen aplicado a las ganancias o pérdidas patrimoniales derivadas de los elementos patrimoniales afectos a las mismas, se constata el elevado coste fiscal que presenta para el agricultor la transmisión de los terrenos sobre los que desarrolla su actividad. Los únicos beneficios fiscales aplicables a la transmisión de terrenos afectos a explotaciones agrícolas son los previstos en la Ley de Modernización de las Explotaciones Agrarias, que, en cualquier caso, son muy limitados y se encuentran supeditados al cumplimiento de un buen número de requisitos. Por ello, sería conveniente la introducción de la exención de las ganancias derivadas de elementos afectos a la condición de reinversión.

Por lo que respecta a la imposición indirecta, el IVA se encuentra armonizado a través de Directivas comunitarias, por lo que las posibilidades del Estado para introducir beneficios fiscales en este impuesto son muy limitadas. Por ello, en este ámbito, las propuestas se centran en la introducción de mejoras técnicas, permitidas por la normativa comunitaria, en dos aspectos de gran interés para el sector: el tratamiento de las subvenciones a efectos de este tributo y la actual configuración

de las compensaciones en el régimen especial de la agricultura, ganadería y pesca. En el primer caso, en el sector agrario es muy frecuente la percepción de subvenciones públicas, como consecuencia de la política agraria común. El problema es determinar si las subvenciones pueden considerarse siempre vinculadas directamente al precio y, por tanto, incluidas en la base imponible, por lo que debe revisarse la doctrina administrativa. En cuanto al importe de la compensación en el régimen, en la actualidad se determina en función del tipo de producto entregado, sin tener en cuenta otra diferencia fundamental que existe entre los productores: la que se produce entre aquellos cuyos productos están subvencionados y los que

no. Por ello, al igual que se tienen en cuenta las subvenciones, por ejemplo, a efectos de aplicación de la regla de prorrata, deberían tomarse también en consideración a la hora de fijar el importe de la compensación. En otras palabras, los productos no subvencionados deberían recibir una compensación superior a la que reciben los productos subvencionados.

En relación con los tributos locales, las propuestas se limitan al Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI), por ser el único que presenta un gravamen sobre las explotaciones agrícolas, dadas las exenciones existentes en los Impuestos sobre Actividades Económicas (IAE) y sobre Vehículos de Tracción Mecánica (IVTM). En el IBI las

exenciones relacionadas con el sector agrario son escasas, por lo que la gran mayoría de las explotaciones agrarias se ven obligadas a soportar el gravamen adicional que supone este tributo, lo que no sólo va en contra de la protección constitucional de las explotaciones agrarias sino que, además, implica una discriminación para este sector. En consecuencia, sería necesaria una mayor amplitud para las exenciones relacionadas con los inmuebles rústicos, que deberían extenderse a todas las explotaciones agrícolas o, al menos, establecerse un sistema de bonificaciones en función de los niveles de productividad de las fincas, que llegase a la exención total para las que alcanzasen niveles óptimos.

