

ISSN 0121-5051

INNOVAR

E-ISSN 2248-6968



Enero-marzo del 2022, vol. 32 núm. 83. Valor \$25.000.

REVISTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
SOCIAL AND MANAGEMENT SCIENCES JOURNAL

Escuela de Administración y Contaduría Pública
Facultad de Ciencias Económicas
Sede Bogotá



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

INNOVAR

INNOVAR

Universidad Nacional de Colombia

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
Dolly Montoya
Rectora general/Chancellor

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Jorge Armando Rodríguez
Decano/Dean

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
Y CONTADURÍA PÚBLICA
Rafael Orlando Suárez
Director/Head of the School

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
José Stalin Rojas Amaya
Coordinador académico/Academic Coordinator

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS
Miguel Víctor Chirinos Grados
Coordinador académico/Academic Coordinator

INNOVAR

Dr. Víctor Mauricio Castañeda Rodríguez
Director y editor general/Editor in Chief

PROCESO EDITORIAL /EDITING PROCESS

Editor asociado/Associate Editor
Daniel Santiago Malaver-Rivera (revinnova_bog@unal.edu.co)

Coordinadora editorial/Editorial Coordinator
Laura Camila Acosta-Uzeta (revinnova_bog@unal.edu.co)

Asistente editorial/ Editorial Assistant
Sergio Villegas-Rodríguez (revinnova_bog@unal.edu.co)

Corrección de estilo/Copyediting and Proofreading
Edwin Algarra Suárez (edalgarra@unal.edu.co)
Roanita Dalpiaz (roanitad@gmail.com)
Leonardo A. Paipilla Pardo (lapaipilla@unal.edu.co)

Traducciones/Translations
Leonardo A. Paipilla Pardo (lapaipilla@unal.edu.co)
Mateo Cardona (mcardona@actti.org)
Roanita Dalpiaz (roanitad@gmail.com)

Diagramación y diseño/Typesetting and Design
Proceditor Ltda. (proceditor@yahoo.es)

Ilustraciones/Illustrations
Iván Benavides Carmona (ivanquio@hotmail.com)

Impresión y acabados/Printing and Final Art
Proceditor Ltda. (proceditor@yahoo.es)



Innovar Vol. 32 núm. 83 incluye en su portada la obra de José Manuel Groot (1800 - 1878) / Auguste Le Moine (1800 - ca.1880) – Atribuido. Débitant d'étoffes au marché de Bogota, ca. 1835. Acuarela (Acuarela/ Papel verjurado de fabricación industrial). 28 x 20,6 cm. Colección Museo Nacional de Colombia, reg. 5502. Fotografía: ©Museo Nacional de Colombia / Samuel Monsalve Parra

SUSCRIPCIONES Y CANJE INTERNACIONAL:

Por favor comuníquese con la Coordinación de INNOVAR al correo electrónico: revinnova_bog@unal.edu.co
Página web: www.revistas.unal.edu.co/innovar
Teléfono (57) (1) 3165000 ext. 12367, 12369.

REVISTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES · Vol. 32 · Núm. 83 · enero-marzo del 2022 · ISSN 0121-5051 · E-ISSN 2248-6968

Editorial

3 VÍCTOR MAURICIO CASTAÑEDA RODRÍGUEZ

Administración pública

- 5 Drivers, Enablers, and Conditions for Public Sector Innovation in European Countries
MARIA MANUELA NATÁRIO & JOAO COUTO
- 17 Transparencia pública: análisis de su evolución y aportes para el desarrollo del gobierno abierto
MARIUTSI ALEXANDRA OSORIO-SANABRIA & PIEDAD LUCÍA BARRETO-GRANADA

Marketing

- 35 "Wine, sweet wine": significados e determinantes da compra por impulso de vinho do Porto*
CLÁUDIA CAMPOS & SAMUEL LINS
- 51 Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso
JAVIER L. CRESPO & JOAN-FRANCESC FONDEVILA-GASCÓN & JOAQUÍN MARQUÉS-PASCUAL
- 63 Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns
BELEM BARBOSA & DORA SIMÕES & FABIANA LEAL
- 75 Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno
VICTOR W. BOHORQUEZ-LOPEZ. & PAULA ANDREA GARCÍA ORTIZ & CHRISTIAM MÉNDEZ-LAZARTE & CARLOS CAYCHO CHUMPITAZ

Gestión & organizaciones

- 87 Transición tecnológica, sustentabilidad y ecoinnovación: el caso de las empresas brasileñas
FERNANDA QUEIROZ SPEROTTO & IVÁN GERARDO PEYRÉ TARTARUGA
- 105 Gestión del talento e innovación en el sector hotelero. El caso de Pachuca, Hidalgo, México
JUDITH ALEJANDRA VELÁZQUEZ-CASTRO & ERIKA CRUZ-CORIA
- 121 Why do Firms Operate Informally? Insights from a Systematic Literature Review
FLORENCIA VERÓNICA PEDRONI & GABRIELA PESCE & ANAHÍ BRIOZZO
- 139 Born global: la cuarta perspectiva de la internacionalización
JOSÉ FABIÁN PARRA-ACOSTA & EDISON JAIR DUQUE-OLIVA & CARLOS ALBERTO RODRÍGUEZ-ROMERO
- 153 La industria farmacéutica en Colombia en la literatura académica interdisciplinaria: revisión de alcance, 1990-2018
ADRIANA MENDOZA-RUIZ & MARIA AUXILIADORA OLIVEIRA & JULIA PARANHOS DE MACEDO PINTO

DIRECCIÓN INNOVAR

Director y editor general/Editor in Chief: Dr. Víctor Mauricio Castañeda Rodríguez

COMITÉ EDITORIAL/EDITORIAL COMMITTEE

Dr. Víctor Mauricio Castañeda Rodríguez. Escuela de Administración y Contaduría Pública, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá

Dr. Carlos Alberto Rodríguez Romero. Escuela de Administración y Contaduría Pública, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá

Dra. Sandra Patricia Rojas Berrio. Escuela de Administración y Contaduría Pública, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá

Dra. Jenny Marcela Sánchez Torres. Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá

Dr. Roberto Gutiérrez Poveda, Universidad de los Andes, Bogotá.

Dr. William Rojas Rojas, Universidad del Valle, Cali

Dra. Inés García Fronti, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Dr. Diego Armando Marín Idárraga, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá

Dr. Diego René Gonzales Miranda, Universidad EAFIT, Medellín

Dra. Maria Ceci Araujo Misozzky, Universidade Federal do Rio Grande do Brasil.

COMITÉ CIENTÍFICO/SCIENTIFIC COMMITTEE

Dr. J. David Cabedo Semper, Universitat Jaume I de Castellón, España

Dra. Amparo Cervera Tauler, Universidad de Valencia, España

Dr. Sebastián Donoso, Universidad de Talca, Chile

Dra. Irene Gil Saura, Universidad de Valencia, España

Dr. Javier Sánchez, Universitat Jaume I de Castellón, España

Dr. Eduardo Torres Moraga, Universidad de Chile, Chile

Dr. Gregorio Martín de Castro, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Joaquín Alegre Vidal, Universidad de Valencia, España

Dra. Teresa García Merino, Universidad de Valladolid, España

Dra. Ma. Valle Santos Álvarez, Universidad de Valladolid, España

Dra. Mónica Gómez Suárez, Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. José Humberto Ablanero Rosas, University of Texas at El Paso, USA

Dr. Lorenzo Revuelto Taboada, Universidad de Valencia, España

Dr. José Solana Ibáñez, Universidad de Murcia, España

Dr. José Enrique Devesa Carpio, Universidad de Valencia, España

Dr. Javier de León Ledesma, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

EDITORES CIENTÍFICOS /SCIENTIFIC EDITORS

ESTRATEGIA Y ORGANIZACIONES

Ali Smida, Universidad Paris 13, Francia

José Ernesto Amorós, Universidad del Desarrollo, Chile

José Gabriel Aguilar Barceló, Universidad Autónoma de Baja California, México

Luis M. Silva Domingo, Universidad ORT, Uruguay

Víctor Raúl López, Universidad de Castilla La Mancha, España

Ricardo Gouveia Rodrigues, University of Beira Interior, Portugal

Pablo Rodrigo Ramírez, Universidad Adolfo Ibáñez, Chile

Luis Arturo Rivas Tovar, Instituto Politécnico Nacional, México

Gregorio Calderón, Universidad Nacional de Colombia (Sede Manizales), Colombia

Francisco López Gallego, Universidad EAFIT, Colombia

CONTABILIDAD Y FINANZAS

Crawford Spence, King's College London, Reino Unido

Javier de León Ledesma, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

José Juan Déniz Mayor, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

María Concepción Verona, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

Miguel Ángel Martínez Sedano, Universidad del País Vasco, España

Ramón Alfonso Ramos, Universidad Autónoma de Chile, Chile

Mary A. Vera, Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Marysela Coromoto Morillo Moreno, Universidad de Los Andes, Venezuela

ECONOMÍA Y ORGANIZACIONES

Arturo Vásquez Párraga, University of Texas- Pan American, Estados Unidos de América

Francisco José Delgado Rivero, Universidad de Oviedo, España

GESTIÓN DE OPERACIONES

Gabriel Aramouni, Fundação Dom Cabral, Brasil

Manuel Francisco Suárez Barraza, Universidad de Las Américas, Puebla, México

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Lorenzo Revuelto Taboada, Universidad de Valencia, España

MARKETING

Amparo Cervera Tauler, Universidad de Valencia, España

Ana Isabel Jiménez Zarco, Universidad Oberta de Catalunya, España

Hernán Talledo Flores, Universidad San Ignacio de Loyola

Joaquín Sánchez Herrera, Universidad Complutense de Madrid, España

María del Pilar Martínez Ruiz, Universidad de Castilla La Mancha, España

Sergio Olavarrieta, Universidad de Chile, Chile

Sergio Moreno Gil, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

Héctor Augusto Rodríguez Orejuela, Universidad del Valle, Colombia

Don Sexton, Columbia Business School, Estados Unidos de América

OLABORADORES EN ESTE NÚMERO/CONTRIBUTING AUTHORS FOR THIS ISSUE:

Maria Manuela Natário • Joao Couto • Mariutsi Alexandra Osorio-Sanabria • Piedad Lucía Barreto-Granada • Cláudia Campos • Samuel Lins • Javier L. Crespo • Joan-Francesc Fondevila-Gascón • Joaquín Marqués-Pascual • Belem Barbosa • Dora Simões • Fabiana Leal • Víctor W. Bohorquez-Lopez. • Paula Andrea García Ortiz • Christiam Méndez-Lazarte • Carlos Caycho Chumpitaz • Fernanda Queiroz Sperotto • Iván Gerardo Peyré Tartaruga • Judith Alejandra Velázquez-Castro • Erika Cruz-Coria • Florencia Verónica Pedroni • Gabriela Pesce • Anahí Briozzo • José Fabián Parra-Acosta • Edison Jair Duque-Oliva • Carlos Alberto Rodríguez-Romero • Adriana Mendoza-Ruiz • Maria Auxiliadora Oliveira • Julia Paranhos de Macedo Pinto

Resumida, indexada o referenciada /Summarized, indexed or referenced: Sociological Abstracts (CSA) - USA • Public Affairs Information Service (PAIS) - USA • Thomson Gale. Informe Académico (Texto completo/Full text) - México • Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades (CLASE) - México • Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex) - México • Redalyc - México • SciELO Colombia - Colombia • Directorio Ulrich's - USA • Índice Nacional de Publicaciones Seriadas Científicas y Tecnológicas Colombianas (Publindex - B) - Colombia • Scopus (Elsevier B.V.) - USA • Web of Science – SciELO Citation Index • JSTOR • EBSCO.

El contenido de los artículos y reseñas publicadas es responsabilidad de los autores y no refleja el punto de vista u opinión de la Escuela de Administración y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas o de la Universidad Nacional de Colombia. /The contents of all published articles and reviews are the authors' responsibility and do not reflect whatsoever the point of view or opinion of the School of Management and Public Accounting of the Faculty of Economic Sciences or of the National University of Colombia.

El material de esta revista puede ser reproducido o citado con carácter académico, citando la fuente. /All published contents can be quote or reproduce for academic purposes, acknowledging the source.

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No_Comercial-Sin_Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



A sí como la pandemia por la covid-19 implicó cambios en las vidas y costumbres de todos nosotros, también coincide con un periodo de renovación para el proyecto editorial de la revista *Innovar*. Algunas de las modificaciones que se dieron en este periodo quizás han sido observadas por nuestros lectores, como ocurre con la implementación de la modalidad de publicación anticipada de *preprints* a partir del número 80 (abril-junio de 2021), lo que ha permitido reducir los tiempos de divulgación de los artículos entre 6 y 14 semanas; otras han sido de tipo administrativo, menos evidentes como, por ejemplo, la migración del proceso editorial al gestor editorial Open Journal System (OJS, versión 3.2).

De hecho, aunque la migración del proceso editorial a OJS hizo necesario cerrar la recepción de artículos vía correo electrónico desde noviembre de 2020, para nuevamente reabrirla, esta vez vía OJS, en septiembre de 2021, ello no afectó la periodicidad o el número de trabajos publicados. Gracias al prestigio de la revista, forjado mediante un trabajo continuo de 30 años, podemos tener al menos cuatro números cubiertos, lo que también ha sido una razón para incrementar el número de artículos publicados en cada entrega. En efecto, desde enero de 2021 pasamos de publicar 10 a 11 artículos por número, lo que hizo necesario también promover la eficiencia en el uso del presupuesto con el que contamos, pues se trataba de hacer ahora más con menos. Sea esta la oportunidad para agradecer a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia por su apoyo financiero, pues de otro modo sería imposible contar con la historia de larga data de este proyecto editorial de publicación científica de acceso abierto.

Adicionalmente, la publicación de números especiales monográficos, que ha servido de canal para visibilizar a algunas comunidades académicas especializadas, contribuir a la divulgación de una parte de su producción científica y promover el debate en su interior, se ha ido consolidando, especialmente en los últimos años. Muestra de ello fue el número especial en estudios organizacionales que, dada su excelente recepción, hizo necesaria la publicación de dos entregas (los números 78, septiembre-diciembre de 2020, y 79, enero-marzo de 2021), así como el correspondiente a la contabilidad crítica, de reciente aparición (números 82, septiembre-diciembre de 2021). Asimismo, nuestros lectores pueden

consultar la convocatoria al número especial de 2022, titulada "Marketing y comportamiento del consumidor durante y en la superación de una pandemia", que cierra en febrero de 2022 y que confiamos tenga la misma acogida y alcance exitoso de los dos casos ya mencionados.

Todos estos cambios son una muestra de los esfuerzos que hace nuestra comunidad académica en torno a *Innovar*, para mantenerla como una publicación científica vigente y que se constituye en un referente en los campos disciplinares de la gestión y la contabilidad. Durante estos treinta años de edición continua, *Innovar* se ha consolidado como una de las publicaciones seriadas y arbitradas más relevantes en sus campos de acción, especialmente para las respectivas comunidades luso e hispanoparlantes. Sin embargo, este no ha sido un resultado del azar, sino del compromiso y esfuerzo realizado, entre otros, por las profesoras y profesores que fungieron como directores y editores generales, los académicos involucrados en los comités editorial y científico, todos aquellos investigadores, evaluadores y lectores que han confiado en el riguroso trabajo de esta revista, y un sinnúmero de colaboradores¹.

Finalmente, y dentro del contexto de cambio en que se encuentra *Innovar*, también cabe indicar que nuestra comunidad empezará a observar algunos ajustes en nuestras editoriales, pues dejaremos de realizar una presentación de cada número, para, en su lugar, promover la discusión de temas que sean de interés para nuestros lectores; para ello, invitaremos a investigadores y miembros de nuestra comunidad académica. Por lo pronto, en las siguientes editoriales nos concentraremos en ahondar en la trayectoria de nuestra publicación y en algunos de sus hitos. No me resta sino deseárselos a todos los lectores y los suyos unas felices fiestas de fin de año y un 2022 lleno de salud y prosperidad.

VÍCTOR MAURICIO CASTAÑEDA RODRÍGUEZ
Director y Editor General.

¹ Me abstengo de reconocer con nombre propio a los artífices de que nuestro proyecto editorial, *Innovar*, sea hoy en día una de las publicaciones con mayor prestigio y reconocimiento en la región (América Latina) pues, además de que la lista es muy larga, correría el riesgo de olvidar incluir a algunas personas.

Just as the COVID-19 pandemic implied changes in the lives and habits of all of us, it also coincided with a period of renewal for the editorial project of *Innovar* journal. Some of the changes that occurred during this period may have been noticed by our readers, as is the case with the implementation of the preprints advance publication modality starting with issue 80 (April-June 2021), which has reduced the article publication times by 6 to 14 weeks; others have been of an administrative nature, less evident, such as, for example, the migration of the editorial process to the Open Journal System (OJS, version 3.2) editorial manager.

In fact, although the migration of the editorial process to OJS made it necessary to close the reception of articles via e-mail from November 2020, to reopen it again, this time via OJS, in September 2021, this did not affect the periodicity or the number of papers published. Thanks to the prestige of the journal, forged through 30 years of continuous work, we can have at least four issues covered, which has also been a reason to increase the number of articles published in each issue. Indeed, since January 2021 we have gone from publishing 10 to 11 articles per issue, which also made it necessary to promote efficiency in the use of the budget we have, as it was now a matter of doing more with less. May this be the opportunity to thank the Faculty of Economic Sciences of the Universidad Nacional de Colombia for its financial support, otherwise it would be impossible to count on the long-standing history of this editorial project of open access scientific publication.

In addition, the publication of monographic special issues, which has served as a channel to make some specialized academic communities visible, contribute to the dissemination of part of their scientific production and promote debate within them, has been consolidating, especially in recent years. An example of this was the special issue on organizational studies which, given its excellent reception, made it necessary to publish two issues (issues 78, September-December 2020, and 79, January-March 2021), as well as the recently published issue on critical accounting (issue 82, September-December 2021). Our readers can

also consult the call for the 2022 special issue, entitled "Marketing and consumer behavior during and in overcoming a pandemic", which closes in February 2022 and which we hope will have the same reception and successful scope as the two cases already mentioned.

All these changes are a sign of the efforts made by our academic community around *Innovar*, to keep it as a scientific publication in force and a reference in the disciplinary fields of management and accounting. During these thirty years of continuous publication, *Innovar* has established itself as one of the most relevant serial and peer-reviewed publications in its fields of action, especially for the respective Portuguese and Spanish-speaking communities. However, this has not been the result of luck, but of the commitment and effort made, among others, by the professors who served as editors and general editors, the academics involved in the editorial and scientific committees, all those researchers, evaluators and readers who have relied on the rigorous work of this journal, and innumerable collaborators¹.

Finally, and within the context of change in which *Innovar* finds itself, it is also worth noting that our community will begin to see some changes in our editorials, as we will no longer make a presentation of each issue, but will instead promote the discussion of topics that are of interest to our readers; to this end, we will invite researchers and members of our academic community. For the near future, we will concentrate in the following editorials on the trajectory of our publication and some of its achievements. It only remains for me to wish all our readers and yours a happy end-of-year holiday season and a 2022 full of health and prosperity.

VÍCTOR MAURICIO CASTAÑEDA RODRÍGUEZ
Director and Editor-in-Chief.

¹ I will refrain from naming the people who have made our publishing project, *Innovar*, one of the most prestigious and recognized publications in the region (Latin America) because, in addition to the fact that the list is very long, I would run the risk of forgetting to include some people.

PROMOTORES, FACILITADORES Y CONDICIONES PARA LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO EUROPEO

RESUMEN: este trabajo analiza las variables que determinan el nivel de innovación del sector público en diferentes países de Europa. Para ello, se identificaron patrones de innovación en varios países europeos para luego establecer los factores asociados a dichos patrones. Metodológicamente, se realizó un análisis de conglomerados con el objetivo de agrupar a los países analizados a partir de sus características de innovación en el sector público. Además, se emplearon pruebas de comparación de medias para identificar los aspectos que caracterizan las diferencias existentes entre países. Los datos empleados fueron recopilados de la base de datos del Cuadro europeo de indicadores de innovación en el sector público, el Cuadro europeo de indicadores de innovación (eis, en inglés) de 2017 y el Informe de competitividad global (2017-2018) del Foro Económico Mundial, teniendo en cuenta además las dimensiones culturales del modelo de Hofstede. Los resultados ponen de manifiesto la existencia de tres grupos de países, donde los factores identificados se relacionan con i) la gobernanza de los servicios públicos, es decir, la eficacia del gobierno y su calidad regulatoria, la proporción de innovadores de servicios e innovadores de procesos que llevan a cabo innovaciones internas y la importancia asignada al conocimiento externo; ii) la cultura nacional, en particular la aversión a la incertidumbre y la indulgencia; y iii) la capacidad nacional de innovación. Esta investigación proporciona hallazgos que dan cuenta de la necesidad de desarrollar capacidades de innovación como elemento esencial para procesos exitosos de innovación en el sector público.

PALABRAS CLAVE: competitividad, innovación, innovación en servicios, cultura nacional, sector público.

MOTIVADORES, FACILITADORES E CONDIÇÕES PARA A INOVAÇÃO DO SETOR PÚBLICO NOS PAÍSES EUROPEUS

RESUMO: este estudo identifica os fatores que influenciam a inovação no setor público em diferentes países. Para isso, identificamos os padrões de inovação nos países europeus e estabelecemos os fatores associados a tais padrões. Foi realizada uma análise de cluster (agrupamento de dados) para classificar países em termos de inovação do setor público, enquanto testes de diferenças de médias foram usados para identificar os aspectos que caracterizam essas diferenças. Os dados são derivados do banco de dados do Painel Europeu da Inovação do Setor Público, das dimensões culturais de Hofstede, do banco de dados do Painel Europeu da Inovação (eis, na sigla em inglês) 2017 e do Relatório de Competitividade Global (2017-2018) pelo Fórum Económico Mundial. Os resultados indicam a existência de três grupos de países, nos quais os fatores identificados estão relacionados com i) a governança dos serviços públicos, ou seja, a eficácia do governo e a qualidade regulatória, a participação de inovadores de serviços que inovam internamente, a participação de inovadores de processos que inovam internamente e a importância do conhecimento externo; ii) a cultura nacional, em particular, a prevenção de incertezas e a indulgência, iii) a capacidade de inovação nacional. Este estudo fornece descobertas empíricas sobre a necessidade de desenvolver capacidades de inovação como um elemento de inovação bem-sucedida nos serviços públicos.

PALAVRAS-CHAVE: competitividade, inovação, inovação em serviços, cultura nacional, setor público

MOTEURS, CATALYSEURS ET CONDITIONS DE L'INNOVATION DU SECTEUR PUBLIC DANS LES PAYS EUROPÉENS

RÉSUMÉ: Cette étude identifie les facteurs qui influencent l'innovation dans le secteur public dans différents pays. Pour ce faire, nous avons identifié des modèles d'innovation dans les pays européens et établi les facteurs associés à de tels modèles. On a réalisé une analyse typologique pour regrouper les pays en termes d'innovation dans le secteur public, tandis qu'on a utilisé des tests de différences moyennes pour identifier les aspects qui caractérisent ces différences. Les données ont été dérivées de la base de données European Public Sector Innovation Scoreboard, des dimensions culturelles de Hofstede, de la base de données European Innovation Scoreboard (eis) 2017 et du Global Competitiveness Report (2017-2018) du Forum économique mondial. Les résultats indiquent l'existence de trois groupes de pays, où les facteurs identifiés sont liés à (i) la gouvernance des services publics, à savoir l'efficacité du gouvernement et la qualité de la réglementation, la part des innovateurs de services qui innovent en interne, la part des innovateurs de processus qui innovent interne et l'importance des connaissances externes; (ii) la culture nationale, en particulier l'évitement de l'incertitude et l'indulgence; et (iii) la capacité nationale d'innovation. Cette étude fournit des informations empiriques sur la nécessité de développer les capacités d'innovation en tant qu'élément d'une innovation réussie dans les services publics.

MOTS-CLÉ: compétitivité, innovation, innovation dans les services, culture nationale, secteur public.

SUGGESTED CITATION: Natário, M., & Couto, J. (2022) Drivers, Enablers, and Conditions for Public Sector Innovation in European Countries. *Innovar*, 32(83). 5-16. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99255>

JEL CLASSIFICATION: O30, H39, O10.

RECEIVED: 4/6/2019 **APPROVED:** 10/08/2020 **PREPRINT:** 1/11/2021

This publication is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).



Drivers, Enablers, and Conditions for Public Sector Innovation in European Countries

Maria Manuela Natário

Ph. D. in Economics
Coordinating Professor, Polytechnic of Guarda
Guarda, Portugal
Research Unit for Inland Development (UDI/IPC)
Author's role: intellectual
m.natario@ipg.pt
<http://orcid.org/0000-0002-5983-8399>

Joao Couto

Ph. D. in Management
Associated Professor, University of the Azores
Ponta Delgada, Portugal
CEEEAIPA and Advance
Author's role: intellectual
joao.pa.couto@uac.pt
<http://orcid.org/0000-0001-9442-5461>

ABSTRACT: This study identifies the factors that influence innovation in the public sector in different countries. To do this, we identified innovation patterns in European countries and established the factors associated with such patterns. A cluster analysis was performed to group countries in terms of public sector innovation, while mean differences tests were used to identify the aspects that characterize these differences. The data are derived from the European Public Sector Innovation Scoreboard database, Hofstede's cultural dimensions, the European Innovation Scoreboard (eis) 2017 Database, and the Global Competitiveness Report (2017-2018) by the World Economic Forum. The results indicate the existence of three groups of countries, where the factors identified are related to (i) the governance of public services, namely government effectiveness and regulatory quality, share of service innovators that innovate in-house, share of process innovators that innovate in-house, and importance of external knowledge; (ii) national culture, in particular uncertainty avoidance and indulgence; and (iii) national innovation capacity. This study provides empirical insights into the need to develop innovation capabilities as an element of successful innovation in public services.

KEYWORDS: competitiveness, innovation, innovation in services, national culture, public sector.

Introduction

The "public sector plays a key economic role as a regulator, service provider, and employer, and accounts for a significant share of economic activity at the European" (UNECE, 2017, p. 18), national, regional, and local levels. The public sector has many roles and functions, such as building and maintaining trust in the government, drafting rules and laws, ensuring social security, creating favorable institutional frameworks, providing quality services, and responding "to the needs of citizens and businesses" (European Commission, 2013, p. 6).

Innovation assumes an important role in development, is fundamental to achieving competitive advantages, and is a significant differentiator for

firms, countries, and regions. Therefore, public services innovation is important because it can foster more government effectiveness and a better environment for business innovation. Public service innovation can also have a leadership role for innovation in a country and contribute to develop innovation policies that can support business innovation. It can also increase innovation by public procurement requirements.

However, innovation has traditionally been discussed in relation to the industrial sector. Hence, innovation in services and, specifically, public services has received less attention (Gonzalez *et al.*, 2013; Vergori, 2014).

The modern concept of innovation was developed by Schumpeter (1934) and expanded by the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) with the Oslo Manual (OECD/Eurostat, 2005), which defines innovation as "the implementation of a new or significantly improved product (good or service) or process, a new marketing method, or a new organizational method in business practices, workplace organization, or external relations" (p. 46). The manual distinguishes between four types of innovation: product, process, marketing, and organizational innovation.

The 2018 edition of the Oslo Manual (OECD/Eurostat, 2018) replaces the definition that distinguishes between only two types of innovation (product innovation and business process innovation) and "reduces the ambiguity of the requirement for a 'significant' change by comparing both new and improved innovations to the firm's existing products or business processes" (p. 34). The revised definition considers innovation as "a new or improved product or process (or combination thereof) that differs significantly from the unit's previous products or processes and that has been made available to potential users (product) or brought into use by the unit (process)" (p. 20).

Still, service innovation has been neglected for a long time, although recently several researchers have developed the concept. Gallouj and Weinstein (1997) distinguish between characteristics of goods and services and extend the application of this formalization to the analysis of innovation in the service sector by taking due account of the intangible nature of "products" and the interaction between agents that often characterize activities in the service sector. Gallouj and Savona (2009) provide a review of innovation in services and published the Handbook of Innovation and Services in 2010, which identifies service innovation characteristics, such as its non-technological nature. Furthermore, these authors reclassify the literature according to whether studies have been assimilated or differentiated regarding the traditional conceptualization of innovation

in the manufacturing sector. Similarly, they review the different concepts of innovation in services and suggest a taxonomy for the modes of innovation.

More recently, Gallouj and Djellal (2019) compiled a list of what they consider the 15 major advances in the service innovation field since its advent. These advances can be divided into two types. The first reflects changes in the recognition of service innovation studies, in the general theoretical perspectives favored, and in understanding the fundamental nature of service innovation. The second encompasses advances in innovation modes and institutional and regulatory arrangements. Their conclusion identifies research challenges to be addressed in the future.

Additionally, Djellal *et al.* (2013) deepen and enrich the innovation literature, and their analysis of contemporary economies provides a systematization and framework of innovation in services, identifies shortfalls in this literature, and determines new avenues of research and action, paving the way for studies on innovation in public services.

In sum, innovation in the public sector has been largely neglected by mainstream innovation studies, becoming a research focus only in recent years. Gonzalez *et al.* (2013), an example of this development, offer a thorough review of the literature on innovation management issues in the public sector. De-Vries *et al.* (2015) conduct a systematic review on innovation in the public sector and consolidate the empirical state-of-the-art on the subject. Their study focuses on the concept, processes, types, objectives, and outcomes of public sector innovation. Finally, Cinar *et al.* (2019) present a systematic review of barriers in public sector innovation.

Considering the above, this study identifies the factors that influence innovation in the public sector in different countries, taking into account the importance of this issue, as stated by the European Commission (2013):

The public sector plays a key economic role as a regulator, service provider, and employer. It accounts for more than 25% of total employment and a significant share of economic activity in the European Union's (EU) EU27 Member States.¹ Additionally, an efficient and productive public sector can be a strong driver of economic growth by providing support and governance to the private sector. (p. 4)

Based on the European Public Sector Innovation Scoreboard, this study identifies patterns of innovation in the public sector in different European countries and

¹ There are currently 28 member States. At the time of EPSIS, Croatia was not yet a member State.



distinguishes the factors associated with such patterns. By comparing European countries, our objective is to verify the existence of subjacent clusters and identify the characteristics that distinguish the different groups of countries. A cluster analysis was performed to group countries in terms of public sector innovation and mean differences tests were used to identify the aspects that characterize these differences.

The remaining of this paper is organized as follows. First, we review the literature on public service innovation and follow this review with our hypothesis. Next, we explain the methodology and outline the results. Finally, we present a discussion and conclusions section.

Literature review

Research on public service innovation initially included studies on service innovation and the four different theoretical perspectives used therein –assimilation, demarcation, inversion, and integration/synthesis–, which address public service innovation and its special features, as

acknowledged by Djellal *et al.* (2013). These authors highlight the specificities of services and their impact on innovation and examine the nature of public services that are perceived as non-market and non-competitive, which influence the inherent innovation processes. Finally, they highlight the principles of public service (equality, fairness, and continuity) that impact innovation.

For their part, Bloch and Bugge (2013) discuss how public sector innovation can be captured and to what extent such measurement can be based on frameworks originally developed for the private sector. They present a theoretical framework and indicators for measuring innovation in the public sector.

Arundel *et al.* (2019) provide a framework for measuring public sector innovation to assist policy needs. They apply the Oslo Manual guidelines (OECD/Eurostat, 2018) to the public sector and refer that:

Oslo Manual provides detailed lists of relevant items for measurement, such as the use of different knowledge sources or the importance of different innovation

objectives. All of these thematic areas are relevant for innovation in the public sector. As an example, research on e-government, public policy and public management has evaluated the role of factors such as collaboration, knowledge sources, innovation activities such as training, and innovation objectives. (p. 792)

To measure public innovation capacity, Meijer (2019) builds a model based on innovation systems theory and the literature on public innovation. In this new perspective, the author identifies five functions (mobilizing, improvising, vitalizing, balancing, and coordinating between different actors) that promote innovation within the public sector. This model can be used as the basis for a reflection on government organizations' public innovation capacity and for interventions to improve this capacity.

Kallio *et al.* (2013) studied innovation in public services as an outcome and focus on two interlinked dimensions: the target and radicalness of the innovation. These authors developed co-innovation models from a user-driven perspective in the public sector and applied two types of user-driven co-innovation processes to public services: a planning-oriented and a rapid experimenting process that empowers users. They conclude that:

[...] the planning-oriented co-innovation process seems to create a situation of learning with the users; thus, mutual dialog and respect for each other's competence and experience must be learned. In the rapid experimenting process empowering the users, the task for the city then becomes learning from the users –their novel ways of innovating and producing the service. (p. 12)

More recently, the OECD (2017) published the report *Fostering Innovation in the Public Sector*, which examines "how the different aspects of public sector governance can support innovation at all stages of its lifecycle, from identifying problems to generating ideas, developing proposals, implementing and evaluating projects, and diffusing them more widely throughout the organization" (p. 11).

One of the key differences between the public and private sectors is their objectives. For firms, innovation brings a competitive advantage in the market and supports profit generation. In contrast, the public sector has multiple and competing objectives and often requires a balance to be struck between competing values. Altruistic motivations (e.g., to support a community or the values of an organization) are also an important driver of public sector innovation efforts (Daglio *et al.*, 2014).

Public sector innovation, according to the OECD (2017), has to do with "finding new and better means to achieve

public ends. Innovation, especially breakthrough innovation, is complex and challenging for governments." Thus, "the scale and nature of the challenges that governments face today require responses that go beyond incremental improvements" (p. 11).

Public sector innovation is about new ideas that can create public value (Bloch & Bugge, 2013; Daglio *et al.*, 2014; Mulgan, 2007). Consequently, ideas have to be new (rather than improvements), at least in part, they have to be adopted (rather than simply being good unusable ideas), and they have to be useful (Bloch & Bugge, 2013; Mulgan, 2007). Each public innovation aims to address a public policy challenge and, in turn, a successful public innovation is one that achieves the desired public outcome (e.g., a political judgment reflected in government decisions) (Daglio *et al.*, 2014).

The aforementioned OECD (2017) report highlights that "generating public value through innovation is complex and challenging for governments. In fact, innovation runs contrary to the perceived role of bureaucratic organizations" (p. 14).

Studies confirm that innovation barriers affect innovation processes (Smith & Sandberg, 2018). As for public sector innovation processes, the most significant barrier identified is organization-related, namely, the administration of processes, as stated by Cinar *et al.* (2019). According to these authors, interaction barriers are the second most influential, because collaborative processes face many difficulties. The third barrier identified is the content of innovation itself. Finally, the last is related to innovation characteristics: the types and stages of innovation processes.

Within this context, as mentioned by the OECD (2017):

Innovation is new, unknown, and risky; by contrast, governments have a statutory duty, democratic responsibility, and political mandate to deliver public services consistently and equally. Thus, innovation does not fit well with the control function of hierarchies, which, while ensuring stewardship and accountability regarding the use of resources, tends to discourage risk-taking. (p. 14)

For its part, the definition of innovation by the European Commission (2013) is the following:

[...] an innovation is a new or significantly improved service, communication method, process, or organizational method. New or significantly improved methods of communicating activities to the public include new or improved methods of promoting an organization or its services; new or improved methods of influencing the behaviour of users, citizens or others; or first time commercialisation

(for sale) of services or goods. New or significantly improved processes or organizational methods include new or improved methods of providing services, interacting with users, and organizing work responsibilities or decision making; furthermore, these include new or improved delivery or logistics systems for an organization's inputs; supporting activities such as maintenance systems, purchasing, accounting or computing systems; and management systems. (p. 9)

De-Vries *et al.* (2015) identify the following types of innovation in the public sector: (i) process innovation (focused on either the technological or administrative core of the organization), (ii) product or service innovation, (iii) governance innovation, and (iv) conceptual innovation. This perspective differs from that by the European Commission (2013), which considers service, process, organizational, and communication innovations. Communication innovation replaces conceptual innovation and, as already mentioned, refers to "the implementation of a new method of promoting the organization or its services and goods, or new methods to influence the behavior of individuals or others. These must differ significantly from existing communication methods in (the) organization" (European Commission, 2013, p. 9).

In summary, four thematic elements influence public sector innovation, according to Daglio *et al.* (2014, p. 10):

- (i) **Generating and sharing ideas:** The realm of knowledge and learning which allows us to consider issues related to the collection, analysis, and sharing of information, knowledge development, and learning, which are essential to innovation, and the way they are managed can support or hinder innovation. The challenge is to build the capacity to pool available knowledge to improve public decisions about innovative solutions and to share knowledge to encourage social innovation.
- (ii) **Empowering the workforce:** The cultural dimension, how people are motivated within an organizational setting to explore new ideas and experiment with new approaches. Here, it is also suggested that leadership and the way people are selected, rewarded, socialized, and managed have an impact on an organization's innovative capacity.
- (iii) **Navigating rules and processes:** The legal/regulatory framework, budgeting processes and regulations, approval processes, and the opportunities they offer (or block) to innovate.
- (iv) **Reviewing organizational design:** Finally, organizational design elements, and in particular, the way

work is structured within and across organizations may have an impact on innovation in the public sector. This includes the development of spaces and innovative methods to structure teams, break down silos, and work in partnerships across organizations and even sectors.

The OECD (2017) considers the following factors as motivators for innovation in the public sector:

- 1) capability to innovate –whether the relevant hierarchical level can innovate, 2) motivation to innovate –whether the unit wants to innovate, and 3) opportunity to innovate –whether enabling conditions exist to innovate. Capability to innovate is shaped by resources, skills, knowledge, and space to innovate. Motivation is shaped by incentives, values, leadership, and behavior. Opportunity is shaped by creativity, autonomy, and collaboration. (p. 21)

Therefore, innovation capacity is related to innovation drivers and barriers (structures, processes, and contextual factors), external networking, and leadership qualities (Lewis *et al.*, 2018). Faced with this, institutional design, public leadership, and systemic change may stimulate or hamper innovation processes (Torfing *et al.*, 2019). As a popular method to improve innovation capacity in the public sector, higher-level governments create innovation labs within city governments' organizational structure (Timeus & Gascó, 2018).

Hypotheses

Innovation is determined by the conditions that enable the innovation process. The first of these conditions, or enablers, are the human resources available in the public sector and their ability to develop new and better approaches to the services provided. The level of education is fundamental to this process, as are the attitude and organizational culture. Furthermore, without knowledge, it is difficult to bring about significant innovation processes in the public sector.

Another element directly linked to the innovation process in the public sector is the governance of public services. It is challenging to evolve and innovate without commitment to governance improvement and clear focus on service users. The determination to improve and continue improving is the basis of innovation. Therefore, the more a public service is committed to improving and achieving better governance, the more its willingness to invest in and develop innovation and relevant innovation. Thus, we hypothesize that:

H1: *Innovation in the public sector depends on enablers –human resources, governance, and ICT development.*

Apart from knowledge, values, attitudes, and commitment to improving, which are essential for innovation in the public sector, other aspects are also necessary. One element that determines the level of innovation is the type of activities performed. In fact, it can be argued that innovation is possible in all aspects of public services, but some activities are already better developed than others, and thus, improvement is less necessary. Similarly, some activities are simpler and easier to enhance than complex ones, and some are provided on a smaller scale while others are large-scale and involve more changes and investments. Furthermore, some innovations are aimed at improving internal processes and increasing efficiency, while some others at introducing new services and increasing the number of services available.

Another essential aspect for innovation processes in the public sector are the drivers of innovation. If managers in charge of a public service are actively involved in improving quality and finding innovative ways to manage the process and develop better and new services, then the conditions are right for moving towards innovation. Moreover, if public service employees are willing to provide insights to improve the organization and better serve the public, another relevant condition for innovation is met; however, if resistance to change and low motivation and participation are present, results become difficult to achieve.

Nonetheless, even when all these conditions are met, there are significant barriers to innovation in the public sector, which frequently arise in the decision-making process, where discussions may lack consensus not only regarding objectives, purposes, and the best ways to achieve them, but also on budget restrictions, lack of resources, bureaucracy, and excessive regulations that limit change and innovation. If political discussions become a limitation to faster and determinate action to innovate, their regulation can be a time-consuming process that further limits innovation. Besides, increasing budget limitations can affect innovation.

The level of complexity of the public services provided in many cases demands increasing financial investment, as revenue is low in times of small economic growth, aging populations, and increased costs in areas such as health care. Therefore, we establish the following hypothesis:

H2: *Innovation in the public sector depends on relevant activities –capabilities, drivers, and barriers.*

Innovation in the public sector can also be linked with national cultural aspects, qualities that are relevant because

they influence the fundamental elements of the innovation process. These include access to resources, which can be highly concentrated or easily available to a large number of entities; the degree to which managers are isolated or collective and participative; whether the management approach is competitive or collaborative; the level of risk propensity; the long-term strategic development perspective; and the level of motivation and effort. Thus, we propose a third hypothesis:

H3: *Innovation in the public sector depends on national cultural dimensions.*

A fourth element influences innovation in the public sector –the current level of innovation in the country. The level to which a country's enterprises engage in significant innovation activities is associated with government policies for innovation, education, and research organizations' collaboration. Therefore, an environment that encourages enterprises to innovate can also facilitate public sector innovation by added focus in the innovation process and the provision of more resources in order to support innovation.

Similarly, the level of competition within the country and competitiveness of national firms internationally can influence public sector innovation. If the environment forces companies to develop capabilities for domestic competition but they are successful in competing internationally too, this indicates the presence of knowledge and innovation capacity, since innovation is the basis for competing successfully in many industries. Therefore, such competitiveness can also be a source of innovation in the public sector. Accordingly, we set forth the following hypothesis:

H4: *Innovation in the public sector depends on countries' innovation and competitiveness capacity.*

Methodology

This study uses the European Public Sector Innovation Scoreboard database, Hofstede's cultural dimensions, the European Innovation Scoreboard (EIS) database, and the World Economic Forum's Competitiveness database (2017-2018).

The European Public Sector Innovation Scoreboard database "is a pilot exercise to construct an EU-wide metrics system" that measures and compares "the performance and impact of public sector innovation in Europe" (European Commission, 2013, p. 6). This resource considers 27 EU countries, as well as Switzerland and Norway, and includes 22 variables of public sector innovation that capture different aspects of public sector innovation and reflect "inputs to innovation, innovation processes, outputs

of innovation, outcomes of innovation, and environmental conditions that affect innovation in the public sector” (p. 19), as observed in table 1.

Table 1.
Variables of public sector innovation.

Variables
1. Employment share of “creative occupations.”
2. Share of employees in public administration with a university degree.
3. Government effectiveness.
4. Regulatory quality.
5. Increased efficiency of government services due to the use of ICT.
6. Online availability of public services.
7. E-government development index (EGDI).
8. Share of service innovators that innovate in-house.
9. Share of process innovators that innovate in-house.
10. Importance of internal barriers to innovation.
11. Importance of external barriers to innovation.
12. Active management involvement in innovation.
13. Importance of external knowledge.
14. Share of employees involved in groups that meet regularly to develop innovations.
15. Share of organizations in public administration with services, communication, process or organizational innovations.
16. Share of “new” services out of all service innovations.
17. Public sector productivity.
18. Public services for businesses have improved in general.
19. Introduction of innovative public services for businesses have had a significant impact on their performance.
20. Government procurement as a driver of business innovation.
21. Government procurement of advanced technology products.
22. Importance of innovation in procurement.

Source: European Commission (2013, p. 20).

Hofstede’s cultural dimensions (Hofstede, 2011; Hofstede *et al.*, 2010) comprise power distance, individualism, masculinity, uncertainty avoidance, long-term orientation, and indulgence. The 2010 edition of “Cultures and Organizations: Software of the Mind” lists the scores for 76 countries on the dimensions, partly based on replications and extensions of the original IBM study on different international populations and by different scholars.²

According to Hofstede *et al.* (2010), the power distance index refers to the degree of acceptance of uneven power

² Although much of the information related to these variables was collected more than 30 years ago, it is still used to characterize national cultures in several research studies, but should be seen as an approach that needs to be further tested in the future.

distribution in a society. Individualism can be defined as a preference in a society for individuals to take care of only themselves. Masculinity refers to the achievement, heroism, assertiveness, and material rewards for success. Uncertainty avoidance indicates the degree of comfort with uncertainty and ambiguity. Long-term orientation considers the past while dealing with present and future. Finally, indulgence refers to the gratification with enjoying life and having fun.

The Global Competitiveness Report (2017-2018) examines 140 economies using 114 productivity indicators. The Global Competitiveness Index (GCI) tracks the performance of countries in terms of 12 pillars of competitiveness (Schwab & Sala-i-Martin, 2017). Moreover, the EIS provides a comparative assessment of the research and business innovation performance of EU member States and the relative strengths and weaknesses of their research and innovation systems. It helps member States assess areas in which they need to concentrate efforts to boost innovation performance.

The performance of EU national innovation systems is measured by the Summary Innovation Index, a composite indicator obtained by taking an unweighted average of 27 indicators. The Innovation Index for each EU member State is based on their results in four performance groups: innovation leaders, strong innovators, moderate innovators, and modest innovators (EIS, 2017).

The methodology used in this study was based on cluster analysis. We considered innovation in the public sector as the dependent variable in order to identify the level of innovation and test its dependency on enablers and also determine whether it translates into output factors.

To verify the hypotheses proposed, cluster analysis was performed to group countries in terms of public sector innovation, while mean differences tests were used to identify the factors associated with the different patterns. In addition, the application of Scheffe’s test allowed us to assess the principal determinants of innovation in the public sector.

This methodology groups countries according to their innovation capacity, considering the aforementioned variables related to public services and government procurement. The share of public organizations with services, communication, process, and organizational innovations and the share of new services measure the levels of public sector innovation; public services for business improvement and innovative services measure the impact on business through supply; government procurement and innovation in procurement measure the impact through demand.

Scheffe's test of mean differences was used to verify whether independent groups differed with respect to enablers, activities, Hofstede's cultural dimensions, the Summary Innovation Index, and GCI. This was aimed at verifying whether innovation in the public sector depends on the competitiveness level, which is a cultural phenomenon.

Results

Cluster analysis proved adequate, and the variables used to categorize the countries were all significant, as seen by the results of the ANOVA analysis carried out. Statistical significance can be observed through the F-statistics. The level of significance is associated with a low probability of analysis rejection (table 2).

Table 2.
ANOVA for groups of economies.

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Share of organizations in public administration with services, communication, process or organisational innovations	251	2	45,714	26	5,486	0,010
Share of 'New' services out of all services innovations	972	2	71,611	26	13,571	0,000
Public services for business have improved in general	528	2	54,852	26	9,625	0,001
Introduction of innovative public services for business have had a significant impact on their performance	190	2	32,835	26	5,791	0,008
Government procurement as a driver of business innovation	393	2	84,147	26	4,671	0,018
Importance of innovation in procurement	416	2	60,612	26	6,855	0,004

Source: authors.

Based on the results in table 3, a total of three groups were identified. The first group shows a high level of public innovation through a higher share of services, communication, process, and organizational innovation; share of new

services in all services; and procurement innovation. The second group displays a high level of public services for business and new business services and, therefore, a high level of innovation from public services. However, the third group shows a low level of innovation in four of the six dimensions considered, except public services for business improvement and the introduction of new public services for business.

Table 3.
Cluster averages for groups of economies.

	Cluster 1 N=14	Cluster 2 N=7	Cluster 3 N=8
Share of organizations in public administration with services, communication, process or organisational innovations	93,71	92,66	84,10
Share of 'New' services out of all services innovations	33,82	26,28	14,29
Public services for business have improved in general	22,06	36,80	29,69
Introduction of innovative public services for business have had a significant impact on their performance	12,67	21,64	14,76
Government procurement as a driver of business innovation	30,31	22,57	18,38
Importance of innovation in procurement	12,70	23,69	9,56

Source: authors.

In terms of innovation by country (table 4), the first group includes Austria, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Finland, Ireland, Italy, Netherlands, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden, Switzerland, and the United Kingdom. The second group gathers Belgium, Bulgaria, Greece, Latvia, Luxembourg, Malta, and Portugal. The third group contains Estonia, France, Germany, Hungary, Lithuania, Norway, Poland, and Romania.

Scheffe's test was used to identify whether the three groups differed on the variables of human resources, governance and ICT investments, capacities, drivers and barriers, Hofstede's cultural dimensions, global competitiveness, and innovation performance.

Regarding the importance of enablers in innovation capacity in the public sector, we can state that cluster one—organizational innovators— shows evidence of higher institutional efficiency in terms of government effectiveness and regulatory quality. The remaining enablers (human resources and the development of e-Government) are not significantly different (table 5).

Table 4.
Countries by cluster.

Cluster 1 (n=14)	Cluster 2 (n=7)	Cluster 3 (n=8)
Austria	Belgium	Estonia
Cyprus	Bulgaria	France
Czech Republic	Greece	Germany
Denmark	Latvia	Hungary
Finland	Luxembourg	Lithuania
Ireland	Malta	Norway
Italy	Portugal	Poland
Netherlands		Romania
Slovakia		
Slovenia		
Spain		
Sweden		
Switzerland		
United Kingdom		

Source: authors.

Regarding capacities, drivers, and barriers for innovation in the public sector, the test of mean differences verifies that groups one and two have a greater share of innovators that innovate in-house and a share of process innovators that innovate in-house, thereby emphasizing the importance of external knowledge.

Table 5.
Group differences: Enablers—Human resources, governance, and ICT development.

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.	Obs
Power distance	948,481	2	474,240	1,133	0,338	
Individualism	843,826	2	421,913	1,530	0,236	
Masculinity	259,780	2	129,890	0,186	0,831	
Uncertainty avoidance	4819,334	2	2409,667	6,649	0,005	2>3>1
Long term orientation	261,334	2	130,667	0,423	0,660	
Indulgence	2953,369	2	1476,684	4,920	0,015	1>2>3

Source: authors.

As for whether the focus is more on internal or external barriers to innovation, on active management involvement in innovation, and on the share of employees involved in groups that meet regularly to develop innovations, the ANOVA did not provide significant results, indicating no significant differences between groups. In addition, cluster

one is more focused on process innovation in-house, while cluster two is more centered on service innovation in-house and the importance of external knowledge (table 6).

Table 6.
Group differences: Activities, capacities, drivers, and barriers.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Obs
Power distance	948,481	2	474,240	1,133	0,338	
Individualism	843,826	2	421,913	1,530	0,236	
Masculinity	259,780	2	129,890	0,186	0,831	
Uncertainty avoidance	4819,334	2	2409,667	6,649	0,005	2>3>1
Long term orientation	261,334	2	130,667	0,423	0,660	
Indulgence	2953,369	2	1476,684	4,920	0,015	1>2>3

Source: authors.

When using Hofstede's national cultural dimensions on innovation in the public sector, we observe that countries in cluster two reveal a national culture characterized by higher uncertainty avoidance. In addition, clusters one and two, the most innovative, reveal a national culture characterized by indulgence (table 7).

With regard to the Summary Innovation Index 2013 and Summary Innovation Index 2017 and the Global Competitiveness Index 2017, countries in group one showed superior innovation index performance. The Global Competitiveness Scores were not significantly different between groups (table 8).

Discussion and conclusions

The results of this study suggest the existence of three groups of countries according to innovation characteristics in the public sector. The factors identified in these groups are related to government effectiveness and regulatory quality: activities, capacities, drivers, and barriers (share of service innovators that innovate in-house, share of process innovators that innovate in-house, and importance of external knowledge); national culture (uncertainty avoidance and indulgence); and national innovation capacity.

These findings reinforce the importance of government effectiveness and regulatory quality has an element associated with innovation in the public sector. The higher the level of these indicators, the more chances of occurrence of adequate conditions for innovation; although we could also argue that innovation itself is fundamental to government effectiveness.

Table 7.
Group differences: Cultural dimensions.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Obs
Share of service innovators that innovate in-house	2449,524	2	1224,762	8,343	0,002	2>1>3
Share of process innovators that innovate in-house	1427,238	2	713,619	5,044	0,014	1>2>3
Importance of internal barriers to innovation	254,832	2	127,416	0,787	0,466	
Importance of external barriers to innovation	57,287	2	28,644	0,164	0,850	
Active management involvement in innovation	457,126	2	228,563	1,431	0,257	
Importance of external knowledge	685,071	2	342,536	7,529	0,003	2>1>3
Share of employees involved in groups that meet regularly to develop innovations	110,677	2	55,339	0,770	0,473	

Source: authors.

The association with a high share of in-house services and process innovation indicates a need to develop innovation capabilities that can promote innovation with the public sector as an element of successful innovation in public services. Outsourcing innovation processes may be inefficient in promoting effective innovation in the public sector, since this practice could not be adapted constantly nor is a continuous process. It is also clear the need to maximize resources and external knowledge in order to foster higher innovation and acceleration in public sector innovation processes.

The association with national culture, in particular, with uncertainty avoidance, shows that the motivation to better plan and define future outcomes fosters innovation in public services. However, the link to indulgence is interesting; it may be related to the motivation to provide easier ways to access public services and serve the public more conveniently. Innovation can promote new ways for citizens to access information on public services and for the government to process their requests and obtain feedback. This also means that public services should simplify and reduce administrative tasks and make them more efficient.

These results go in line with information from the European Commission (2013), which refers that public sector innovation can occur at different levels: innovations in public administration and organization of public sector establishments,

policy and regulations innovations (reforms), innovations in public campaigns and public information dissemination, innovations in revenue collection and generation (tax system, public enterprises), innovations in service and goods delivery (such as education, public knowledge/research and development by universities), public services or goods innovations (e.g., infrastructure), financial support innovations (introducing new programs such as innovation subsidies), innovations in behavioral incentives provided, systemic innovations, and conceptual innovations.

The differences observed between groups suggest that policies must focus on increasing government effectiveness and regulatory quality, promoting companies' product and process innovation support programs, encouraging collaboration and networks development, and establishing mechanisms that could help reduce uncertainty and risk in innovation, thus diminishing risk perception in some cultures. Policies should also foster education and competences development in order to promote a positive attitude and capacity to act and create more innovation initiatives in lower indulgence countries.

Regarding the limitations faced, this study used the Scoreboard database as the single source of information for each country and a quantitative method as the unique method for analysis.

This study could be extended through the use of analyses founded in qualitative methods such as interviews and case

Table 8.
Group differences: Summary Innovation Index and Global Competitiveness Index.

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.	Obs
Summary Innovation Index 2017	5667,990	2	2833,995	3,093	0,062	1>3>2
Summary innovation Index 2013	6317,486	2	3158,743	3,513	0,045	1>2>3
Global Competitiveness Index 2017	0,842	2	0,421	1,647	0,212	

Source: authors.

studies, specifically those included in the OECD Observatory of Public Sector Innovation, which collect the best case examples of public sector innovation.³ Furthermore, employing a wider range of methods (such as participant observation and experiments) in public administration research could enhance our understanding, since each method has its own strengths.

Disclosures

Authors declare no institutional or personal conflicts of interest.

References

- Arundel, A., Bloch, C., & Ferguson, B. (2019). Advancing innovation in the public sector: Aligning innovation measurement with policy goals. *Research Policy*, 48(3), 789-798. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.12.001>
- Bloch, C., & Bugge, M. M. (2013). Public sector innovation – From theory to measurement. *Structural Change and Economic Dynamics*, 27, 133-145 <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2013.06.008>
- Cinar, E., Trott, P., & Simms, C. (2019). A systematic review of barriers to public sector innovation process. *Public Management Review*, 21(2), 264-290. <https://doi.org/10.1080/14719037.2018.1473477>
- Daglio, M., Gerson D., & Kitchen H. (2014). *Building organisational capacity for public sector innovation*. OECD. <https://www.oecd.org/innovating-the-public-sector/Background-report.pdf>
- De-Vries, H. A., Bekkers, V. J. J. M., & Tummers, L. G. (2015). Innovation in the public sector: A systematic review and future research agenda. *Public Administration*, 94(1), 146-166. <https://doi.org/10.1111/padm.12209>
- Djellal, F., Gallouj, F., & Miles, I. (2013). Two decades of research on innovation in services: Which place for public services? *Structural Change and Economic Dynamics*, 27, 98-117. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2013.06.005>
- European Commission. (2013). *European Public Sector Innovation Scoreboard 2013 - A pilot exercise*. European Union. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/fe2a3b4b-3d7e-444d-82bc-790a0ab33737>
- European Innovation Scoreboard [EIS]. (2017). *European Innovation Scoreboard 2017*. EIS. www.rvo.nl/sites/default/files/2017/06/EUROPEAN_INNOVATION_SCOREBOARD_2017.PDF
- European Union (2013). *Innovation Union Scoreboard 2013*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0b41700a-ad23-440f-9f7e-96230a3aa510>
- Gallouj, F., & Djellal, F. (Eds.) (2010). *The handbook of innovation and services: A multidisciplinary perspective*. Edward Elgar Publishing.
- Gallouj, F., & Djellal, F. (Eds.) (2019). *A research agenda for service innovation*. Edward Elgar Publishing.
- Gallouj, F., & Savona, M. (2009). Innovation in services: A review of the debate and a research agenda. *Journal of Evolutionary Economics*, 19(2), 149-172. <https://doi.org/10.1007/s00191-008-0126-4>
- Gallouj, F., & Weinstein, O. (1997). Innovation in services. *Research Policy*, 26(4-5), 537-556. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(97\)00030-9](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(97)00030-9)
- Gonzalez, R., Llopis, J., & Gasco, J. (2013). Innovation in public services: The case of Spanish local government. *Journal of Business Research*, 66(10), 2024-2033. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.028>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <http://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd Ed.). McGraw-Hill.
- Kallio, K., Lappalainen, I., & Tammela, K. (2013). Co-innovation in public services: Planning or experimenting with users? *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 18(3), 1-16. https://www.innovation.cc/scholarly-style/2013_18_3_7_kallio_innovate-public-serve.pdf
- Lewis, J. M., Ricard, L. M., & Klijn, E. H. (2018). How innovation drivers, networking and leadership shape public sector innovation capacity. *International Review of Administrative Sciences*, 84(2), 288-307. <https://doi.org/10.1177/0020852317694085>
- Meijer, A. (2019). Public innovation capacity: Developing and testing a self-assessment survey instrument. *International Journal of Public Administration*, 42(8), 617-627. <https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1498102>
- Mulgan, G. (2007). *Ready or not? Taking innovation in the public sector seriously*. NESTA. <https://www.nesta.org.uk/report/ready-or-not-taking-innovation-in-the-public-sector-seriously/>
- Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2017). *Fostering innovation in the public sector*. OECD Publishing, <http://doi.org/10.1787/9789264270879-en>
- Organisation for Economic Co-operation and Development/Eurostat (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3rd Ed.). OECD. <https://doi.org/10.1787/19900414>
- Organisation for Economic Co-operation and Development/Eurostat (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th Ed.). OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. Harvard University Press. <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674879904>
- Schwab, K., & Sala-i-Martin, X. (2017). *The Global Competitiveness Report 2017–2018*. World Economic Forum. <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>
- Smith, G., & Sandberg, J. (2018). Barriers to innovating with open government data: Exploring experiences across service phases and user types. *Information Polity*, 23(3), 249-265. <https://doi.org/10.3233/IP-170045>
- Timeus, K., & Gascó, M. (2018). Increasing innovation capacity in city governments: Do innovation labs make a difference? *Journal of Urban Affairs*, 40(7), 992-1008. <https://doi.org/10.1080/07352166.2018.1431049>
- Torring, J., Sørensen, E., & Røiseland, A. (2019). Transforming the public sector into an arena for co-creation: Barriers, drivers, benefits, and ways forward. *Administration and Society*, 51(5), 795-825. <https://doi.org/10.1177/0095399716680057>
- United Nations Economic Commission for Europe [UNECE]. (2017). *Innovation in the Public Sector*. United Nations. https://unece.org/fileadmin/DAM/ceci/publications/Innovation_in_the_Public_Sector/Public_Sector_Innovation_for_web.pdf
- Vergori, A. S. (2014). Measuring innovation in services: The role of surveys. *The Service Industries Journal*, 34(2), 145-161, <http://doi.org/10.1080/02642069.2013.763343>

³ <https://oecd-opsi.org/>



Transparencia pública: análisis de su evolución y aportes para el desarrollo del gobierno abierto*

PUBLIC TRANSPARENCY: ANALYSIS OF ITS EVOLUTION AND CONTRIBUTION TO THE DEVELOPMENT OF OPEN GOVERNMENTS

ABSTRACT: Public transparency (PT) is a tool that promotes accountability and access to information about the actions carried out by governments. This process helps governments be more open and generate new spaces for communication and interaction with citizens. By means of a literature review, the purpose of this article is to examine the current scientific production encompassing the approaches, benefits, challenges, impacts, and evaluations of PT under open government thinking. A total of 52 works published between 2010 and 2018 in journals and conferences indexed in the Scopus database were studied. The results show a clear interest in researching strategies that promote transparency and identify political, management and technological barriers that could interfere in achieving transparency-related objectives and the desired effects over citizens and their governments. It is concluded that transparency is not a monologue proposed by States, but must be a mean to identify the characteristics of the citizen to whom it intends to reach. Therefore, it becomes necessary to address different elements in order to meet information needs regarding public management by citizens.

KEYWORDS: Open government, public transparency, systematic mapping study, ICT, public administration.

TRANSPARÊNCIA PÚBLICA: ANÁLISE DE SUA EVOLUÇÃO E CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DO GOVERNO ABERTO

RESUMO: a transparência pública é um meio que promove a prestação de contas e o acesso a informações aos cidadãos sobre o que o seu governo está fazendo. Esse processo apoia os governos para que sejam mais abertos e gerem espaços de comunicação e interação com a cidadania. Nesse contexto, o objetivo deste artigo é analisar, por meio de um estudo de mapeamento da literatura, a produção científica ao redor das abordagens, dos benefícios, dos desafios, dos impactos e das avaliações da transparência pública no governo aberto. Foram analisados 52 estudos publicados entre 2010 e 2018, em revistas e conferências indexadas na base de dados Scopus. Os resultados mostram que existe um interesse em pesquisar as estratégias que promovem a transparência e identificar as barreiras políticas, de gestão e tecnológicas que interferem na conquista dos objetivos da transparência e nos efeitos desejados nos cidadãos e no governo. Conclui-se que a transparência não é um monólogo proposto pelo Estado, mas sim que deve identificar as características do cidadão a quem pretende chegar; por isso, deve-se abordar diferentes elementos para satisfazer as necessidades de informação do cidadão a respeito da gestão pública.

PALAVRAS-CHAVE: administração pública, governo aberto, mapeamento sistemático, tecnologias da informação e da comunicação (TIC), transparência pública.

LA TRANSPARENCE PUBLIQUE: UNE ANALYSE DE SON ÉVOLUTION ET DES CONTRIBUTIONS AU DÉVELOPPEMENT D'UN GOUVERNEMENT OUVERT

RÉSUMÉ: La transparence publique (TP) est un moyen qui favorise la responsabilisation et l'accès des citoyens à l'information sur ce que fait leur gouvernement. Ce processus aide les gouvernements à être plus ouverts et à créer de nouveaux espaces de communication et d'interaction avec les citoyens. L'objectif de l'article est d'analyser, à travers une étude cartographique de la littérature, la production scientifique autour des approches, bénéfices, enjeux, impacts et évaluations de la transparence publique dans le gouvernement ouvert. On a examiné 52 études publiées entre 2010 et 2018, dans des revues et conférences indexées dans la base de données Scopus. Les résultats montrent qu'il y a un intérêt à étudier les stratégies qui favorisent la transparence et à identifier les barrières politiques, managériales et technologiques qui interfèrent dans la réalisation des objectifs de transparence et les effets souhaités sur les citoyens et le gouvernement. On conclut que la transparence n'est pas un monologue proposé par l'État, mais doit identifier les caractéristiques du citoyen auquel elle entend atteindre, donc il est nécessaire d'aborder différents éléments pour satisfaire les besoins d'information du citoyen en matière de gestion publique.

MOTS-CLÉ: administration publique, gouvernement ouvert, cartographie systématique, technologies de l'information et de la communication (TIC), transparence publique.

CITACIÓN SUGERIDA: Osorio-Sanabria, M. A., & Barreto-Granada, P. L. (2022). Transparencia pública: análisis de su evolución y aportes para el desarrollo del gobierno abierto. *Innovar*, 32(83), 17-34. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99884>

CLASIFICACIÓN JEL: H11, H83, O33

RECIBIDO: 21/04/2020 **APROBADO:** 22/05/2021 **PREPRINT:** 01/11/2021

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



Mariutsi Alexandra Osorio-Sanabria

M. Sc. en Tecnologías de la Información y Comunicación

Estudiante del Doctorado en Ingeniería, Universidad Pontificia Bolivariana

Medellín, Colombia

Grupo de Investigación y Desarrollo de Aplicaciones en Tecnologías de la Información y la Comunicación (GIDATIC)

Rol de la autora: intelectual

mariutsi.osorio@upb.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-7375-3052>

Piedad Lucía Barreto-Granada

Ph. D. en Derecho

Profesora e investigadora, Universidad Cooperativa de Colombia

Bogotá, Colombia

Grupo de investigación Centro de Investigaciones Jurídicas, Políticas y Sociales (CIFAD)

Rol de la autora: intelectual

piedad.barreto@campusucc.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-5153-1907>

RESUMEN: La transparencia pública (TP) es un medio que promueve la rendición de cuentas y el acceso de información a los ciudadanos sobre lo que está haciendo con su gobierno. Este proceso apoya a los gobiernos para que sean más abiertos y generen nuevos espacios de comunicación e interacción con la ciudadanía. El propósito del artículo es analizar, a través de un estudio de mapeo de literatura, la producción científica en torno a los enfoques, beneficios, desafíos, impactos y evaluaciones de la transparencia pública en el gobierno abierto. Se examinaron 52 estudios publicados entre el 2010 y el 2018, en revistas y conferencias indexadas en la base de datos Scopus. Los resultados muestran que existe un interés en investigar las estrategias que promueven la transparencia e identificar las barreras políticas, de gestión y tecnológicas que interfieren en el logro de los objetivos de la transparencia y los efectos deseados en los ciudadanos y el Gobierno. Se concluye que la transparencia no es un monólogo planteado por el Estado, sino que debe identificar las características del ciudadano a quien pretende llegar, por lo cual se requiere abordar diferentes elementos para satisfacer las necesidades de información del ciudadano respecto a la gestión pública.

PALABRAS CLAVE: administración pública, gobierno abierto, mapeo sistemático, tecnologías de la información y la comunicación (TIC), transparencia pública.

Introducción

Gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), los países iniciaron un camino de acercamiento con la ciudadanía mediante el desarrollo del gobierno electrónico, e-gobierno o gobierno

* Este artículo deriva del proyecto de investigación "Estudio comparado de las políticas de gobierno abierto en América Latina", financiado por la Universidad Cooperativa de Colombia y la Universidad Pontificia Bolivariana.

digital, con el sentido de favorecer el acceso a la información pública, sus trámites y sus servicios. Este puede ser entendido como un primer estadio en el proceso de utilización y aprovechamiento de las tecnologías por parte del sector público, pues con el paso de los años se ha convertido en una herramienta fundamental para promover gobiernos más eficientes, eficaces y transparentes (Naser & Ramírez-Alujas, 2014), lo cual ha dado paso al concepto de gobierno abierto (en adelante, GA).

Sobre su desarrollo, se han identificado tres ejes fundamentales: la transparencia pública (TP), la participación ciudadana y la colaboración. En el caso de la TP, en el mundo los procesos que buscan fortalecer y mejorar las relaciones entre el gobierno y los ciudadanos a partir de procesos que se relacionan con este eje son de vieja data. Sandoval-Almazán (2015) refiere que en el siglo XVI en Suecia “los datos gubernamentales fueron hechos públicos como un derecho constitucional” (p. 204) y, en adelante, diferentes países han relacionado el concepto de TP con un derecho de los ciudadanos de conocer, saber e informarse sobre las decisiones públicas, y una obligación por parte del gobierno de evitar el secreto y elevados grados de discrecionalidad en la toma de decisiones.

No obstante, el uso de las TIC ha dado paso a escenarios que proponen una novedosa forma de reorganizar y agrupar los fines del Estado en su relación con los ciudadanos; de allí la definición de los tres ejes antes mencionados, y la consolidación en el 2011 de la Alianza para el Gobierno Abierto (AGA) (Open Government Partnership, 2019), en cuyo marco los países se comprometen a seguir sus lineamientos en el sentido de desarrollar políticas, estrategias y planes de acción tendientes; a traspasar las estructuras tradicionales del Estado, mediante la superación de un enfoque de comunicación en una sola vía —del Estado al ciudadano—, y a proponer uno que contemple la “apertura del Estado para construir en múltiples vías” (Concha & Naser, 2012, p. 7).

Es así como se viene nutriendo la discusión sobre el significado, naturaleza, alcance, características, elementos, entre otros aspectos, de cada uno de los tres ejes de GA, por lo que en el presente documento se consideró importante realizar un aporte con una revisión de la literatura existente sobre el primero de los ejes del GA, es decir, el de transparencia pública. Para ello, se propone analizar los estudios que hayan sido publicados entre el 2010 y el 2018, en la base de datos Scopus, con el objetivo de identificar cuáles son los enfoques más investigados, en cuál de ellos se han dado las principales contribuciones y cuáles son los principales impactos y retos que se han presentado con su implementación.

Con esto se espera aportar en la identificación de brechas en materia de investigación, lo que puede servir para contextualizar el planteamiento de trabajos futuros, especialmente para el entorno latinoamericano, con el fin de transformar el sector público mediante un adecuado sentido y comprensión sobre lo que significa TP como elemento fundamental de apertura y cuáles son los beneficios en esa renovada relación entre el Gobierno con los ciudadanos como fin principal del GA.

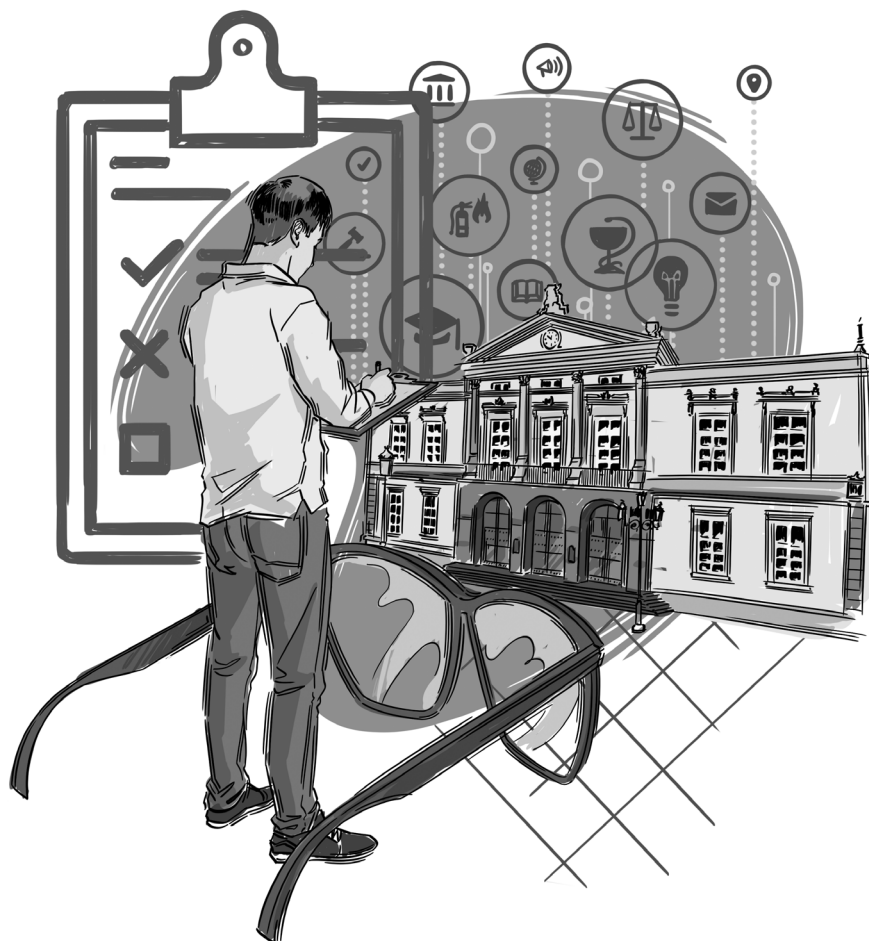
Marco conceptual

Gobierno abierto

El concepto de GA hace referencia a valores para repensar las administraciones y los gobiernos, sus procedimientos y sus creencias (Naser & Ramírez-Alujas, 2014). Para algunos países, esto implica profundas transformaciones que tocan los cimientos mismos de la democracia. De hecho, uno de los lemas usados por la AGA es “democracia más allá de las urnas” (OGP, 2019). Al ser el voto uno de los mecanismos propios de la democracia participativa, con el cual se espera otorgar legitimidad y confianza a la ciudadanía, y con ello “favorecer un mayor seguimiento y niveles de exigencia por parte de las poblaciones respecto al desempeño de los poderes públicos y sus servicios” (Chaves, 2013, p. 215), hoy no resulta ser un instrumento suficiente para sus fines. Por esta razón, se ha planteado la concepción de un nuevo modelo que demanda una democracia dialogante con la ciudadanía, con nuevas características; justamente es en este escenario donde el GA aporta al logro de estos fines, con el ánimo de recuperar y construir la confianza (Fundación Telefónica, 2013).

Estas características no son nuevas, en el sentido de que diferentes países cuentan en su tradición democrática con escenarios de diálogo entre el sector público y la ciudadanía para la toma de decisiones. Pero a estos esfuerzos individuales se suma un esfuerzo colectivo multilateral con la constitución de la AGA en el 2011. Ginsberg (2011) sostiene que fue Barak Obama quien, en el 2009, acuñó el término de *gobierno abierto* (GA), al incluirlo en el documento público titulado *Memorando de Transparencia y Gobierno Abierto* emitida que lleva el mismo nombre (Cucciniello et al., 2017). El objetivo era concentrar en él el conjunto de fines a los cuales están abocados los Estados para la consolidación de la democracia que el siglo XXI demanda y en la que la utilización de las TIC se constituye en una herramienta fundamental.

Así, el GA se entiende como un nuevo paradigma de gobernanza derivado de la innovación pública (Naser & Ramírez-Alujas, 2014), un nuevo escenario donde la participación y



la colaboración ciudadanas son fundamentales para fortalecer la gobernabilidad (Open Government Partnership, 2019), una renovada forma de pensar el Estado y, en tal sentido, determinar “cómo gobernar y [...] cuál es el rol que juegan el gobierno y los ciudadanos en la gestión pública y en sus resultados” (Oszlak, 2015, citado por Montero, 2017, p. 54).

Esta es una renovada manera de entender el rol de los actores de la sociedad, no solo del sector público, sino también de la ciudadanía; en tal sentido, la tecnología facilita un proceso con raíces profundas con base en la comunicación (Fung, 2013) entre funcionarios y ciudadanos, para una toma de decisiones basadas en lo que piensan estos últimos, a partir de sus necesidades y preferencias (Marjanovic & Cecez-Kecmanovic, 2017). El eje de la TP se refiere a la visión, es decir, al acceso abierto de información mediante la apertura y reutilización de datos públicos; por otra parte, el eje de la participación ciudadana se refiere a la voz, es decir, a la consulta y toma de decisiones; finalmente, el eje de la colaboración resalta la importancia del apoyo y aporte de los ciudadanos como

parte activa en esas características que debe tener un GA (Gunawong, 2015).

Luego de esta presentación de las características y finalidades que diferentes autores han identificado como propias del GA, a continuación se presenta la definición aportada en la *Carta Iberoamericana de Gobierno Abierto* (Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo [CLAD], 2016,) sobre GA:

Conjunto de mecanismos y estrategias que contribuye a la gobernanza pública y al buen gobierno, basado en los pilares de la transparencia, participación ciudadana, rendición de cuentas, colaboración e innovación, centrando e incluyendo a la ciudadanía en el proceso de toma de decisiones, así como en la formulación e implementación de políticas públicas, para fortalecer la democracia, la legitimidad de la acción pública y el bienestar colectivo. (p. 5)

Para finalizar la estructuración del concepto de GA, resulta pertinente mencionar que más recientemente sus fines se han hermanado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), dentro de los cuales el número 16 –paz, justicia e

instituciones sólidas— responde a “configurar un nuevo marco de gobernanza pública y una renovada arquitectura estatal que garantice [...] sociedades pacíficas e inclusivas” (Naser et al., 2017, p. 15).

Transparencia pública

Algunos autores consideran que desde la TP se han dado los primeros pasos para el establecimiento de un GA por su relación con el acceso a la información para facilitar la rendición de cuentas, y es gracias al eje de la TP que la comunidad puede ejercer control social, y participar en la toma de decisiones y en la formulación de políticas públicas (Ramírez-Alujas, 2012).

No obstante, la TP va mucho más allá del acceso a la información, aunque hace parte de sus bases, y justamente por ello es importante recordar que diferentes países décadas antes dan cuenta de la creación de normas que buscan asegurar el acceso a la información. Tal es el caso de la Ley sobre Libertad de Información (FOIA, por sus siglas en inglés), promulgada en Estados Unidos en 1966, en la que se establece por primera vez como un derecho “el acceso a los registros y a la información de las agencias federales” (Concha & Naser, 2012, p. 28); posteriormente, la Convención Americana sobre Derechos Humanos en 1969 estableció, en el artículo 13, el “derecho a la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones”, y en adelante se considera en las normas internas de los países como derecho fundamental, a partir del cual la ciudadanía tiene el poder de conocer la gestión del Gobierno en cuanto al manejo de los recursos públicos; de esta manera, puede ejercer control respecto al abuso del poder y la lucha contra la corrupción, lo cual se asocia con el ideal de TP.

Más tarde, valiéndose de las TIC se llega al escenario de implementar sistemas de información que aseguren la interoperabilidad, la compatibilidad, la rapidez, el acceso y la seguridad de la información, entre otros (Concha & Naser, 2012). Aquí entra en juego un nuevo concepto al lado de la información: el dato, que adquirirá la forma de dato abierto, de lo cual es reflejo la creación de portales sobre datos abiertos de Gobierno (Patiño et al., 2018). Así, se entenderá como *datos abiertos* aquellos que los Gobiernos, organizaciones, investigadores o cualquier otra persona pueden usar, reutilizar o redistribuir libremente sin restricción de derechos de autor (Open Knowledge International, 2017; Sadiq & Indulska, 2017); para su comprensión, la Carta Internacional de Datos Abiertos (Open Data Charter, 2015) es un referente importante, pues en ella se definieron los siguientes principios: abiertos por defecto; oportunos y completos; accesibles y utilizables; comparables e interoperables, para mejorar la gobernanza y la

participación ciudadana, y para el desarrollo inclusivo y la innovación (Osorio et al., 2017; Patiño, 2014).

Por otro lado, los *datos públicos abiertos* se definen como “todos aquellos que los gobiernos y administraciones recopilan para sus propias funciones y que luego ponen a disposición libremente, para que sean utilizados por ciudadanos y organizaciones para sus propios fines” (García García, 2014, p. 82); bajo este entendido, los datos solo serán realmente públicos cuando estén disponibles en formatos abiertos, mediante el uso de *software* libre y código abierto, pues los principios de apertura “refuerzan el sentido de corresponsabilidad y de apropiación de lo público, y contribuyen a consolidar la confianza entre el Gobierno y la sociedad” (Naser et al., 2017, p. 44).

Así, entonces, la transparencia pública es considerada como un mecanismo para crear valor público. Algunos autores (Janssen & van den Hoven, 2015; Marjanovic & Cecez-Kecmanovic, 2017; Meijer et al., 2012; Piotrowski, 2017) resaltan esta característica, cuando mencionan que este eje tiene fundamento en la democracia y, en este sentido, la transparencia adquiere un valor intrínseco e instrumental (Meijer et al., 2012).

El valor intrínseco consiste en el derecho a saber que este se materializa en la libertad de información y se considera que, al asegurarse la disponibilidad de los datos —fase técnica con componentes legales de garantía de derechos como la intimidad y propiedad intelectual—, lo más importante es el beneficio que puede reportar a la sociedad esta disponibilidad de información, al convertirse en una nueva fuente de innovación, un bien común; según Trigo y Álvarez (2017), se trata de un “elemento esencial para el fortalecimiento de la legitimidad de los gobiernos democráticamente electos” (p. 37), que convierte la transparencia en elemento clave para la estabilidad y calidad de la relación entre los ciudadanos y el Gobierno.

Por otra parte, como valor instrumental, la TP es un medio para alcanzar otros objetivos (Janssen & van den Hoven, 2015), como garantizar la existencia de mecanismos de control en sociedades democráticas en las que los políticos deben respondan por sus acciones y estar en disposición de cooperar con sectores privados y no gubernamentales (Kassen, 2017; Marjanovic & Cecez-Kecmanovic, 2017).

En la práctica, existen diferencias entre lo que se espera de la TP y lo que aporta en la transformación de la administración pública, lo cual ha generado debate sobre la definición de sus límites y, en consecuencia, sobre la posibilidad real de cumplimiento de sus fines. En el estudio realizado por Cucciniello et al. (2017), en un esfuerzo por clasificar los aportes en la literatura, se identificaron dos vertientes

de definiciones de TP: la primera se enfoca en la disponibilidad de información, la cual puede ser de tres tipos: sobre el manejo presupuestal, sobre el manejo operativo de la institución y sobre el desempeño del Gobierno; la segunda se enfoca en el flujo de información, en el que se tiene en cuenta el factor relacional con los interesados en acceder a un tipo particular de información pública o respecto a quienes la administración está abocada a llegar.

Finalmente, se tiene la propuesta del Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo en la Carta Iberoamericana de Gobierno Abierto (CLAD, 2016), donde se definieron tres tipos de transparencia a las que está abocada la administración pública: i) transparencia pasiva, la cual hace referencia al ejercicio del derecho a la información; ii) transparencia activa, la cual hace referencia a la "obligación legal y estrategia de publicación en formato abierto" (CLAD, 2016, p. 11); y iii) transparencia forzada, la cual hace referencia a liberación de información sobre un asunto específico, con la finalidad de mejorar el conocimiento público en la toma de decisiones.

Metodología

Esta es una investigación que utiliza fuentes de información cualitativa y que tiene un alcance descriptivo, en la medida en que permite la identificación de los componentes del problema, hacerles seguimiento a través del tiempo mediante la obtención secuencial de datos para poder analizar objetivamente sus características y particularidades (Hernández et al., 2014). Para ello, se realiza un estudio de mapeo sistemático que permite trazar la evidencia en un dominio a un alto nivel de granularidad, con lo cual se identifican áreas para llevar a cabo otros estudios primarios (Kitchenham et al., 2007). Este método es idóneo para capturar el estado actual de la investigación relacionada con el GA y el eje de TP, ya que proporciona un enfoque formal, bien estructurado y con una perspectiva de amplitud que resulta especialmente útil para informar

sobre un área de investigación nueva y omnipresente (O'Donovan et al., 2015), es decir, la TP, donde existe un número suficiente de estudios primarios para desarrollar revisiones sistemáticas y hallar tópicos que requieren de mayor investigación. En la figura 1, se presentan las cuatro etapas del mapeo sistemático según la construcción realizada por Petersen et al. (2008).

Amenazas a la validez

El proceso de mapeo sistemático, como cualquier metodología de investigación secundaria, se encuentra expuesto a amenazas de validez, por lo que, con el fin de reducir los potenciales riesgos, a lo largo del proceso se tuvieron en cuenta los siguientes puntos:

- a. *Respecto a las estrategias de búsqueda.* Para obtener los documentos del estudio, el primer paso consistió en validar que las palabras clave *gobierno abierto* y *transparencia pública* correspondieran a términos convencionales, bien definidos y aceptados, lo que debería reducir el número de publicaciones omitidas, ya que los autores pueden utilizar términos sinónimos. El segundo paso fue definir los criterios de inclusión y exclusión, para los cuales se atendió al alcance acordado de la investigación y las preguntas de investigación que debían responderse, con la intención de obtener los documentos más relevantes en el área, una vez aplicado cada uno de los filtros; sin embargo, y aunque se tomó la mayor precaución para elegir las cadenas de búsqueda más adecuadas para el estudio, existe un riesgo inherente de que esto podría restringir el hallazgo de documentos que no cumplieran con los criterios definidos.
- b. *Respecto a la selección de bases de datos digitales.* El equipo de investigación seleccionó la base de datos Scopus, por ser un repositorio digital multidisciplinario que integra fuentes de información de distintas áreas del conocimiento, con lo cual se obtienen documentos relevantes para el estudio.

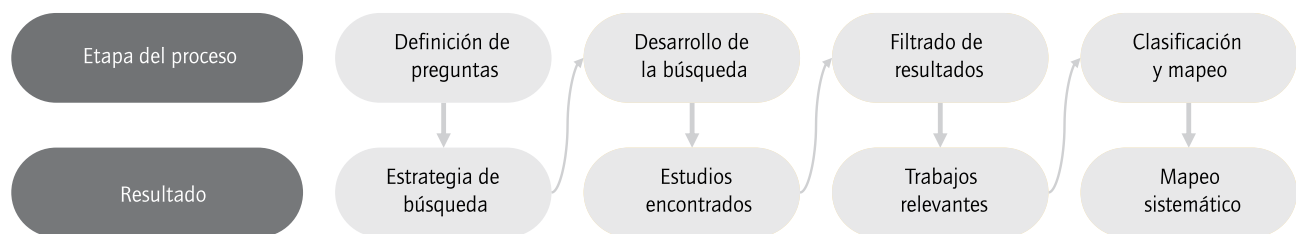


Figura 1. Etapas del estudio de mapeo sistemático. Fuente: elaboración propia con base en Petersen et al. (2008).

c. *Exactitud de clasificación.* Para reducir el sesgo individual y ganar confianza en la precisión del proceso de cuantificación y clasificación, el proceso de clasificación se realizó de manera individual por cada integrante del equipo de investigación, quienes posteriormente compararon y discutieron sus decisiones. Por otra parte, para identificar diferentes perspectivas sobre el estado actual de la investigación en el área, en la clasificación de las publicaciones se consideró tener en cuenta parámetros de trabajos previos como el de Cucciniello et al. (2017) y de la AGA, como el organismo referente en ese campo.

Definición de preguntas de investigación

El objetivo de este artículo es identificar y clasificar la investigación actual del GA y su contribución específica al eje de TP, para analizar los temas, subtemas, tendencias, brechas y desafíos que se presentan en torno a este asunto puntual. La pregunta principal de investigación es intencionalmente amplia, como es propio de los mapeos sistemáticos, con el fin de abarcar los diversos aspectos asociados con el área. Por lo tanto, la pregunta de investigación principal del estudio es la siguiente: *¿Cuáles han sido las contribuciones y resultados de la investigación en el ámbito de la TP como aporte al GA?*

Para responder a la pregunta principal de investigación, se identificaron cinco preguntas complementarias que se relacionan con diversas tendencias de investigación de GA y la TP. Así, se seleccionaron las siguientes preguntas complementarias:

P1. ¿Cuál ha sido la evolución y distribución de las publicaciones sobre TP?

La intención de esta pregunta es, por una parte, ilustrar los movimientos que en el tiempo se han dado en la publicación de estudios sobre GA para la transparencia pública y, por otra, evidenciar las variaciones en intensidad o cantidad en el comportamiento de esas publicaciones entre 2010 y 2018. Con lo anterior, se pretende dar cuenta del interés investigativo en el tema de GA y TP en la última década; del mismo modo, se busca identificar los tipos de medios de difusión seleccionados por los autores, lo cual es indicativo de las características de los escritos que se están realizando y permitirá al equipo de trabajo reflexionar sobre la profundidad, apropiación social y madurez con que se está trabajando el tema.

P2. ¿Cuáles son los enfoques existentes de la TP, y cómo se pueden clasificar?

La intención de esta pregunta es destacar los enfoques utilizados para resolver desafíos específicos sobre GA y TP.

Si bien los documentos pueden variar, respondiendo a esta pregunta se pretende analizar los alcances que se plantean con el campo, con la suposición de que los primeros esfuerzos de implementación de TP pueden orientarse en la adopción de políticas, mientras que procesos más maduros pueden enfocarse en evaluar y validar los resultados.

P3. ¿Cuáles son los beneficios y barreras de adopción de las políticas, estrategias, iniciativas o programas de GA para la TP que se han determinado en los trabajos de investigación?

La intención de esta pregunta es conocer los avances de GA para la transparencia pública en relación con las áreas prioritarias que la AGA ha identificado en el *Informe Global* (OGP, 2019), con el fin de hacer seguimiento a la coherencia entre orientaciones internacionales con el interés investigativo. Estos resultados facilitarán la identificación de brechas por cerrar, con lo cual se aporta al desarrollo del GA.

P4. ¿Cuáles han sido los posibles efectos de GA en la TP identificados en los trabajos de investigación?

La intención de esta pregunta es identificar las experiencias de diferentes países en la implementación de las políticas de GA y sus consecuencias en el eje de transparencia pública desde dos perspectivas: la del ciudadano y la del Gobierno. Estos efectos se analizarán respecto a los resultados o expectativas esperadas de la implementación del GA.

P5. ¿Cómo se ha abordado la evaluación de la TP en los trabajos de investigación?

La intención de esta pregunta es comparar las propuestas de evaluación del GA y del eje de TP, las cuales han sido diseñadas e implementadas como mecanismo de seguimiento. Esta comparación se realiza teniendo en cuenta los alcances, el país de implementación, el nivel de Gobierno y el enfoque de transparencia asumido.

Desarrollo de la búsqueda

Selección de palabras clave, y criterios de inclusión y exclusión

Una vez definidas las preguntas de investigación para determinar el alcance general del estudio, el paso siguiente es realizar la selección de las palabras clave que se utilizarán para hacer la búsqueda. Las palabras clave principales son *gobierno abierto*, *open government*, *transparencia pública* y *transparency*; adicionalmente, el equipo de trabajo

definió un conjunto de criterios de inclusión y exclusión para identificar aquellos documentos que están alineados a las preguntas de investigación. Teniendo en cuenta el enfoque de este estudio, se definió dejar una búsqueda amplia para considerar distintos temas y tendencias de investigación, omitiendo los trabajos de investigación que no se encontrarán directamente relacionados con el área de estudio.

Criterios de inclusión

Para el estudio, se aplicó como primer criterio que la investigación proviniera de una fuente académica con publicación periódica o de trabajos publicados en revistas académicas y conferencias en inglés o español. El segundo criterio aplicado fue la selección de los trabajos publicados en la ventana de observación del 2010 al 2019, teniendo en cuenta que el enfoque de GA fue promovido a partir de la declaración que hizo Barack Obama en 2009, en el *Memorando de Transparencia y Gobierno Abierto*. Adicionalmente, la fuente consultada debía contener en su título, resumen y palabras clave los términos de búsqueda primaria *gobierno abierto y transparencia pública*. Una vez se tuvo la totalidad de publicaciones que cumplieron con este criterio, se procesan nuevamente, utilizando en esta oportunidad criterios de exclusión, es decir, nuevamente fueron sometidas a un filtro, con la intención de resaltar las investigaciones más relevantes en el área.

Criterios de exclusión

Para las publicaciones que pasaron los criterios de inclusión, se aplicaron tres criterios de exclusión para seleccionar aquellas que se consideraron directamente alineadas con el enfoque del estudio. Estos filtros se describen en la tabla 1.

Tabla 1.
Criterios de exclusión.

Criterio	Descripción
Criterio 1	Se descartaron los documentos que no contenían los términos <i>gobierno abierto y transparencia pública</i> en su título.
Criterio 2	Una vez el equipo de trabajo revisó los resúmenes de los documentos, se descartaron los trabajos que no abordaban de manera directa el tema de GA y TP.
Criterio 3	Se procedió a la búsqueda de los documentos, descartando aquellos que no contaran con el acceso completo de su contenido.

Fuente: elaboración propia.

Búsqueda principal

Para la realización de la búsqueda, se eligió la base de datos Scopus, debido a que es una base de datos multidisciplinaria que integra estudios de distintas fuentes de información. La tabla 2 presenta la ecuación de búsqueda aplicada a la base de datos seleccionada.

Tabla 2.
Ecuación de búsqueda aplicada.

Base de datos	Palabras clave
Scopus	(("open government" OR "gobierno abierto") AND ("transparency" OR "transparencia"))

Fuente: elaboración propia.

La aplicación de los criterios de exclusión a los resultados de la búsqueda fueron filtros que, al aplicarse, formaron la entrada para el próximo paso, tal como se muestra en figura 2. Cabe anotar que los trabajos de investigación se analizaron con el propósito de descartar las publicaciones que no se relacionaban con este estudio, dando lugar a 52 publicaciones que se utilizaron como base para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

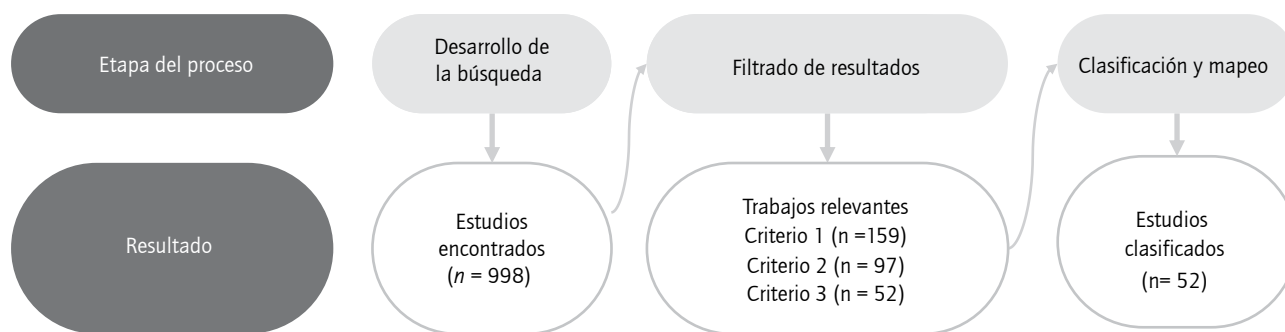


Figura 2. Resultados de la búsqueda y aplicación de criterios de exclusión. Fuente: elaboración propia.

En la figura 3 se presenta el aumento anual de las 52 publicaciones seleccionadas como relevantes para la clasificación y mapeo de los aportes del GA a la TP. Es en el 2010 que se identifican las primeras publicaciones (3), las cuales aumentan significativamente en el 2014, casi tres veces. Cabe anotar que la disminución en las publicaciones para 2018 obedece a que solo incluyeron en el estudio los trabajos publicados de enero a agosto de 2018.



Figura 3. Tasa de publicación por año; fecha de consulta: agosto de 2018. Fuente: elaboración propia.

Clasificación de la investigación

Los trabajos de investigación que superaron el proceso de filtrado se clasificaron en cuatro aspectos, con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación y brindar diferentes perspectivas sobre el estado actual de la investigación en esta área.

Tópicos de los trabajos analizados

En la tabla 3 se presenta la descripción del enfoque que se consideró para la clasificación de cada documento seleccionado.

Tabla 3. Descripción del enfoque. Fuente: elaboración propia.

Enfoque	Descripción
Estrategia o programa	Investigación que describe los planes o programas propuestos por un Estado para alcanzar el logro de la TP.
Evaluación	Investigación que evalúa los resultados de la TP.
Impacto	Cambios producidos en algo, sea el medio ambiente, los procesos o productos, o algún grupo poblacional, debido a una determinada acción.
Política	Investigación que presenta el desarrollo o implementación de nuevas normas o reformas de las existentes para dar cumplimiento a los compromisos de implementación de GA, especialmente lo relacionado con el eje de TP.
Otro	Investigación en otro tema de estudio que no se relaciona con las categorías anteriores, tales como revisiones de literatura, modelos conceptuales u otros.

Fuente: elaboración propia.

Avances de áreas prioritarias de la AGA (beneficios y barreras)

La AGA, en el Informe Global de 2019, identificó tres áreas como prioritarias para el desarrollo del GA: i) corrupción, ii) espacio cívico y iii) servicios públicos. Su elección se hizo atendiendo el alto interés de los gobiernos en su cumplimiento, por considerar que son temas con una “posibilidad importante de cambiar las normas globales” (OGP, 2019, p. 47).

Efectos

Se analizaron los documentos teniendo en cuenta los efectos de TP propuestos por Cucciniello et al. (2017), los cuales se clasifican para los ciudadanos y el Gobierno. Estos efectos se describen en la tabla 4.

Tabla 4. Descripción de los impactos de la transparencia. Fuente: elaboración propia con base en Cucciniello et al. (2017).

Efectos	Descripción
Ciudadano	Legitimidad, participación, confianza en el Gobierno, satisfacción.
Gobierno	Responsabilidad, disminución de la corrupción, mejor desempeño, mejor proceso de toma de decisiones, mejor gestión financiera, mayor colaboración entre los Gobiernos.

Fuente: elaboración propia con base en Cucciniello et al. (2017).

Evaluación de la transparencia pública

Las evaluaciones se compararon teniendo en cuenta el alcance, las dimensiones, el nivel de gobierno (nacional, estatal o municipal), y la clasificación de formas de transparencia propuesta por Cucciniello et al. (2017), las cuales se corresponden a la transparencia administrativa, política, relacionada con el presupuesto, para la toma de decisiones y para la formulación de políticas.

Resultados

Tras el proceso de filtrado, se obtiene el conjunto de trabajos más relevantes, que son clasificados para responder a las preguntas de investigación establecidas, tal como sigue:

Respuesta a P1. ¿Cuál ha sido la evolución y distribución de las publicaciones sobre TP?

Al aplicar la ecuación de búsqueda, se obtuvo como resultado 646 estudios. Con base en los datos de los documentos encontrados, se realizó un mapa de asociación de términos presentados en el título y resumen a través de la herramienta VOSviewer. En la figura 4 se muestra la asociación de 63 términos, con una ocurrencia superior a 20.

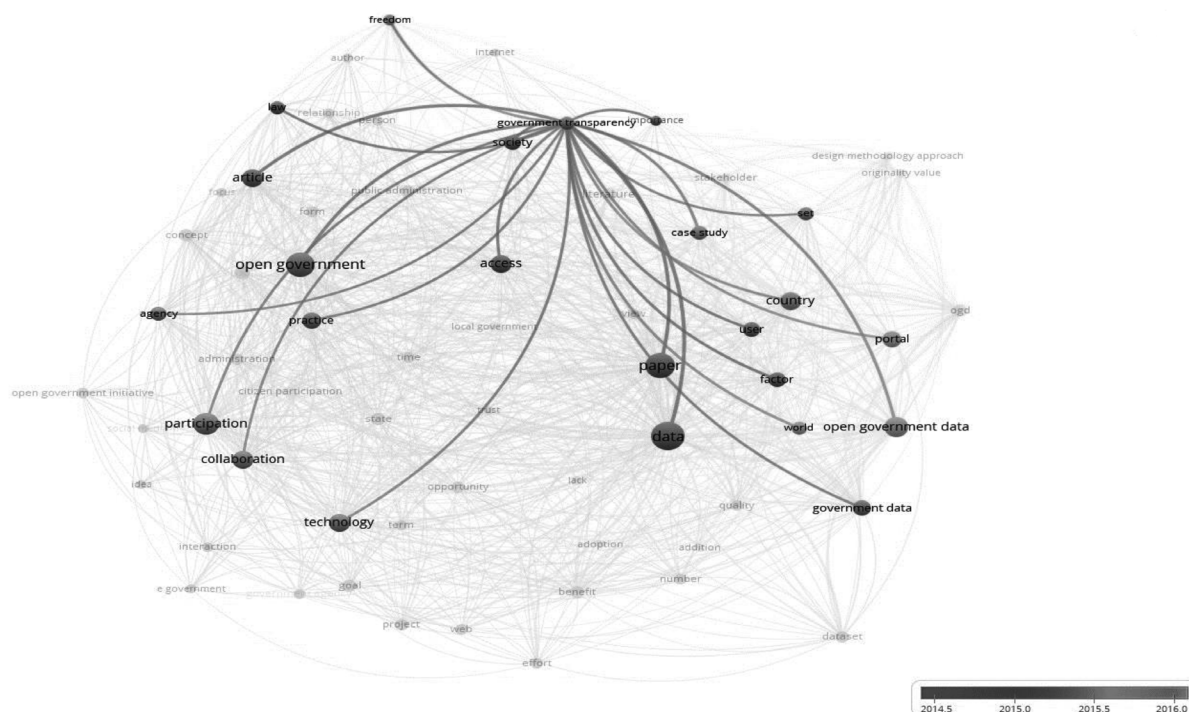


Figura 4. Mapa de cocurrencia de términos; fecha de consulta: agosto de 2018. Fuente: elaboración propia mediante el *software* VOSviewer.

Posteriormente, a partir de los estudios seleccionados (52), se observó que durante la ventana de observación las publicaciones en conferencia superan a las de revista, lo que muestra una correlación lineal entre el aumento de las

publicaciones en estos dos tipos de documento. En la figura 5 se presenta la comparación de las publicaciones de artículos en revista y en conferencia.

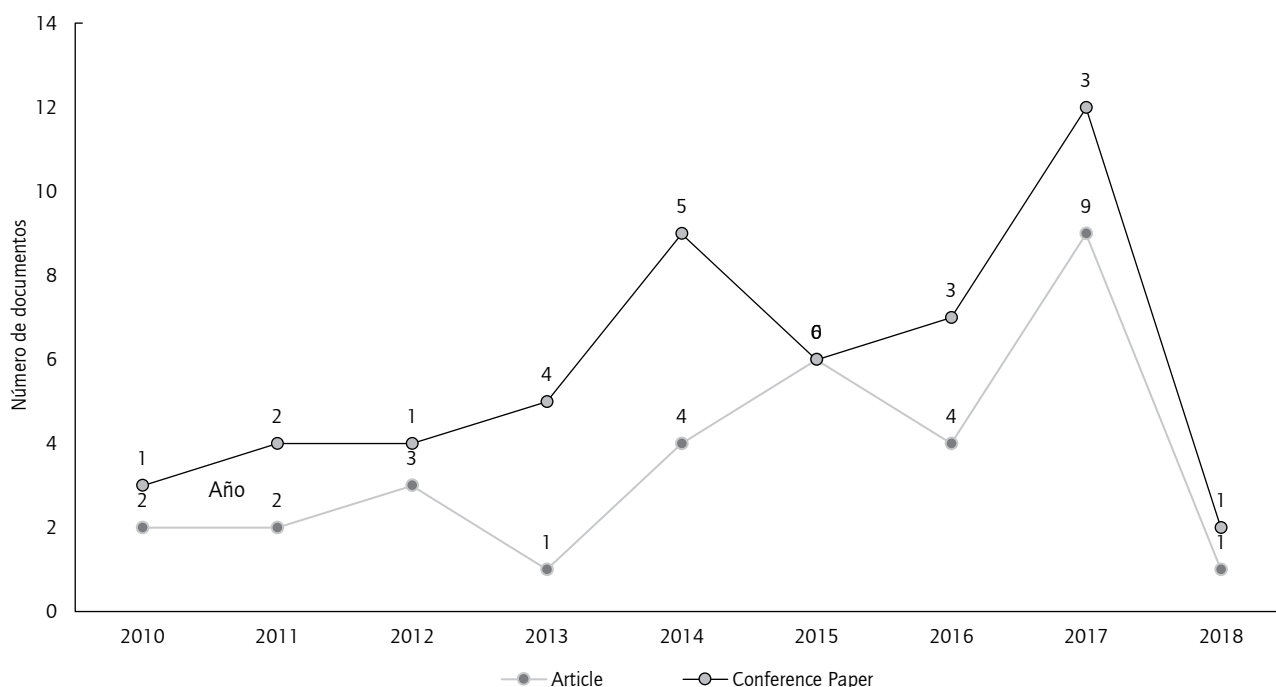


Figura 5. Comparación de publicaciones por tipo de documento y año; fecha de consulta: agosto de 2018. Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, se analizó la cobertura geográfica de los trabajos seleccionados. En la figura 6 se presentan los países o regiones en los que se desarrollaron los estudios seleccionados sobre GA y TP.

Se observó que el 26,92% de los estudios se han desarrollado en Brasil y Estados Unidos, con siete trabajos de investigación cada uno. Adicionalmente, se identificaron dos estudios en Latinoamérica y Reino Unido, y los demás trabajos se desarrollaron en China, España, Finlandia, Italia, Portugal, Suecia y Tailandia. En la tabla 5 se presentan los trabajos por país.

Tabla 5.
Distribución de documentos por país.

Enfoque	Fuente	Número
Brasil	(Araújo et al., 2016; Capuano, 2014; Corrêa et al., 2014; Dos Santos Brito, Silva Costa et al., 2014; dos Santos Brito, dos Santos Neto et al., 2014; Machado et al., 2018; Marino et al., 2017)	7
Estados Unidos	(Dawes, 2010; Ganapati & Reddick, 2012, 2014; McDermott, 2010; Piotrowski, 2017; Reddick et al., 2017; Ruijter, 2017)	7
Latinoamérica	(Mendoza, 2013; Murillo, 2015)	2

Enfoque	Fuente	Número
Reino Unido	(Lourenço, 2013; Oztoprak & Ruijter, 2016)	2
China	(Liu, 2016)	1
España	(Trenovski, Mangova, & Levkov, 2016)	1
Finlandia	(Marjanovic & Cecez-Kecmanovic, 2017)	1
Italia	(Palmirani et al., 2014)	1
México	(Fox et al., 2011)	1
Suecia	(Kassen, 2017)	1
Tailandia	(Gunawong, 2015)	1
No se define	(Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2017; Bearfield et al., 2017; Casalino et al., 2013; da Silva Craveiro & Albano, 2017; Dawes & Helbig, 2010; Fenster, 2015; Fung, 2013; García García, 2014; Groff et al., 2016; T.M. Harrison et al., 2012; Teresa M. Harrison & Sayogo, 2014, 2013; Janssen & van den Hoven, 2015; Kimball, 2011; Lourenço, 2015; Lourenço et al., 2016; Lux Wigand, 2011; Manfredi Sánchez, J et al., 2017; Meijer et al., 2012; Moore, 2018; Mora-Rodríguez et al., 2017; Reggi & Dawes, 2016; Sandoval-Almazán, 2015; Scholl & Luna-Reyes, 2011; Yavuz & Welch, 2014)	25
Total		52

(Continúa)

Fuente: elaboración propia. Fecha de consulta: agosto de 2018.

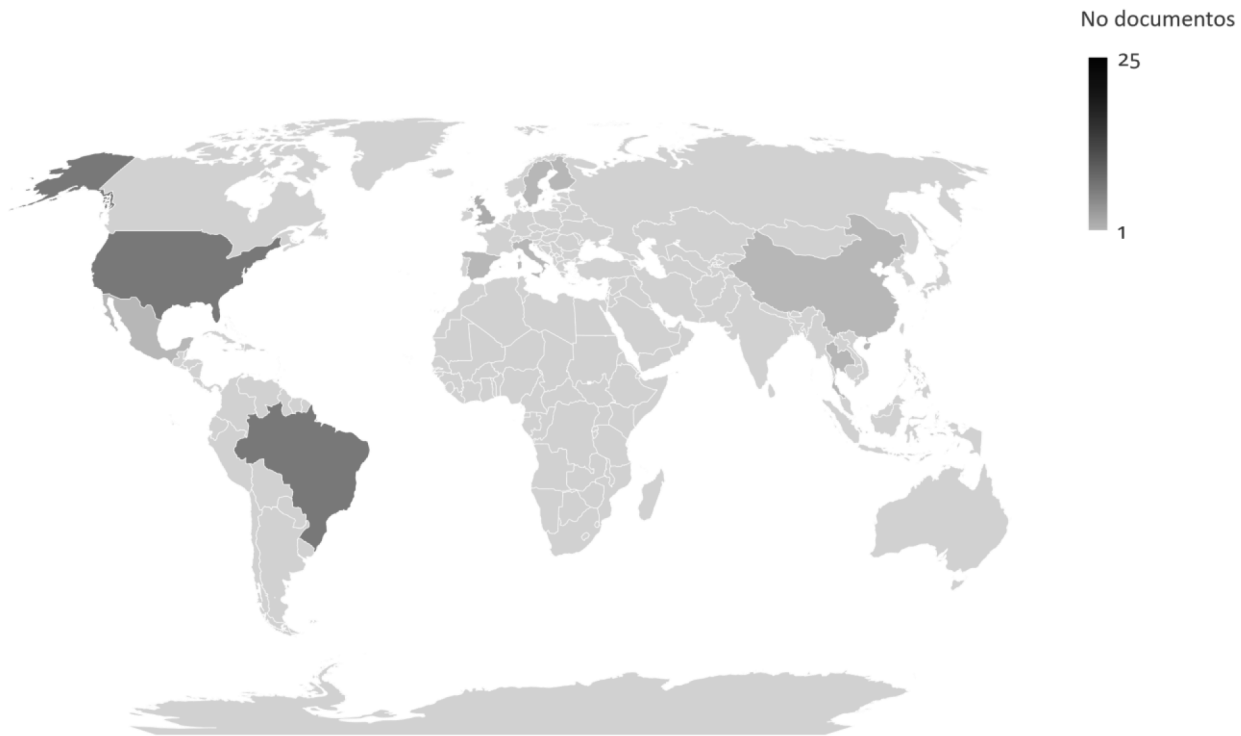


Figura 6. Publicaciones por localidad. Fuente: elaboración propia.

Respuesta P2. ¿Cuáles son los enfoques existentes de la TP, y cómo se pueden clasificar?

En la tabla 6 se muestran los resultados por enfoque abordado en cada trabajo analizado. El enfoque más abordado es la estrategia o programa (34,6%), seguido por las evaluaciones (21,12%) y los efectos o impactos (11,5%).

Tabla 6.
Distribución de documentos por enfoque.

Enfoque	Fuente	Número
Estrategia o programa	(Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2017; Capuano, 2014; da Silva Craveiro & Albano, 2017; Dawes & Helbig, 2010; dos Santos Brito, dos Santos Neto et al., 2014; García García, 2014; Groff et al., 2016; Gunawong, 2015; Janssen & van den Hoven, 2015; Kassen, 2017; Kimball, 2011; Lourenço et al., 2016; Lux Wigand, 2011; Mora-Rodríguez et al., 2017; Palmirani et al., 2014; Reddick et al., 2017; Scholl & Luna-Reyes, 2011)	18
Evaluación	(Araújo et al., 2016; Bearfield et al., 2017; Corrêa et al., 2014; Ganapati & Reddick, 2012; Harrison & Sayogo, 2013; Lee & Kwak, 2012; Lourenço, 2015; Lourenço, 2013; Machado et al., 2018; Martínez-Rolán et al., 2016; Murillo, 2015; Villoria & Iglesias, 2017)	11
Impacto	(Fox et al., 2011; Ganapati & Reddick, 2012; Manfredi Sánchez et al., 2017; Marjanovic & Cecez-Kecmanovic, 2017; Reggi & Dawes, 2016; Sayogo & Harrison, 2012)	6
Políticas	(Dawes, 2010; Fung, 2013; Janssen & van den Hoven, 2015; Liu, 2016; McDermott, 2010; Oztoprak & Ruijter, 2016; Palmirani et al., 2014; Piotrowski, 2017)	6
Otro	(Casalino et al., 2013; Fenster, 2015; Ganapati & Reddick, 2012; Harrison & Sayogo, 2014; Marino et al., 2017; Meijer et al., 2012; Mendoza, 2013; Moore, 2018; Sandoval-Almazán, 2015; Yavuz & Welch, 2014)	11
Total		52

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7.
Clasificación de beneficios y barreras en la aplicación de transparencia pública.

Fuente	Beneficios/oportunidades			Barreras		
	Anticorrupción	Espacio cívico	Servicios públicos	Políticas	Gestión	Tecnológicas
(Harrison & Sayogo, 2013; McDermott, 2010; Piotrowski, 2017)	X					
(Fung, 2013; Liu, 2016; Palmirani et al., 2014; Reddick et al., 2017)	X			X		
(Dawes, 2010)	X				X	X
(Dos Santos Brito, Silva Costa et al., 2014; dos Santos Brito, dos Santos Neto et al., 2014)	X					X
(Kassen, 2017; Oztoprak & Ruijter, 2016; Villoria & Iglesias, 2017)		X				
(da Silva Craveiro & Albano, 2017; Fox et al., 2011; Janssen & van den Hoven, 2015; Lux Wigand, 2011; Marjanovic & Cecez-Kecmanovic, 2017)		X		X		
(Ganapati & Reddick, 2012; Gunawong, 2015; Lourenço et al., 2016; Reggi & Dawes, 2016)		X			X	
(Capuano, 2014; Mora-Rodríguez et al., 2017)		X			X	X
(Kimball, 2011)		X	X		X	X
(Ganapati & Reddick, 2012)				X	X	
(Fox et al., 2011)		X		X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Respuesta P3. ¿Cuáles son los beneficios y barreras de adopción de las políticas, estrategias, iniciativas o programas de GA para la TP que se han determinado en los trabajos de investigación?

A partir de las denominadas áreas prioritarias en el informe anual de la AGA (2019), a saber: anticorrupción, espacio cívico y servicios públicos, se propone una clasificación en la cual es posible evidenciar, por un lado, la tendencia de investigación en los últimos diez años en relación con las áreas prioritarias que se han denominado "beneficios" y, por otro, se proponen tres tipos de "barreras", en las cuales los países deberían trabajar para lograr mejores resultados en la implementación del eje de transparencia pública. En la tabla 7, las celdas marcadas con "X" indican que el trabajo hace referencia a alguno de los aspectos de los beneficios y barreras, mientras que las celdas en blanco indican que este tema está ausente en el estudio.

Respuesta P4. ¿Cuáles han sido los efectos e impactos de la TP identificados en los trabajos de investigación?

En la tabla 8 se presenta la clasificación de los trabajos de acuerdo con los efectos de TP del lado del ciudadano (EC1 - legitimidad, EC2 - participación, EC3 - confianza en el gobierno y EC4 - satisfacción.) y del Gobierno (EG1 - responsabilidad, EG2 - disminución de la corrupción, EG3 - mejoras en el desempeño, EG4 - mejoras en el proceso de toma de decisiones, EG5 - mejoras en la gestión financiera y EG6 - mayor colaboración entre los Gobiernos).

Tabla 8.
Clasificación de efectos o impactos del GA en la TP.

Fuente	Ciudadano				Gobierno					
	EC1	EC2	EC3	EC4	EG1	EG2	EG3	EG4	EG5	EG6
(Marjanovic & Cecez-Kecmanovic, 2017)		X						X		
(Manfredi Sánchez et al., 2017)		X								X
(Reggi & Dawes, 2016)	X	X				X		X		
(Sayogo & Harrison, 2012)		X	X		X				X	
(Ganapati & Reddick, 2012)		X				X			X	
(Fox et al., 2011)			X	X						

Fuente: elaboración propia.

Respuesta P5. ¿Cómo se ha abordado la evaluación de GA y la TP en los trabajos de investigación actuales?

En la tabla 9 se presenta la comparación de las propuestas de evaluación, teniendo en cuenta alcance, dimensiones, nivel de gobierno (nacional, estatal y municipal) y la forma de TP que se asume para su medición (administrativa, política, relacionada con el presupuesto, para la toma de decisiones y para la formulación de políticas).

Discusión

P 1. ¿Cuál es la evolución y la distribución de publicaciones sobre GA y TP?

A partir de los resultados obtenidos en la búsqueda de literatura y del mapa de red de coocurrencia de términos en el título y resumen de los estudios encontrados, se observó que en 2014 el término *transparencia de gobierno* se asocia con términos como *participación*, *colaboración* y *tecnología*, mientras que, de 2016 en adelante, se relaciona con los términos *datos*, *datos de gobierno* y *datos abiertos de gobierno*. Lo anterior se asocia con el desarrollo de iniciativas de apertura de datos de gobierno como estrategia para aumentar el acceso a la información pública y a la participación ciudadana para el seguimiento y control de la gestión pública.

Por otro lado, a partir del incremento de las publicaciones en revistas y en conferencia del 2010 al 2018 (figura 5), se observó que el estudio del área de GA y TP ha aumentado en los últimos ocho años, resaltando que la mayoría de estudios analizados se centran en Estados Unidos y Brasil. Estos resultados se corresponden al desarrollo que el movimiento de GA ha logrado desde el 2009, a partir de los

memorandos sobre transparencia y GA emitidos por el presidente Obama en ese año (Ganapati & Reddick, 2012), la conformación de la AGA en 2011, así como la regulación emitida por la Unión Europea (Cucciniello et al., 2017) en los cuales se reconoció la importancia y responsabilidad que las agencias gubernamentales deben asumir a través de la TP (Kimball, 2011).

P 2. ¿Cuáles son los enfoques en que se están desarrollando trabajos de investigación en GA para la TP?

Se evidencian artículos que hacen diferentes aportes en el eje de TP, referentes a los siguientes tópicos: políticas, estrategias de implementación, impacto o efecto, modelos de evaluación, entre los principales.

En el desarrollo de estrategias es relevante la variedad de plataformas digitales basadas en TP creadas por el Estado como con ayuda para los ciudadanos (Capuano, 2014; da Silva Craveiro & Albano, 2017; dos Santos Brito, dos Santos Neto et al., 2014; Villorio & Iglesias, 2017), el uso de redes sociales (dos Santos Brito, Silva Costa et al., 2014; Gunawong, 2015; Lux Wigand, 2011), la preocupación por mejorar la integración de los sistemas de información (Mora-Rodriguez et al., 2017) y las investigaciones para identificar las necesidades de información de la ciudadanía (Lourenço et al., 2016; Reddick et al., 2017).

Respecto a los impactos o los efectos de la implementación de TP, de manera puntual se informa que la transparencia es esencial para la reutilización de datos, lo que la convierte en fuente de innovación y bien común (Harrison & Sayogo, 2013; Marjanovic & Cecez-Kecmanovic, 2017; Reggi & Dawes, 2016), así como para la generación de nuevos productos o servicios digitales (Kassen, 2017). Además, se resalta la relación entre una efectiva auditoría

Tabla 9.
Comparación de las propuestas de evaluación de la transparencia pública.

Fuente	Alcance	País/región	Nivel de gobierno	Forma de transparencia
(Harrison & Sayogo, 2013)	Mide las condiciones sociales, políticas y económicas relacionadas con la transparencia presupuestaria.	90 países	Nacional	Relacionada con el presupuesto
(Machado et al., 2018)	Evalúa portales de datos abiertos del sector público.	Brasil	Municipal	Administrativa
(Araújo et al., 2016)	Evalúa la apertura de información en portales web.	Brasil	Municipal	Para la toma de decisiones (ciudadanos)
(Corrêa et al., 2014)	Evalúa los sitios web de transparencia.	Brasil	Municipal	Administrativo/relacionada con el presupuesto
(Villoria & Iglesias, 2017)	Evalúa el desarrollo de la transparencia.	España	Municipal	Para la toma de decisiones (ciudadanos)
(Martínez-Rolán et al., 2016)	Evalúa la transparencia desde el enfoque de accesibilidad de información.	España – Portugal	Municipal	Relacionada con el presupuesto
(Bearfield et al., 2017)	Evalúa la adopción de transparencia en ciudades de Texas.	Estados Unidos	Municipal	Administrativa/relacionada con el presupuesto
(Ganapati & Reddick, 2014)	Evalúa la percepción de la adopción del GA.	Estados Unidos	Municipal	Para la toma de decisiones (ciudadanos)
(Lee & Kwak, 2012)	Evalúa la madurez en gobierno abierto en agencias del Estado.	Estados Unidos	Nacional / Municipal	Administrativo /para la toma de decisiones (ciudadanos)
(Ganapati & Reddick, 2012)	Evalúa el estado de la implementación del gobierno electrónico abierto.	Estados Unidos	Nacional	Para la toma de decisiones (ciudadanos)
(Murillo, 2015)	Evalúa la transparencia económica e institucional de un gobierno.	Latinoamérica (16 países)	Nacional	Relacionada con el presupuesto
(Fox et al., 2011)	Evalúa el cumplimiento de los organismos federales con la Ley de transparencia.	México	Nacional	Administrativa
(Lourenço, 2013)	Evalúa la capacidad de un portal para promover la transparencia.	No reporta	Nacional	Administrativo
(Lourenço, 2015)	Evalúa si la estructura y organización de portales de GA son adecuadas para respaldar la transparencia para la rendición de cuentas.	Reino Unido / Nueva Zelanda	Nacional	Para la toma de decisiones (ciudadanos)

Fuente: elaboración propia.

pública y una adecuada formación de la ciudadanía para el ejercicio del derecho a la información como mecanismo para la defensa de los intereses públicos (Fox et al., 2011).

En el desarrollo de políticas se evidencian los esfuerzos por identificar lo que significa TP, y en este ejercicio se han propuesto diferentes conceptos que resaltan su naturaleza dual: por un lado, se entiende como valor público relacionado con la construcción de democracia (Piotrowski, 2017; Reddick et al., 2017); por otro, se resalta el valor instrumental o medio para alcanzar otros objetivos como la rendición de cuentas y, en ese sentido, que la ciudadanía pueda monitorear, evaluar y, en general, hacer seguimiento a la actuación de los Gobiernos (Piotrowski, 2017). También

se refleja el interés por proporcionar mayores elementos de interpretación sobre el alcance de la TP al proponer clasificaciones (Oztoprak & Ruijter, 2016; Piotrowski, 2017), principios orientadores entre los cuales se destacan aquellos para evaluar cuándo los datos públicos son abiertos (Dawes, 2010; Fung, 2013); también son relevantes las reflexiones que se ocupan de comprender los límites, diferencias y complementación entre la TP con las políticas de acceso a la información (Liu, 2016; McDermott, 2010) y la privacidad de los datos (Janssen & van den Hoven, 2015).

Los aportes mencionados a partir del estudio de la TP han contribuido al enfoque de GA al sensibilizar a la comunidad en su definición e importancia, así como en generar nuevos

canales de comunicación e interacción entre el Estado y la ciudadanía para facilitar rendición de cuentas, así como la veeduría y la participación ciudadana.

P3. ¿Cuáles son los beneficios y barreras de adopción de las políticas, estrategias, iniciativas o programas de GA para la TP que se han determinado en los trabajos de investigación?

Dentro de los beneficios en el contexto de políticas, se reitera en varios artículos el vínculo de la TP como mecanismo para el fortalecimiento de la democracia (Marjanovic & Cecez-Kecmanovic, 2017; Oztoprak & Ruijter, 2016; Piotrowski, 2017), que se ve reflejado en acciones como los procesos de rendición de cuentas (Dos Santos Brito, Silva Costa, et al., 2014; Fung, 2013; Ganapati & Reddick, 2012; Harrison & Sayogo, 2013). Esto tiene eco en las acciones diseñadas por los países en el tema prioritario de combatir la corrupción.

Sobre los beneficios relacionados con las estrategias para la implementación de la TP, se plantea el uso de redes sociales por los organismos del Estado, atendiendo a que son de bajo costo, fáciles de adoptar y compatibles con las tecnologías existentes (Gunawong, 2015; Liu, 2016; Lux Wigand, 2011); la presencia de los intermediarios como vínculo crucial entre el Gobierno y la ciudadanía, quienes pueden obrar como innovadores, gracias al aprovechamiento de la disponibilidad de la información pública que puede ser reutilizada (Reggi & Dawes, 2016); el fortalecimiento de la capacidad de los ciudadanos de consumir la información proporcionada a través de la transparencia, con el fin de involucrarse activamente en la revisión, retroalimentación y evaluación de la información bajo el entendido de que la información pública les pertenece y no es un patrimonio de los funcionarios (da Silva Craveiro & Albano, 2017; Fox et al., 2011; Harrison & Sayogo, 2013; Reddick et al., 2017); finalmente, respecto a los beneficios del uso de tecnologías en el escenario de la TP, que se dan en el diseño e implementación de plataformas digitales, no solo creadas por el Gobierno, sino también por la ciudadanía, pues se han propuesto espacios de esta naturaleza que mejoran el avance hacia los otros ejes de GA o participación y colaboración (dos Santos Brito, dos Santos Neto et al., 2014; Gunawong, 2015; Lourenço et al., 2016; Lux Wigand, 2011; Mora-Rodriguez et al., 2017).

Por otro lado, en lo relacionado con las barreras para la implementación de TP desde el punto de vista de construcción de políticas, existen riesgos como los relacionados con la vulneración de derechos como la privacidad y la propiedad intelectual, en contraste con los fines de acceso

abierto; por lo tanto, la realización de todos es un reto sobre el que no existe un enfoque unificado (Janssen & van den Hoven, 2015); otra barrera evidenciada es que, a pesar de existir una política nacional, es recurrente detectar la ausencia de estándares legales y tecnológicos que orienten la actividad de las oficinas públicas (Palmirani et al., 2014), y se destaca con preocupación la actitud de los servidores públicos hacia la aceptación de una nueva cultura y nuevas prácticas (Fox et al., 2011); se expone la importancia de capacitar a los funcionarios públicos sobre los fines e importancia de la transparencia pública en el proceso de alcanzar mayores niveles de democracia (Kimball, 2011), partiendo del hecho de que custodian los registros públicos y responden las solicitudes de información de la ciudadanía, uno de los canales para fortalecer los espacios de participación ciudadana; y, finalmente, se señala de manera independiente el caso de China, donde se aplica un modelo de GA sujeto a los controles jerárquicos consistentes en la sujeción a la Ley de Secreto de Estado y a la Ley Penal (Liu, 2016).

Ahora bien, respecto a las barreras en las estrategias para la implementación de TP, la primera detectada es la variedad de formatos y maneras en que se almacena la información en las oficinas públicas, pues esta falta de estructura impacta negativamente en los tiempos y los efectos positivos que pueden generarse para la ciudadanía (Capuano, 2014; da Silva Craveiro & Albano, 2017; Dawes, 2010; dos Santos Brito, dos Santos Neo et al., 2014; Fox et al., 2011; Ganapati & Reddick, 2012; Mora-Rodriguez et al., 2017). Por otra parte, a pesar de las potencialidades del uso de redes sociales por parte de oficinas públicas, estudios más detallados informan que su uso no aporta de manera sustancial a esta, ya que no mejora la comprensión del público de las complejidades de los temas y políticas o su participación en la deliberación de políticas relevantes (Gunawong, 2015), sin dejar de mencionar los asuntos legales que pueden surgir con los propietarios de estos espacios (Lux Wigand, 2011); también se plantea que en el proceso de selección de datos abiertos muchas plataformas no tienen en cuenta las expectativas o las necesidades de información de los ciudadanos comunes y muchas de ellas son construidas con base en consideraciones técnicas, sin atender la comprensibilidad por los usuarios; todo en su conjunto genera una gran brecha para el cumplimiento del eje de transparencia (Lourenço et al., 2016), que impacta en el uso público de la información (Dawes, 2010); finalmente, se ha detectado como una barrera la falta de mecanismos efectivos de comunicación para la retroalimentación del ciudadano hacia el proceso político (Reggi & Dawes, 2016).

P4. ¿Cuáles han sido los posibles efectos de GA en la TP identificados en los trabajos de investigación?

A partir de la clasificación y análisis de los trabajos seleccionados, se observó que se han estudiado los efectos de la TP del lado del ciudadano y del Gobierno. Se observó en los estudios que, para el ciudadano, el efecto de la TP más señalado fue la participación, mientras que para el Gobierno la TP se asocia con la disminución de la corrupción, el mejoramiento en la toma de decisiones y la mejora en la gestión financiera.

Marino et al. (2017) identificó que en el contexto brasileño se han desarrollado estudios sobre los efectos de la TP del lado del Gobierno y del ciudadano, encontrando que estos efectos se evidencian en el control social por parte de los ciudadanos, la participación ciudadana, la reducción de la corrupción gubernamental, el desempeño del Gobierno y la legitimidad de las instituciones (Marino et al., 2017).

Por otro lado, se determinó que la clave para la creación de una TP efectiva es la presencia de un público capacitado capaz de consumir la información proporcionada (Harrison & Sayogo, 2013; Reggi & Dawes, 2016). Sin embargo, las barreras persisten en las revelaciones no comprensibles por los ciudadanos, muchas veces basadas en consideraciones técnicas (Marjanovic & Cecez-Kecmanovic, 2017).

P5. ¿Cómo se ha abordado la evaluación de GA para el eje de TP en los trabajos de investigación actuales?

En los resultados obtenidos de la comparación de propuestas de evaluación de GA y TP se identifica que el alcance e interés de medición en la mayoría de estudios se orienta hacia los portales web, lo que puede estar relacionado con el evento de que los esfuerzos iniciales de los gobiernos se han dirigido a implementar recursos tecnológicos que evidencien la TP, al permitir el acceso a los datos del Gobierno a través de estas plataformas (Machado et al., 2018). Por otro lado, la adopción de la TP es otro aspecto evaluado en los estudios, puesto que, para lograr su apropiación, se requiere de elementos adicionales a los sitios web y la integración y publicación de datos (Villorio & Iglesias, 2017).

Cabe anotar que la mayoría de las evaluaciones propuestas se han orientado a nivel municipal, dado que es en este nivel de Gobierno donde se asumen retos para llevar a cabo la implementación de las políticas y directrices nacionales, de acuerdo con las necesidades de la comunidad en sectores como salud, educación y otras áreas (Machado et al., 2018). Finalmente, se identificó que las formas de TP más asumidas eran las relacionadas con el presupuesto y con la toma de decisiones, considerando que hay una

fuerte relación entre la gestión financiera de las entidades públicas con la percepción de TP, así como con el interés de brindar información para que el ciudadano se vincule y participe en la toma de decisiones en el sector público (Martínez-Rolán et al., 2016; Murillo, 2015).

Para finalizar, es importante referir que en los primeros estudios realizados sobre transparencia pública se pensaba que el uso de las TIC resultaba ser una herramienta importante para combatir la corrupción, al posibilitar el acceso abierto de datos públicos; en tal sentido, la rendición de cuentas de las oficinas del Estado se dedicaba a llevar a espacios virtuales de información que, teóricamente, cumpliría con los fines de información. Pero con el paso de los años los trabajos demuestran que no es el acceso o la legibilidad por parte de los ciudadanos de la información el fundamento de un gobierno transparente, sino que se requieren procesos más refinados, que no pueden asegurarse con la gestión exclusiva del Gobierno, y empieza a encontrarse una segunda ola de artículos en los cuales hay mayor claridad teórica sobre la diferencia entre el derecho a la información y los fines de la TP, para comprender que la maduración de este eje del GA no es un monólogo planteado por el Estado. Pero no solo se debe atender a estándares universales, sino que a estos deben sumarse consideraciones que apuntan a las características del ciudadano a quien pretende llegar y la creación de mecanismos para vigilar y dialogar con el sector público.

Conclusiones

Dentro de los enfoques utilizados para resolver desafíos específicos sobre GA y TP, se destaca el enfoque de estrategias o programas implementados por los Gobiernos nacionales o locales, donde se presenta el mayor número de estudios, seguidos por el interés de evaluar el desarrollo de la TP y medir su impacto.

En cuanto a los beneficios y barreras para el desarrollo de la TP, los estudios muestran que existe una coincidencia parcial entre el interés investigativo con las tres áreas prioritarias (anticorrupción, espacio cívico y servicios públicos), identificadas por la AGA para el desarrollo de GA. Donde más beneficios se espera es en la adopción de medida anticorrupción, seguida del fortalecimiento de espacios cívicos, mientras que existe bajo interés investigativo sobre los beneficios que puede reportar al GA en servicios públicos. Sobre las barreras para el desarrollo de las áreas prioritarias, se identificó que la principal barrera tiene que ver con la gestión lo que encuentra una relación estrecha con la cultura organizacional y la necesidad de capacitación de los funcionarios públicos, seguida por las barreras políticas y tecnológicas.

Respecto a los efectos de la TP, desde la perspectiva de los ciudadanos los resultados muestran que el interés investigativo se centra en los efectos sobre la participación del ciudadano, mientras que desde la perspectiva del Gobierno las investigaciones se centran en los efectos para la disminución de la corrupción, la mejora en la toma de decisiones y la gestión financiera.

En cuanto a las propuestas de evaluación del GA y del eje de transparencia pública, los países que más interés investigativo reportan sobre este aspecto son Estados Unidos y Brasil. También se evidencia interés por evaluar la TP a nivel municipal, en lo relacionado con ejecución financiera, y el apoyo a la toma de decisiones para fomentar la participación ciudadana.

Finalmente, para lograr una relación bidireccional y dialogante entre el sector público y la ciudadanía como una de las metas del GA, se recomienda para trabajos futuros relacionados con el eje de TP proponer investigaciones centradas en los ciudadanos en relación con su contexto local. Por ejemplo, aquellas que permitan evaluar si la percepción del ciudadano sobre el Estado ha cambiado en virtud de las acciones emprendidas para asegurar la TP; si en alguna medida se ha contrarrestado la imagen de corrupción a partir de la rendición de cuentas; si la información alojada en los portales públicos es suficiente y ajustada a las necesidades de lo que desea conocer un ciudadano; si se ha considerado que en la población no todos son nativos digitales y, en consecuencia, que la información debe entregarse teniendo en cuenta las habilidades de uso de las TIC.

Declaración de conflicto de interés

Las autoras no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales

Referencias bibliográficas

Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2017). Transparency and political monitoring in the digital environment. Towards a typology of citizen-driven platforms. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1351-1366. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1223>

Araújo, A. C., Reis, L., & Cardoso Sampaio, R. (2016). Do transparency and open data walk together? An analysis of initiatives in five Brazilian capitals. *Medijske studije*, 7(14), 65-83. <https://doi.org/10.20901/ms.7.14.6>

Bearfield, D. A., O', A., & Bowman, M. (2017). Can you find it on the web? An assessment of municipal e-government transparency. *American Review of Public Administration*, 47(2), 172-188. <https://doi.org/10.1177/0275074015627694>

Capuano, E. A. (2014). Business intelligence systems as management, accountability and transparency tools for the government: The case of Platform Aquarius. En A. Kö, & E. Francesconi (Eds.), *Electronic Government and the Information Systems Perspective* (pp. 73-90). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10178-1_7

Casalino, N., Buonocore, F., Rossignoli, C., & Ricciardi, F. (2013). Transparency, openness and knowledge sharing for rebuilding and strengthening government institutions. *IATED Multiconferences - Proceedings of the IATED International Conference on Web-Based Education*, WBE 2013, 866-871. <https://doi.org/10.2316/P.2013.792-044>

Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo. (2016). *Carta Iberoamericana de Gobierno Abierto*. CLAD. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/admon/files/empresas/ZW1wcmVzYV83Ng==/archivos/1470417708_350c543cc190276e5a10618fd50a3245.pdf

Chaves, P. (2013). Democracia participativa. *Eunomia*, 3, 213-217. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/EUNOM/article/view/2133/1065>

Concha, G., & Naser, A. (Eds.). (2012). *El desafío hacia el gobierno abierto en la hora de la igualdad*. CEPAL; Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3969/S2012004_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Corrêa, A. S., Corrêa, P. L. P., & da Silva, F. S. C. (2014). Transparency portals versus open government data: An Assessment of Openness in Brazilian Municipalities. *Proceedings of the 15th Annual International Conference on Digital Government Research - dg.o '14*, 178-185. <https://doi.org/10.1145/2612733.2612760>

Cucciniello, M., Porumbescu, G. A., & Grimmelikhuisen, S. (2017). 25 Years of transparency research: Evidence and future directions. *Public Administration Review*, 77(1), 32-44. <https://doi.org/10.1111/puar.12685>

Da Silva Craveiro, G., & Albano, C. (2017). Open data intermediaries: Coproduction in budget transparency. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 11(1), 119-131. <https://doi.org/10.1108/TG-12-2015-0057>

Dawes, S. S. (2010). Stewardship and usefulness: Policy principles for information-based transparency. *Government Information Quarterly*, 27(4), 377-383. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.07.001>

Dawes, S. S., & Helbig, N. (2010). Information strategies for open government: Challenges and prospects for deriving public value from government transparency. En M. A. Wimmer, J.L. Chappellet, M. Janssen, H.J. Scholl (Eds.), *Electronic Government. EGOV 2010. Lecture Notes in Computer Science*, vol 6228. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-14799-9_5

Dos Santos Brito, K., dos Santos Neto, M., da Silva Costa, M. A., Cardoso Garcia, V., & de Lemos Meira, S. R. (2014). Using parliamentary Brazilian open data to improve transparency and public participation in Brazil. En *Proceedings of the 15th Annual International Conference on Digital Government Research* (pp. 171-177). ACM. <https://doi.org/10.1145/2612733.2612769>

Dos Santos Brito, K., Silva Costa, M. A., Garcia, V. C., & Romero de Lemos Meira, S. R. (2014). Experiences integrating heterogeneous government open data sources to deliver services and promote transparency in Brazil. En C. K. Chang, Y. Gao, M. Matskin, B. McMillin, Y. Okabe, C. Seceleanu, & K. Yoshida (Eds.), *2014 IEEE 38th Annual Computer Software and Applications Conference* (pp. 606-607). <https://doi.org/10.1109/COMPSAC.2014.87>

Fenster, M. (2015). Transparency in search of a theory. *European Journal of Social Theory*, 18(2), 150-167. <https://doi.org/10.1177/1368431014555257>

- Fox, J., Haight, L., & Palmer-Rubin, B. (2011). Proporcionar transparencia. ¿Hasta qué punto responde el gobierno mexicano a las solicitudes de información pública? *Gestión y Política Pública*, 20(1), 3-61. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13321098001>
- Fundación Telefónica. (2013). *Las TIC en el gobierno abierto: Transparencia, participación y colaboración*. Ariel. http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/detalle/211
- Fung, A. (2013). Infotopia: Unleashing the democratic power of transparency. *Politics and Society*, 41(2), 183-212. <https://doi.org/10.1177/0032329213483107>
- Ganapati, S., & Reddick, C. G. (2012). Open e-government in U.S. state governments: Survey evidence from Chief Information Officers. *Government Information Quarterly*, 29(2), 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.09.006>
- Ganapati, S., & Reddick, C. G. (2014). The use of ICT for open government in U.S. Municipalities. *Public Performance & Management Review*, 37(3), 365-387. <https://doi.org/10.2753/PMR1530-9576370302>
- García García, J. (2014). Gobierno abierto: transparencia, participación y colaboración en las Administraciones Públicas. *Innovar*, 24(54), 75-88. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n54.46441>
- Ginsberg, W. R. (2011). *The Obama administration's open government initiative: Issues for Congress* [Reporte preparado para los miembros y comités del Congreso]. Congress Research Service. <https://sgp.fas.org/crs/secretary/R41361.pdf>
- Groff, J., Baker, M., & Détienne, F. (2016). Aligning public administrators and citizens on and around open data: An activity theory approach. En *HCI in Business, Government, and Organizations: Information Systems* (pp. 151-158). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39399-5_15
- Gunawong, P. (2015). Open government and social media: A focus on transparency. *Social Science Computer Review*, 33(5), 587-598. <https://doi.org/10.1177/0894439314560685>
- Harrison, T.M., Guerrero, S., Burke, G. B., Cook, M., Cresswell, A., Helbig, N., Hrdinova, J., & Pardo, T. (2012). Open government and e-government: Democratic challenges from a public value perspective. *Information Polity*, 17(2), 83-97. <https://doi.org/10.3233/IP-2012-0269>
- Harrison, T. M., & Sayogo, D. S. (2013). Open budgets and open government: Beyond disclosure in pursuit of transparency, participation and accountability. En *Proceedings of the 14th Annual International Conference on Digital Government Research* (pp. 235-244). <https://doi.org/10.1145/2479724.2479757>
- Harrison, T. M., & Sayogo, D. S. (2014). Transparency, participation, and accountability practices in open government: A comparative study. *Government Information Quarterly*, 31(4), 513-525. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.08.002>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6 Ed.)*. McGrawHill Education.
- Janssen, M., & van den Hoven, J. (2015). Big and Open Linked Data (BOLD) in government: A challenge to transparency and privacy? *Government Information Quarterly*, 32(4), 363-368. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.11.007>
- Kassen, M. (2017). Understanding transparency of government from a Nordic perspective: Open government and open data movement as a multidimensional collaborative phenomenon in Sweden. *Journal of Global Information Technology Management*, 20(4), 236-275. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2017.1388696>
- Kimball, M. B. (2011). Mandated state-level open government training programs. *Government Information Quarterly*, 28(4), 474-483. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.04.003>
- Kitchenham, B., Charters, S., Budgen, D., Breerton, P., Turner, M., Linkman, S., Visaggio, G. (2007). *Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering* [Reporte técnico, EBSE]. School of Computer Science and Mathematics, Keele University; Department of Computer Science, University of Durham. https://www.elsevier.com/__data/promis_misc/525444systematicreviewsguide.pdf
- Lee, G., & Kwak, Y. H. (2012). An open government maturity model for social media-based public engagement. *Government Information Quarterly*, 29, 492-503. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.001>
- Liu, A. C. (2016). Two faces of transparency: The regulations of people's Republic of China on open government information. *International Journal of Public Administration*, 39(6), 492-503. <https://doi.org/10.1080/01900692.2015.1018426>
- Lourenço, R. P. (2013). Open government portals assessment: A transparency for accountability perspective. En M. A. Wimmer, M. Janssen, & H. J. Scholl (Eds.), *Electronic Government* (pp. 62-74). IFIP; Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40358-3_6
- Lourenço, R. P. (2015). An analysis of open government portals: A perspective of transparency for accountability. *Government Information Quarterly*, 32(3), 323-332. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.05.006>
- Lourenço, R. P., Jorge, S., & Rolas, H. (2016). Towards a transparency ontology in the context of open government. *Electronic Government*, 12(4), 375-394. <https://doi.org/10.1504/EG.2016.080440>
- Lux Wigand, F. D. (2011). Gov 2.0 and beyond: Using social media for transparency, participation and collaboration. En S. Fong (Ed.), *Communications in Computer and Information Science*, (Vol. 136, pp. 307-318). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-22185-9_26
- Machado, V., Mantini, G., Viterbo, J., Bernardini, F., & Barcellos, R. (2018). An instrument for evaluating open data portals: A case study in Brazilian cities. En *Proceedings of the 19th Annual International Conference on Digital Government Research: Governance in the Data Age* (pp. 1-10). ACM. <https://doi.org/10.1145/3209281.3209370>
- Manfredi Sánchez, J. L., Herranz de la Casa, J. M., & Calvo Rubio, L. M. (2017). Transparency and diplomacy: New social demands and professional routines. *Revista Latina de Comunicación*, 72, 832-848. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1195en>
- Marino, P. de B. L. P., Sucupira, G. I. C. S., de Siqueira, W. R., & de Sousa Bermejo, P. H. (2017). Public transparency in the Brazilian context: An integrative review. En M. Themistocleous, & V. Morabito (Eds.), *Information Systems* (Vol. 299, pp. 261-274). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65930-5_22
- Marjanovic, O., & Cecez-Kecmanovic, D. (2017). Exploring the tension between transparency and datification effects of open government IS through the lens of Complex Adaptive Systems. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(3), 210-232. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.07.001>
- Martínez-Rolán, X., Piñeiro-Otero, T., & Baamonde-Silva, X. M. (2016). El desafío de la transparencia en la comunicación digital. Un estudio de caso sobre las webs municipales de Galicia y Norte de Portugal. *Observatorio*, 10(4), 35-55. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1042016909>
- McDermott, P. (2010). Building open government. *Government Information Quarterly*, 27(4), 401-413. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.07.002>
- Meijer, A. J., Curtin, D., & Hillebrandt, M. (2012). Open government: Connecting vision and voice. *International Review of Administrative Sciences*, 78(1), 10-29. <https://doi.org/10.1177/0020852311429533>

- Mendoza, G. Q. (2013). Open government in Latin America limited to transparency, and access to information. *En Proceedings of the 14th Annual International Conference on Digital Government Research*, (pp. 269–270). <http://www.opengovpartnership.org/sites/www.opengov>
- Montero, G. (2017). Del gobierno abierto al Estado abierto: la mirada del Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo. En A. Naser, Á. Ramírez-Alujas, & D. Rosales (Eds.), *Desde el gobierno abierto al Estado abierto en América Latina y el Caribe* (pp. 53-81). CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44769/1/S1601154_es.pdf
- Moore, S. (2018). Towards a sociology of institutional transparency: Openness, deception and the problem of public trust. *Sociology*, 52(2), 416–430. <https://doi.org/10.1177/0038038516686530>
- Mora-Rodríguez, M., Ateazing, G. A., & Preist, C. (2017). Adopting semantic technologies for effective corporate transparency. En E. Blomqvist, D. Maynard, A. Gangemi, R. Hoekstra, P. Hitzler, & O. Hartig O. (Eds.), *The Semantic Web* (pp. 655-670). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58068-5_40
- Murillo, M. J. (2015). Evaluating the role of online data availability: The case of economic and institutional transparency in sixteen Latin American nations. *International Political Science Review*, 36(1), 42-59. <https://doi.org/10.1177/0192512114541163>
- Naser, A., & Ramírez-Alujas, Á. (2017). *Plan de gobierno abierto. Una hoja de ruta para los gobiernos de la región*. CEPAL; ECLAC. <http://hdl.handle.net/11362/36665>
- Naser, A., Ramírez-Alujas, Á., & Rosales, D. (Eds.). (2017). *Desde el gobierno abierto al Estado abierto en América Latina y el Caribe*. CEPAL; Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44769/1/S1601154_es.pdf
- O'Donovan, P., Leahy, K., Bruton, K., & O'Sullivan, D. T. J. (2015). Big data in manufacturing: A systematic mapping study. *Journal of Big Data*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.1186/s40537-015-0028-x>
- Open Data Charter. (2015). *The international open data charter*. oDC. Consultado noviembre 30, 2017, en <https://opendatacharter.net/#>
- Open Government Partnership. (2019). *Open Government Partnership Informe Global*. Open Government Partnership. https://www.opengovpartnership.org/wp-content/uploads/2019/08/Global-Report_Volume-1_ES.pdf
- Open Knowledge International. (2017). *The Open Data Handbook*. Open Data Handbook. <http://opendatahandbook.org/>
- Osorio-Sanabria, M. A., Amaya-Fernández, F. O., & González-Zabala, M. P. (2018). Colombian case study for the analysis of open data government. En *Proceedings of the 11th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, (pp. 389–394). <https://doi.org/10.1145/3209415.3209474>.
- Oztoprak, A. A., & Ruijter, E. (2016). Variants of transparency: An analysis of the English Local Government Transparency Code 2015. *Local Government Studies*, 42(4), 536-556. <https://doi.org/10.1080/03003930.2016.1154845>
- Palmirani, M., Martoni, M., & Girardi, D. (2014). Open government data beyond transparency. En A. Kö, & E. Francesconi (Eds.), *Electronic Government and the Information Systems Perspective* (pp. 275-291). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10178-1_22
- Patiño, J. A. (Comp.) (2014). *Datos abiertos y ciudades inteligentes en América Latina. Estudios de caso*. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37089/1/S1420540_es.pdf
- Patiño, J. A., Poveda, L., & Martínez, A. L. (2018). *Monitoreo de la Agenda Digital para América Latina y el Caribe eLAC2018*. CEPAL; CETIC.br; NIC.br; GIZ. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43444/1/S1800256_es.pdf
- Petersen, K., Feldt, R., Mujtaba, S., & Mattsson, M. (2008). Systematic mapping studies in software engineering. En G. Visaggio & M. T. Badassarre (Eds.), *Proceedings of the 12th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering* (pp. 68-77). bcs Learning & Development Ltd. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2227123>
- Piotrowski, S. J. (2017). The "Open government reform" movement: The case of the open government partnership and U.S. transparency policies. *The American Review of Public Administration*, 47(2), 155-171. <https://doi.org/10.1177/0275074016676575>
- Ramírez-Alujas, Á. (2012). Gobierno abierto es la respuesta: ¿Cuál era la pregunta? *Más Poder Local*. 12, 14-22. <http://www.maspoder-local.es/files/articulos/92-F50524f44921347571524-articulo-1.pdf>
- Reddick, C. G., Chatfield, A. T., & Puron-Cid, G. (2017). Online budget transparency innovation in Government: A case study of the U.S. state governments. En *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Digital Government Research* (Vol. 10, pp. 232-241). ACM. <https://doi.org/10.1145/3085228.3085271>
- Reggi, L., & Dawes, S. (2016). Open government data ecosystems: Linking transparency for innovation with transparency for participation and accountability. En H. Scholl, O. Glassey, M. Janssen, B. Klievink, I. Lindgren, P. Parycek, E. Tambouris, M. Wimmer, T. Janowsky, & D. Sá Soares (Eds.), *Electronic Government* (pp. 74-86). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44421-5_6
- Ruijter, H. J. M. (2017). Proactive transparency in the United States and the Netherlands. *The American Review of Public Administration*, 47(3), 354–375. <https://doi.org/10.1177/0275074016628176>
- Sadiq, S., & Indulka, M. (2017). Open data: Quality over quantity. *International Journal of Information Management*, 37(3), 150-154. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.003>
- Sandoval-Almazán, R. (2015). Gobierno abierto y transparencia: construyendo un marco conceptual. *Convergencia*. 22(68), 203-227. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10536227008>
- Sayogo, D. S., & Harrison, T. M. (2012). Effects of the Internet and sociocultural factors on budget transparency and accountability. En *Proceedings of the 13th Annual International Conference on Digital Government Research* (pp. 11-20). ACM. <https://doi.org/10.1145/2307729.2307733>
- Scholl, H. J., & Luna-Reyes, L. F. (2011). Transparency and openness in government: A system dynamics Perspective. En *Proceedings of the 5th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, (pp. 107–114). <http://www.whitehouse.gov/open>
- Trenovski, B., Mangova, I., & Levkov, N. (2016). The level of fiscal transparency and accountability of budget users - evidence from Macedonia. *International Journal of Public Policy*, 12(3-), 210-242. <https://doi.org/10.1504/IJPP.2016.079740>
- Trigo, M. F., & Álvarez, V. (2017). Gestión pública, gobierno abierto y fortalecimiento de la democracia en América. En A. Naser, Á. Ramírez-Alujas, & D. Rosales (Eds.), *Desde el gobierno abierto al Estado abierto en América Latina y el Caribe* (pp. 33-52). CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44769/1/S1601154_es.pdf
- Villoria, M., & Iglesias, Á. (2017). Developments in transparency in the Spanish municipalities: An analytical revision of the last research. *Lex Localis - Journal of Local Self-Government*, 15(3), 411-432. [https://doi.org/10.4335/15.3.411-432\(2017\)](https://doi.org/10.4335/15.3.411-432(2017))
- Yavuz, N., & Welch, E. W. (2014). Factors affecting openness of local government websites: Examining the differences across planning, finance and police departments. *Government Information Quarterly*, 31(4), 574–583. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.07.004>

"Wine, sweet wine": significados e determinantes da compra por impulso de vinho do Porto*

"WINE, SWEET WINE": SIGNIFICADOS Y DETERMINANTES DE LA COMPRA POR IMPULSO DE VINO DE OPORTO

RESUMEN: el estudio tiene como propósito identificar los significados atribuidos por los portugueses al vino de Oporto; asimismo, investigar, a partir de un estudio experimental, como la singularidad y el descuento influyen en la tendencia a comprar por impulso, y entender cómo influyen las variables en estudio en cada uno de los contextos experimentales. Un total de 538 portugueses (382 mujeres y 156 hombres, edad mediana de 33,35 años) participaron en el estudio. Los resultados indicaron que, cuando los portugueses piensan en el vino de Oporto, piensan en el proceso, el almacenamiento y las ubicaciones asociadas con la producción de vino, así como sus características, las ocasiones sociales especiales en que se consume habitualmente y su valor cultural. Con el estudio experimental, se verificó que, cuando estaban expuestos a un solo producto, los portugueses tienden a comprar más por impulso, independientemente del precio. Mientras que, en el caso de un vino más popular, el descuento es un factor determinante en la tendencia a comprar por impulso. Además, los resultados también mostraron que el descuento, las emociones positivas, la singularidad del vino y la impulsividad del consumidor también fueron factores que influyeron en la tendencia a comprar vino de Oporto por impulso.

PALABRAS CLAVE: consumo por estatuto, identidad nacional, influencia interpersonal, compra impulsiva, emociones.

"WINE, SWEET WINE:" MEANINGS AND DETERMINANTS OF IMPULSIVE PURCHASING OF PORT WINE

ABSTRACT: This study tries to determine the meaning attributed to Port wine by Portuguese people. In addition, this work seeks to examine, through an experimental study, how uniqueness and the establishment of discounts could influence the impulsive purchasing trend towards Port wine, and to understand how different variables interact in various experimental contexts. A total of 538 Portuguese individuals (382 women and 156 men, mean age 33.35 years, participated in the study. The results indicate that when Portuguese people think about Port Wine they recall the process, storage and locations associated with wine production, as well as the characteristics of this wine, the special social occasions where the product is usually consumed, and its cultural value. Through the experimental study it was verified that when exposed to a unique product, Portuguese tend to buy more on impulse, regardless of price, while in the case of a more popular wine the discount is a determining factor for an impulsive buying trend. Additionally, results also show that discount, positive emotions, product uniqueness, and consumer impulsiveness were also factors that influenced the trend to buy Port wine on impulse.

KEYWORDS: Consumption by statute, national identity, interpersonal influence, impulsive purchasing, emotions.

«WINE, SWEET WINE»: SIGNIFICATIONS ET DÉTERMINANTS DE L'ACHAT D'IMPULSION DE VIN DE PORTO

RÉSUMÉ: L'étude vise à identifier les significations attribuées par les Portugais au vin de Porto; de plus, étudier, à travers une étude expérimentale, comment la singularité et la réduction influencent la tendance à l'achat impulsif, et comprendre comment les variables étudiées influencent dans chacun des contextes expérimentaux. Au total, 538 portugais (382 femmes et 156 hommes, âge médian de 33,35 ans) ont participé à l'étude. Les résultats ont indiqué que lorsque les Portugais pensent au vin de Porto, ils pensent au processus, au stockage et aux emplacements associés à la production de vin, ainsi qu'à ses caractéristiques, aux occasions sociales spéciales où il est régulièrement consommé et à sa valeur culturelle. Avec l'étude expérimentale, on a vérifié que, lorsqu'ils étaient exposés à un seul produit, les Portugais ont tendance à acheter plus par impulsion, quel que soit le prix. Alors que, dans le cas d'un vin plus populaire, la réduction est un facteur déterminant dans la tendance à l'achat impulsif. En outre, les résultats ont également montré que la réduction, les émotions positives, l'unicité du vin et l'impulsivité du consommateur étaient également des facteurs qui influençaient la tendance à acheter du Porto de manière impulsive.

MOTS-CLÉ: consommation par statut, identité nationale, influence interpersonnelle, achat impulsif, émotions.

CITAÇÃO SUGERIDA: Campos, C., & Lins, S. (2022). "Wine, sweet wine": significados e determinantes da compra por impulso de vinho do Porto. *Innovar*, 32(83). 35-50. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99415>

CLASSIFICAÇÃO JEL: M31, L66, C30.

RECEBIDO: 20/07/2019 **APROVADO:** 07/04/2021 **PRÉ-IMPRESSÃO:** 01/11/2021

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



Cláudia Campos

M. Sc. em Psicologia das Organizações, Social e do Trabalho
Universidade do Porto

Porto, Portugal

Papel da autora: intelectual, experimental e comunicativo

up201304122@fpce.up.pt

<https://orcid.org/0000-0003-3244-2551>

Samuel Lins

Ph. D. em Psicologia

Professor auxiliar

Universidade do Porto

Porto, Portugal

Laboratório de Psicologia Social (Centro de Psicologia da Universidade do Porto)

Papel do autor: intelectual, experimental e comunicativo

samuellins@fpce.up.pt

<https://orcid.org/0000-0001-6824-4691>

RESUMO: este estudo tem como objetivo identificar os significados atribuídos pelos portugueses ao vinho do Porto; além disso, investigar, através de um estudo experimental, como a unicidade e o desconto influenciam a tendência para comprar por impulso o vinho do Porto, e perceber como as variáveis em estudo influenciam cada um dos contextos experimentais. Participaram no estudo 538 portugueses (382 mulheres e 156 homens, idade média = 33,35 anos). Os resultados indicaram que, quando os portugueses pensam no vinho do Porto, eles pensam no processo, no armazenamento e nos locais associados à produção do vinho; pensam nas suas características, nas ocasiões sociais especiais onde é usualmente consumido e no seu valor cultural. Com o estudo experimental, verificou-se que, aquando da exposição a um produto único, os portugueses tendem a comprar mais por impulso, independentemente do preço. Enquanto, no caso de um vinho mais popular, o desconto é um fator determinante na tendência para comprar por impulso. Adicionalmente, os resultados também mostraram que o desconto, as emoções positivas, a unicidade do vinho e a impulsividade do consumidor também foram fatores que influenciaram a tendência para comprar vinho do Porto por impulso.

PALAVRAS-CHAVE: consumo por estatuto, identidade nacional, influência interpessoal, compra por impulso, emoções.

Introdução

O vinho do Porto é um produto muito importante para Portugal, principalmente para a economia portuguesa, pelo que é fundamental aprofundar o conhecimento sobre esse tipo de vinho e os aspetos que o envolvem, nomeadamente as características que os consumidores consideram mais relevantes no momento da sua compra. Por ser um vinho fortificado, com uma

* Parte deste artigo foi publicado na dissertação de mestrado da primeira autora, que pode ser consultada através do <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/112817>

longa história e características específicas, é esperado que, assim como os hábitos de consumo, as motivações para o seu consumo sejam distintas, quando ele é comparado com outro tipo de vinho (Ferreira *et al.*, 2020).

A escolha de um vinho requer um processo de análise das suas características e de ponderação de vários fatores que a influenciam, tendo já sido realizados alguns estudos com o objetivo de analisar os fatores de decisão da compra dessa categoria de produto (Ferreira *et al.*, 2020; Madureira & Nunes, 2013; Monteiro *et al.*, 2020; Santos & Ribeiro, 2012; Trindade-Carlos *et al.*, 2019). Nesse sentido, o presente estudo teve por objetivo identificar os significados atribuídos pelos portugueses ao vinho do Porto e identificar os fatores associados com a compra por impulso dele.

Este artigo é composto em sete seções. Após a introdução, a segunda seção apresenta a fundamentação teórica, com uma revisão da literatura dividida em quatro subseções, em que são abordados a compra por impulso e os fatores influenciadores desse tipo de comportamento de compra (como a influência interpessoal e a unicidade); além disso, como é analisado com maior profundidade o produto selecionado para o estudo: o vinho do Porto. A terceira seção apresenta o objetivo principal e os objetivos específicos do estudo, enquanto a quarta seção apresenta o método utilizado para alcançá-los. A quinta seção descreve os resultados e a sexta apresenta a discussão. Por fim, a última seção é a conclusão, na qual também são apresentadas as limitações do estudo, as implicações gerenciais e as sugestões para estudos futuros.

Fundamentação teórica

A compra por impulso

Comprar é uma parte rotineira da vida. No entanto, em situações específicas, uma compra pode ser imprevista e súbita, iniciada aquando do contacto com o produto ou serviço, associada a um forte desejo, a sentimentos de prazer e a emoções (Billieux *et al.*, 2008). Rook e Fisher (1995) definem "compra por impulso" como uma tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata e cineticamente, acentuando uma estimulação pela proximidade física do objeto desejado.

A compra por impulso também é reconhecida como um comportamento de compra repentino, atraente e hedonicamente complexo, no qual a rapidez da decisão da compra impede qualquer consideração ponderada e deliberada de alternativas ou implicações futuras (Sharma *et al.*, 2010).

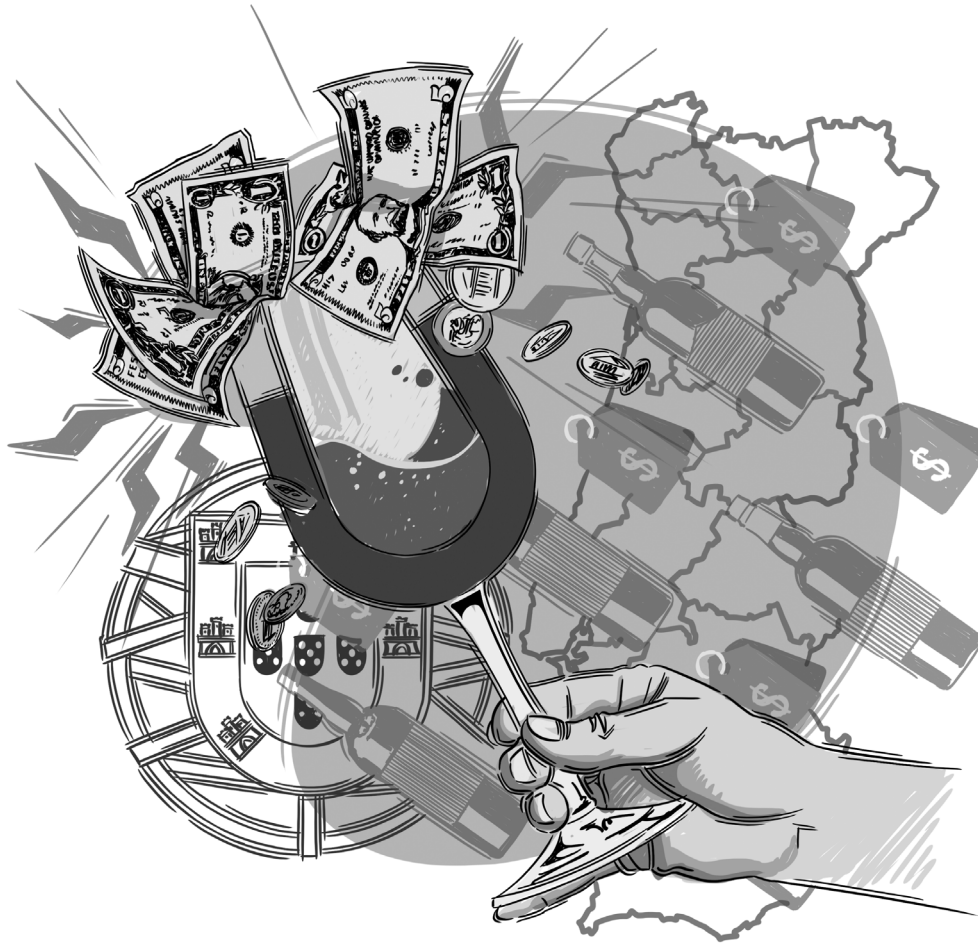
Existe, então, na compra por impulso, uma alta ativação emocional, um baixo controlo cognitivo e um comportamento espontâneo na proximidade de um objeto atrativo.

Segundo Stern (1962), a compra por impulso pode ser influenciada por uma variedade de fatores económicos, temporais, espaciais, culturais e de personalidade. Particularmente, consumidores com altos níveis de impulsividade têm tendência a fazer mais compras por impulso do que aqueles com baixos níveis de impulsividade (Hussain & Siddiqui, 2019; Lucas & Koff, 2014; Santini *et al.*, 2019).

Outro fator determinante na compra por impulso é o nível de estimulação ideal (Sharma *et al.*, 2010) que pode ser provocado por promoções que aumentam a tendência dessa compra (Chen & Wang, 2016). Chandon *et al.* (2000) definem dois tipos de benefícios na compra de um produto com desconto: benefícios utilitários e hedónicos. Os benefícios utilitários das promoções para o consumidor podem ser explicados por aquilo que a promoção oferece em termos de economia monetária, melhoria da qualidade do produto através da promoção, da redução de custos, da procura de informações e da tomada de decisão. Esses benefícios ajudam os consumidores a aumentar a utilidade da compra e a aumentar a eficácia da sua experiência de compra. Nesse sentido, quando um produto está com desconto, tende a levar os consumidores a vivenciar maiores níveis de impulsividade na compra.

Por sua vez, a diversão, a estimulação e a excitação geradas por uma promoção são classificadas como benefícios hedónicos. Os benefícios hedónicos das promoções podem despertar o desejo por um produto, a ponto de que esse desejo se torne uma compra por impulso (Amara & Kchaou, 2014), uma vez que esta é essencialmente uma compra emocional (Sharma *et al.*, 2010). Além disso, as emoções também têm a sua relevância na compra por impulso, pois tanto os sentimentos de alegria como os de amor e fantasia encorajam o consumidor a comprar o que não estava planeado (Jhawar & Kushwaha, 2018).

A compra por impulso pode ser abordada por diversas expressões na literatura, como "tendência a comprar por impulso", "intenção de comprar por impulso", "impulsividade na compra", "comportamento de compra por impulso" ou apenas "compra por impulso" (Lins *et al.*, 2016). Os termos que mencionam tendência, intenção e impulsividade referem-se ao sentimento de impulsividade presente na hora de compra, ou seja, não significa que a compra tenha sido concretizada. Enquanto as expressões referentes a comportamentos de compra por impulso ou apenas compra por impulso já preveem o ato de compra em si, o que significa que o consumidor executou uma ação que é consequente da impulsividade (Lins *et al.*, 2016). Neste



estudo, é utilizada a expressão “tendência de comprar por impulso” quando se refere ao impulso vivenciado num momento de compra.

Fatores influenciadores da compra por impulso

Existe um conjunto de antecedentes a ter em consideração na compra por impulso, os quais podem ser disposicionais, situacionais ou sociodemográficos (Amos *et al.*, 2014). Relativamente aos primeiros, correspondem às predisposições de uma pessoa, tendo um carácter relativamente permanente e consistente (Amos *et al.*, 2014). São exemplos desse tipo de antecedentes a espontaneidade, a propensão para a procura de variedade e/ou novidade, a suscetibilidade à influência interpessoal, o prazer de fazer compras, a necessidade de conhecimento, a capacidade de regular a emoção, entre outros (Sharma *et al.*, 2010).

Os antecedentes situacionais, ou seja, os “eventos externos, estímulos ou estados presentes que o consumidor pode encontrar no momento da influência impulsiva” (Amos *et al.*, 2014, p. 88) são, por exemplo, sugestões sensoriais, o

estado de humor e a presença de outros durante uma situação de compra. Essas variáveis geralmente não estão sob o controlo do consumidor, mas têm um impacto direto na probabilidade de comportamento de compra de impulso. Por fim, são exemplos dos aspetos sociodemográficos a idade, o género e o rendimento (Amos *et al.*, 2014). A seguir serão apresentadas as variáveis consideradas para a realização deste estudo.

A influência interpessoal

A influência interpessoal, característica disposicional, é um dos determinantes no comportamento individual (Ebren, 2009) e, por isso, a presença de outras pessoas durante um momento de compra pode também ser um fator fulcral para a tomada de decisão (Luo, 2005). Frequentemente, os modelos utilizados para explicar o comportamento do consumidor incluem a influência interpessoal (Amos *et al.*, 2014). Nesse sentido, Bearden *et al.* (1989) consideram que a suscetibilidade à influência interpessoal é um traço geral que varia em todas as pessoas e que a influência relativa de uma pessoa numa situação tende a ter uma

relação positiva significativa com a sua influência numa série de outras situações sociais.

A suscetibilidade à influência interpessoal é, então, a necessidade de identificar ou aprimorar a sua imagem de acordo com outros significativos, através da aquisição e do uso de produtos/marcas; a vontade de ceder às expectativas dos outros em relação às decisões de compra; a tendência de aprender sobre determinados produtos e serviços observando outros e/ou procurando informações de outros (Bearden *et al.*, 1989). Pessoas que são altamente suscetíveis à influência interpessoal tendem a hesitar aquando da tomada de decisões e tendem, facilmente, a depender das expectativas ou sugestões de outras pessoas, prestando muita atenção às opiniões dos outros e à forma como os outros julgam o seu comportamento (Cheng *et al.*, 2012).

Burnkrant e Cousineau (1975) definem dois tipos de manifestações de influência interpessoal, a qual pode ser normativa ou informacional. A primeira refere-se à influência que leva a ficar em conformidade com as expectativas de outra pessoa ou grupo, enquanto a influência informacional corresponde à "influência para aceitar a informação obtida de outra fonte como evidência sobre a realidade" (p. 206), ou seja, como evidência sobre o verdadeiro estado de algum aspeto do ambiente do indivíduo.

Assim, a influência informacional mede-se na tendência de um indivíduo em obter informações sobre produtos ou serviços, observando ou procurando diretamente informações de outras pessoas, enquanto a influência normativa se mede pela necessidade de um indivíduo usar aquilo que compra para se aproximar dos outros elementos do seu grupo, procurando também adequar-se às expectativas dos outros na tomada de decisão de compra. Portanto, é expectável que altos níveis de influência normativa indiquem uma vontade do indivíduo de se submeter às forças dentro do ambiente social no momento da tomada de decisão de compra (Silvera *et al.*, 2008; de Aquino, 2019). Assim, procura-se verificar se a influência informacional e normativa estão relacionadas com a compra por impulso do vinho do Porto.

A necessidade de unicidade

Todos os indivíduos têm, de certa forma, necessidade de expressar a sua unicidade no mundo atual, onde tudo está disponível e sobressai a abundância (Ruvio, 2008). As pessoas avaliam constantemente o seu grau de semelhança ou desigualdade com os outros e agem de acordo com tais avaliações. Num extremo, algumas pessoas desejam ser exatamente como todos os outros, enquanto no outro

extremo, as pessoas querem ser tão diferentes e distintas quanto possível (Ruvio, 2008).

A necessidade de unicidade dos consumidores (NUC) é definida como a característica de procurar a diferença em relação aos outros através da aquisição, da utilização e da disposição dos consumidores, com o propósito de desenvolver e aprimorar a autoimagem e a imagem social (Tian *et al.*, 2001). A NUC apresenta três dimensões: i) a contraconformidade da escolha criativa, que reflete a habilidade individual de criar um estilo próprio, de expressar a imagem pessoal através de produtos; ii) a contraconformidade da escolha impopular, ou seja, os indivíduos selecionam ou usam produtos que não estão inteiramente dentro das normas do grupo; iii) o evitamento da similaridade, quando os indivíduos perdem o interesse, evitam a compra ou interrompem o uso dessas marcas quando se tornam comuns (Tian *et al.*, 2001). Assim, as pessoas reagem emocional e comportamentalmente para manter um nível moderado de singularidade em relação aos outros. Por sua vez, quando as pessoas se sentem muito semelhantes aos demais, tendem a aumentar as atividades ou os comportamentos que expressam a sua singularidade (Ruvio, 2008). Essa tendência para procurar produtos exclusivos é de grande importância prática no marketing. Na verdade, os profissionais de marketing frequentemente apelam aos desejos dos consumidores por produtos únicos através de mensagens publicitárias (Tian *et al.*, 2001), porque efetivamente existe uma relação entre a necessidade de unicidade e a tendência para comprar por impulso (Gupta, 2013).

Apesar dos poucos estudos nessa área, é espectável que um indivíduo que anseie ser único reaja impulsivamente perante produtos que possam satisfazer essa necessidade, visto que isso está associado a altos níveis de atenção a informações de comparação social, isto é, o indivíduo preocupa-se com o que as outras pessoas pensam sobre ele e procura pistas sobre a natureza das reações dos outros em relação a ele (Lennox & Wolfe, 1984).

Para além disso, a necessidade de unicidade está também associada à aprovação social de amigos e à autoconsciência pública, visto que a unicidade dos consumidores é um meio de obter diferenciação e aprovação social ao mesmo tempo (Ruvio, 2008). Assim, pretende-se verificar se a unicidade do produto e se a procura por unicidade estão relacionadas com a compra por impulso.

O vinho do Porto

O objetivo deste estudo passa pela análise da tendência de compra por impulso a partir de um produto inteiramente

português, o vinho do Porto. A seleção deste artigo deveu-se não só à relevância desse produto na região e ao impacto que tem no país, tanto a nível económico como cultural, mas também a que os estudos sobre o comportamento de compra e consumo de vinho em Portugal são escassos (Barreira *et al.*, 2010).

A região vinhateira do Alto Douro ou Alto Douro Vinhateiro, em Portugal, foi classificada pela Unesco como património da humanidade, em 2001. Essa região produz vinhos há mais de 2.000 anos, entre os quais o mundialmente célebre vinho do Porto, que tem um esquema de consumo diferente do vinho em geral, uma vez que não é habitual tomá-lo para acompanhar uma refeição; seu consumo está mais associado a ocasiões festivas e presentes (Figueiredo & Ramos, 2003). Esse vinho tem uma enorme diversidade de tipos, uma riqueza e intensidade de aromas, numa vasta gama de doçuras e grande diversidade de cores. Os vinhos do Porto podem ser divididos em quatro estilos: ruby, tawny, branco e rosé (Instituto dos Vinhos do Douro e Porto [IVDP], 2019).

Relativamente ao vinho do Porto, pode-se considerar que o tawny é o mais consumido e vendido no mercado, enquanto o vinho do Porto vintage (uma categoria especial do vinho do Porto estilo ruby) é a mais alta classificação que um vinho do Porto pode obter, por ser um vinho de uma única colheita, produzido num ano de qualidade excepcional, suscitando, por isso, unicidade. Um exemplo desse tipo de vinho é o vinho do Porto vintage de 2011, que foi reconhecido internacionalmente e é pouco encontrado no mercado, tendo sido produzidas apenas 3.720 garrafas. Essa diferença entre os vinhos também é refletida no seu preço: enquanto um vinho do Porto tawny poderá custar entre 5,00€ e 10,00€, um vinho do Porto vintage 2011 poderá custar 50,00€, 150,00€ ou até 400,00€, dependendo da marca.

Nesse contexto, importa destacar que o vinho do Porto pode ser considerado um produto hedónico. Habitualmente, esses tipos de produtos suscetibilizam consumidores com altos traços de impulsividade a fazer compras espontâneas e a aumentar a sua tendência de comprar por impulso (Chen & Wang, 2016).

Um atributo importante do vinho é o preço. O preço é uma heurística importante para avaliar a qualidade do vinho, especialmente para os consumidores pouco envolvidos (Madureira & Nunes, 2013). Nesse sentido, as estratégias baseadas nesse atributo podem cursar com dois resultados distintos. Por um lado, o indivíduo pode comprar um vinho mais barato para reduzir o risco financeiro, mas, por outro, se se basear na relação qualidade-preço, optará por um

vinho mais caro, acreditando que este será de melhor qualidade (Figueiredo & Ramos, 2003).

Um outro aspeto que afeta a inferência de qualidade e a preferência de produtos é a sua unicidade. De facto, muitas vezes, as pessoas estão dispostas a pagar preços altos por produtos únicos, particularmente quando se trata de um produto como o vinho. Essa preferência por vinhos únicos não ocorre apenas quando os vinhos são comprados como colecionáveis, mas também para o consumo diário. A abundância relativa ou a unicidade de um vinho pode ser claramente visível nas prateleiras das lojas, e essa imagem que se transmite ao consumidor, evidenciando o produto como único, influencia a sua escolha e aumenta a probabilidade de se efetuar a compra por impulso (van Herpen *et al.*, 2014). Portanto, considerando as variáveis, preço e unicidade, espera-se que a tendência a comprar por impulso seja maior quando o consumidor estiver num contexto de compra diante de um vinho único e caro com desconto.

Para além disso, o vinho do Porto é um produto genuinamente português, com um forte apelo à identidade nacional, sendo considerado como um dos símbolos de Portugal. Assim, torna-se importante perceber como os participantes se identificam com o seu país para verificar se essa identificação nacional também influencia o comportamento de compra. Nessa direção, para além da identificação nacional, também importa verificar se o grau de importância atribuída à opinião dos portugueses e se a perceção do vinho do Porto como símbolo nacional estariam associadas à compra por impulso.

Por fim, o vinho do Porto vintage 2011 pode ser considerado um produto de luxo pelas suas particulares características, como o preço alto e a sua exclusividade. Segundo Strehlau e Aranha (2004), um dos motivos para comprar um produto de luxo é a diferenciação social, ou seja, o estatuto que se pode conseguir. Logo, também se espera que, quanto maior for o consumo por estatuto, maior será a tendência a comprar por impulso.

Objetivos do estudo

Inicialmente, tivemos como objetivo identificar os significados atribuídos pelos portugueses ao vinho do Porto, explorando o que é que os portugueses pensam quando lhes ocorre esse produto. Posteriormente, tivemos como objetivo identificar os fatores associados com a compra por impulso do vinho do Porto. Para isso, através de um estudo experimental, investigou-se como a unicidade e o desconto influenciam a tendência para comprar por impulso o vinho do Porto. Por fim, procurou-se perceber como as variáveis

em estudo influenciam em cada um dos contextos experimentais e procurou-se identificar quais das variáveis em estudo predizem a compra por impulso desse produto.

As variáveis em estudo são: unicidade e desconto do vinho, emoções positivas, influência normativa, influência informacional, necessidade de unicidade, necessidade de unicidade de vinho, consumo por estatuto, identificação com os portugueses, importância da opinião dos portugueses, valor nacional do vinho do Porto e tendência de comprar por impulso.

Método

Participantes

Participaram no estudo 538 portugueses (382 mulheres e 156 homens), com idade média de 33,35 anos (DP = 12,55, mínimo = 18 [$n = 23$] e máximo = 72 anos [$n = 1$]). Os participantes são de variadas regiões do país, estando mais concentrados na região Entre Douro e Minho ($n = 401$: 74, 5%), seguida pela região Beira Litoral ($n = 68$: 12,6%).

Questionário

O estudo foi conduzido através de um questionário, dividido em duas partes. A primeira parte utilizou uma *abordagem qualitativa*, em que, através da técnica de associação livre de palavras, os participantes responderam a uma única questão – “Quando pensa em vinho do Porto, quais são as três palavras ou expressões que lhe vêm imediatamente à cabeça?” – para se conseguir os significados do vinho do Porto. A segunda parte utilizou uma *abordagem quantitativa*, e era composta por um conjunto de questões sobre hábitos de consumo do vinho do Porto, por um estudo experimental, e escalas das variáveis em estudo.

Desenho experimental

O estudo experimental tinha como objetivo avaliar de que forma a unicidade do vinho e o desconto atribuído influenciavam a tendência de compra por impulso. A seguir, um modelo experimental 2 (unicidade: produto mais popular – vinho do Porto tawny – vs. produto único – vinho do Porto vintage 2011) x 2 (desconto: sem desconto vs. com 80% de desconto).

Primeiramente, apresentou-se um texto informativo sobre o vinho do Porto, retirado do site do IVDP¹, onde era descrito o tipo do vinho do Porto mais vendido e popular

(tawny) e o mais raro e único (vintage 2011), seguido por questões de verificação de compreensão. Posteriormente, era apresentado o seguinte cenário experimental:

Hoje é dia de fazer as compras semanais para a sua casa e preparou uma lista com todos os produtos que não poderiam ficar esquecidos. Entra no supermercado, prepara o seu carrinho de compras e coloca a sua lista no bolso para aceder facilmente. Começa as suas compras pelos corredores habituais, passando por todas as secções que tinha planeado, desde a padaria, os frescos, os lacticínios e os congelados. O seu carrinho está quase completo, mas quando tem de atravessar o corredor dos vinhos encontra em destaque uma garrafa de vinho do Porto tawny/vintage de 2011² sem desconto/com 80% de desconto imediato.

Variável dependente

Tendência de comprar por impulso no contexto (TCI-Contexto)

Para medir a tendência de compra por impulso no contexto de compra, foi utilizada uma escala com três itens (“Eu ficaria com vontade de comprar este vinho do Porto no impulso do momento”; “Eu ficaria com vontade de comprar este vinho do Porto espontaneamente”; “Eu ficaria com vontade de comprar este vinho do Porto assim que eu o visse”), em que 1 – discordo totalmente; 5 – concordo totalmente ($\alpha = ,93$).

Manipulation check

Com intenção de validar as respostas dos participantes, foram criadas três questões finais: “No cenário do supermercado, acima descrito, o vinho do Porto estava...” (“com 30% de desconto”; “com 80% de desconto”; “sem desconto”; “não sei”); “Qual foi o vinho do Porto descrito no cenário apresentado?” (“tawny”; “vintage 2011”; “não sei”); “O vinho do Porto do cenário descrito é o mais...” (“raro”; “popular”; “não sei”).

Outras medidas

Emoções positivas

Com o objetivo de medir a intensidade das emoções dos participantes no cenário apresentado (1 – nada; 5

¹ <https://www.ivdp.pt/>

² Nas condições “sem desconto”, a informação do desconto era omitida do cenário experimental.

– extremamente), foram medidas as emoções positivas (empolgado/a, contente e animado/a, $\alpha = ,97$) por meio de uma escala desenvolvida pelos autores da pesquisa.

Influência interpessoal

Para medir a suscetibilidade à influência interpessoal nas compras, foi utilizada a escala de Bearden e colaboradores (1989). A escala é composta por 12 itens que refletem duas dimensões de influência: i) a informacional (por exemplo, “Para ter a certeza que estou a comprar o produto ou a marca certa, muitas vezes observo o que os outros estão a comprar e a usar”, $\alpha = ,80$) e ii) a normativa (“É importante para mim que os outros gostem dos produtos e das marcas que eu compro”, $\alpha = ,90$), em que 1 – discordo totalmente; 5 – concordo totalmente).

Necessidade de unicidade

Para medir o grau de necessidade de unicidade, foi utilizada a subescala Evitar a semelhança da escala *Consumer’s need for uniqueness: short-form* de Ruvio *et al.* (2008), constituída por quatro itens (por exemplo, “Muitas vezes tento evitar produtos ou marcas que sei que são comprados pela população em geral”), em que 1 – discordo totalmente; 5 – concordo totalmente ($\alpha = ,93$).

Necessidade de unicidade de vinho

Para avaliar o grau de necessidade de unicidade relativamente à escolha de vinho, foi adaptada a escala *Uniqueness: Desire for unique consumer products* (Lynn & Harris, 1997) para esse tipo de produto. A escala é composta por sete itens (por exemplo, “Sinto-me muito atraído/a por um vinho raro; É mais provável que compre um vinho se este for único”, em que 1 – discordo totalmente; 5 – concordo totalmente ($\alpha = ,93$).

Consumo por estatuto

A partir da Escala de Consumo de *Status*, utilizada em contexto brasileiro (Strehlau & Aranha, 2004), foi adaptada a subescala *Status* para Portugal. A escala é composta por cinco itens (“Eu compraria um produto só porque me dá estatuto”; “Eu interessava-me por produtos que dão estatutos”, em que 1 – discordo totalmente; 5 – concordo totalmente ($\alpha = ,95$).

Identificação com os portugueses

Utilizou-se a Escala de Identidade Nacional de Lins e Borsa (2014) com cinco itens, adaptada à população portuguesa

(“Ser português/portuguesa é importante para mim”; “Gosto de ser português/portuguesa”, em que 1 – discordo totalmente; 5 – concordo totalmente ($\alpha = ,91$).

Importância da opinião dos portugueses na escolha de vinho do Porto

Foi utilizado o item desenvolvido pelos autores “A opinião dos portugueses é importante na escolha do vinho do Porto” para avaliar a importância dos outros significativos na escolha desse vinho (1 – discordo totalmente; 5 – concordo totalmente).

Valor nacional do vinho do Porto

De maneira a perceber se o vinho do Porto é um importante elemento da cultura portuguesa, foram utilizados três itens desenvolvidos pelos autores: “O vinho do Porto é um símbolo nacional”; “O vinho do Porto faz parte da identidade portuguesa”; “O vinho do Porto faz parte do património nacional” (1 – discordo totalmente; 5 – concordo totalmente, $\alpha = ,91$).

Tendência de comprar por impulso (TCI)

A fim de melhor perceber o impulso nas compras dos participantes, foram usados três itens: “Eu sou impulsivo/a quando estou a comprar”; “Eu costumo comprar coisas sem pensar”; “Às vezes fico com vontade de comprar coisas no impulso do momento” (1 – discordo totalmente; 5 – concordo totalmente, $\alpha = ,86$).

Os itens das escalas TCI-Contexto e TCI foram retirados e adaptados da escala de compra por impulso de Rook e Fisher (1995).

Foram ainda recolhidos dados sociodemográficos, como a idade, o sexo, a nacionalidade, a região de habitação (Alentejo, Algarve, Beira Interior, Beira Litoral, Entre Douro e Minho, Estremadura e Ribatejo, Lisboa e Setúbal, Trás-os-Montes e Alto Douro, Arquipélago dos Açores, Arquipélago da Madeira), a situação profissional (estudante do ensino superior, trabalhador/a-estudante, trabalhador/a, desempregado/a) e o rendimento mensal familiar (1 – até 500€; 2 – 501€-1000€; 3 – 1001€-1500€; 4 – 1501€-2000€; 5 – 2001€-2500€; 6 – 2501€ ou mais).

Procedimento

Informou-se os participantes, no início do questionário, do anonimato e da confidencialidade das suas respostas, reservando a participação voluntária no estudo. Foi facultado um endereço eletrónico para qualquer esclarecimento

necessário e, no final, foi apresentado um texto ao participante com o *Debriefing*. O questionário desta investigação foi desenvolvido numa página web (plataforma SurveyMonkey), desenvolvida especificamente para os objetivos da pesquisa. O servidor aleatorizava o cenário experimental de acordo com as diferentes condições de *unicidade* e *desconto*, e mantinha todas as outras questões iguais. O *weblink* do questionário foi disponibilizado na rede social (Facebook), enviado por e-mail para várias organizações de vinho. O *weblink* esteve disponível desde janeiro a março de 2018.

Para efetuar a análise dos significados do vinho do Porto, os dados qualitativos foram tratados segundo as regras clássicas de redução das respostas às tarefas de associação livre (Rosenberg & Jones, 1972). Por exemplo, eliminar os artigos ou as proposições e alterar os verbos para a sua forma infinitiva, reduzidas formas de uma palavra para a expressão mais comum (por exemplo, transformar "alegre" em "alegria"), e quando apareciam duas palavras com significados similares eram transformadas naquela que é mais vulgar na lista (transformar "festa" em "celebração").

As palavras foram analisadas por meio do programa de análise textual Iramuteq (Ratinaud, 2009), no qual se conseguia a nuvem de palavras, que agrupa e organiza graficamente as palavras consoante a sua frequência, e uma Classificação Hierárquica Descendente, para se obterem classes de palavras e perceber a relação entre elas (Carmargo & Justo, 2013). Para examinar os efeitos da *unicidade* e do *desconto*, foram realizadas Ancovas e testes t de Student. Para se perceberem as relações entre as variáveis, foram calculadas correlações r de Pearson e regressões lineares múltiplas.

Resultados

As dez palavras mais citadas pelos participantes foram: doce (n = 142), Douro (n = 116), Porto (n = 107), caves (n = 95), tradição (n = 67), bom (n = 66), sabor (n = 56), celebração (n = 50), álcool (n = 45) e Portugal (n = 40) (figura 1).

A análise de significados da expressão "vinho do Porto" incidiu sobre as respostas recolhidas dos 538 participantes no estudo, o que recaiu em 1.533 palavras, que se traduzem em 88 formas distintas. A análise da Classificação Hierárquica Descendente incidiu sobre 92,38% do material recolhido e produziu duas ramificações (figura 2). A primeira divide-se em dois grupos, associando a classe 2 e 3, e de forma mais afastada a classe 1. A segunda ramificação corresponde à classe 4.



Figura 1. Nuvem de palavras dos significados de vinho do Porto

Fonte: elaboração própria a partir do programa de análise textual Iramuteq.

Classe 1 – Socialização

A classe 1 é composta por 224 segmentos de texto, correspondendo a 22,89% das unidades da *corpus* analisado, e engloba as palavras relacionadas com os vários momentos de socialização. A classe inclui as palavras: celebração ($\chi^2 = 102,71$), amigos ($\chi^2 = 93,69$), família ($\chi^2 = 52,15$), convívio ($\chi^2 = 40,83$), alegria ($\chi^2 = 36,48$), relaxar ($\chi^2 = 35,34$), natal ($\chi^2 = 28,66$), comida ($\chi^2 = 25,46$), noite, conforto e prazer ($\chi^2 > 10,00$) e embebedar ($\chi^2 = 9,34$).

Classe 2 – Características do vinho do Porto

A segunda classe é composta por 448 segmentos de texto, ou seja, 31,96% das unidades e dela fazem parte as palavras: bom ($\chi^2 = 85,59$), doce ($\chi^2 = 54,11$), requinte ($\chi^2 = 33,31$), quente ($\chi^2 = 32,32$), forte ($\chi^2 = 29,05$), agradável ($\chi^2 = 26,81$), sabor ($\chi^2 = 22,10$), aroma e aperitivo ($\chi^2 > 10,00$).

Classe 3 – Símbolo nacional

A classe inclui 222 segmentos de texto, portanto 10,93% das unidades de contexto. A classe é caracterizada pelas palavras: qualidade ($\chi^2 = 156,74$), história ($\chi^2 = 61,93$), único ($\chi^2 = 57,26$), delicioso ($\chi^2 = 51,89$), português ($\chi^2 = 44,16$), Portugal ($\chi^2 = 33,03$), excelência ($\chi^2 = 25,28$), prazer ($\chi^2 = 18,13$), património ($\chi^2 = 15,58$) e tradição ($\chi^2 = 6,35$).

Classe 4 – Percurso do vinho do Porto

A quarta classe é a maior, com 451 segmentos de texto, o que representa 34,23% das unidades. Esta classe é caracterizada pelas características mais tangíveis do vinho do Porto, incluindo os aspetos relacionados com a produção e o seu armazenamento e com os locais mais importantes desses processos, compreendendo as seguintes palavras: caves ($\chi^2 = 95,31$), Douro ($\chi^2 = 84,42$), Porto ($\chi^2 = 83,93$),

Classe 1 Socialização (22,89%) 224 ST		Classe 2 Características do vinho do Porto (31,96 %) 448 ST		Classe 3 Símbolo nacional (10,93 %) 222 ST		Classe 4 Percurso do vinho do Porto (34,23%) 451 ST	
Palavras χ^2		Palavras χ^2		Palavras χ^2		Palavras χ^2	
Celebração	102,71	Bom	85,59	Qualidade	156,74	Caves	95,31
Amigos	93,69	Doce	51,11	História	61,93	Douro	84,42
Família	52,15	Requinte	33,31	Único	57,26	Porto	83,93
Convívio	40,83	Quente	32,32	Delicioso	51,89	Vindima	19,62
Alegria	36,48	Forte	29,05	Português	44,16	Vinho	17,62
Relaxar	35,34	Agradável	26,81	Portugal	33,03	Tinto	16,06
Natal	28,66	Sabor	22,10	Excelência	25,28	Turismo	15,63
Comida	25,46	Aroma	13,67	Prazer	18,13	Álcool	14,64
Noite	17,02	Aperitivo	12,09	Património	15,58	Bebida	13,97
Conforto	15,89			Tradição	6,35	Velho	13,41
Prazer	10,44					Barco Rabelo	12,17
Embebedar	9,34					Internacional	8,76
						Cheiro	8,36
						Ribeira	8,36
						Gaia	7,75
						Casta	7,75
						Cálice	5,80

Figura 2. Classificação hierárquica descendente sobre os significados do vinho do Porto (N = 538)

Fonte: elaboração própria a partir do programa de análise textual Iramuteq.

vindima, vinho, tinto, turismo, álcool, bebida, velho e barco rabelo ($\chi^2 > 10,00$), internacional, cheiro, ribeira, Gaia, casta e cálice ($\chi^2 > 5, 80$).

Com esta análise global das palavras recolhidas, percebeu-se que, quando os portugueses pensam no vinho do Porto, eles pensam no processo, no armazenamento e nos locais associados à produção do vinho (classe 4), além das suas características (classe 2), das ocasiões sociais especiais onde é usualmente consumido (Classe 1) e do seu valor cultural, sendo reconhecido como símbolo nacional (classe 3).

Ao analisar as questões sobre os hábitos de consumo do vinho do Porto (tabela 1), considerou-se que mais de metade dos inquiridos ($n = 436$: 80,6%) gostam do vinho do Porto e que é principalmente consumido com a família ou amigos por 81,4% ($n = 439$). Também 215 participantes (40%) costumam bebê-lo em eventos/festas. Ainda, 40,3% ($n = 217$) o consomem às vezes, e 40,3% ($n = 217$) costumam comprá-lo como presente.

Cenário experimental

Partindo agora para a análise do estudo experimental, verificou-se uma distribuição dos participantes equilibrada pelas quatro condições (tabela 2). Nesta etapa, a amostra incide apenas em 180 participantes (114 mulheres e 66 homens), com idade média de 33,38 anos (DP = 12,37, mínimo = 18 [$n = 3$] e máximo = 61 anos [$n = 1$]), que responderam acertadamente às questões de *manipulation check* e afirmaram gostar do vinho do Porto.

Realizou-se uma Ancova (*unicidade x desconto*) para se averiguar os efeitos principais e de interação das variáveis independentes na variável dependente. Controlando a Tendência para Comprar por Impulso (τ_{CI}), $F(4, 175) = 17,17, p < 0,001, \eta^2 = ,28$, verificou-se que existe um efeito principal da *unicidade*, $F(1,175) = 11,33, p < 0,001, \eta^2 = ,061$, ou seja, a τ_{CI} -Contexto é maior quando se trata de um vinho do Porto vintage 2011 ($M = 3,16, DP = 1,27$) do que quando se trata de um vinho do Porto tawny ($M = 2,54, DP = 1,21$);

Tabela 1.
Hábitos de consumo sobre o vinho do Porto (N = 538).

Questões	Respostas	f	%
Gosta do vinho do Porto?	Sim	436	81
	Não	102	19
Com quem costuma beber o vinho do Porto?	Com a família ou amigos	439	81,60
	Sozinho/a	13	2,40
	Não bebe	86	16
Em que contexto costuma beber vinho do Porto com mais frequência?	Eventos/festas	215	40
	Em casa	192	35,70
	Fora de casa (cafés, restaurantes...)	43	8
	Não bebe	88	16,40
Indique a frequência com que consome vinho do Porto.	Nunca	84	15,60
	Raramente	179	33,30
	Às vezes	217	40,30
	Frequentemente	57	10,60
	Sempre	1	0,20
Costuma comprar vinho do Porto como presente?	Nunca	93	17,30
	Raramente	163	30,30
	Às vezes	217	40,30
	Frequentemente	60	11,20
	Sempre	5	0,90
Com que frequência compra garrafas de vinho do Porto?	Nunca	135	25,10
	Raramente	232	43,10
	Às vezes	127	23,60
	Frequentemente	43	8
	Sempre	1	0,20

Fonte: elaboração própria.

e um efeito principal do desconto, $F(1,175) = 17,86$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,093$. Quando o produto está com desconto ($M = 3,25$, $DP = 1,21$) existe mais tendência para comprar por impulso do que quando o produto está sem desconto ($M = 2,37$, $DP = 1,20$).

Verificou-se também o efeito de interação da unicidade com o desconto, $F(1,175) = 7,94$, $p = 0,005$, $\eta^2 = 0,043$ (figura 3). Podem-se observar diferenças entre os tipos de vinho no contexto sem desconto (sem desconto: tawny: 1,84; vintage 2011: 2,91), $t(75) = 4,31$, $p < 0,001$, e uma diferença dos tipos de descontos no vinho tawny (tawny: sem desconto: 1,84; com 80% desconto: 3,16), $t(80) = 5,83$, $p < 0,001$. Portanto, quando o vinho tawny está sem desconto, apresenta a menor média, ou seja, é nesse contexto que a impulsividade na compra é menor. Já quando é o vinho vintage 2011, não importa se está ou não com desconto, a impulsividade é semelhante (vintage 2011: sem desconto: 2,91; com 80% desconto: 3,30), $t(96) = 1,50$, $p = ,136$.

Relações entre as variáveis do estudo

Em todas as condições (tabela 3), verificaram-se correlações positivas entre as *emoções positivas* e a *TCI-Contexto*, sendo essas relações muito fortes. Também há uma correlação positiva entre a *necessidade de unicidade de vinho* e a *TCI-Contexto* em todas as condições, exceto na condição do vinho tawny, com 80% desconto.

Nas condições em que o vinho do Porto estava com 80% de desconto, obtiveram-se correlações positivas entre a *influência interpessoal* (normativa e informacional) e a *TCI* com a *TCI-Contexto*. Realça-se que a relação entre a *TCI* e a *TCI-Contexto* é mais forte quando se trata de um vinho do Porto vintage 2011. Quanto à condição de vinho do Porto tawny com 80% de desconto, verificou-se que, quanto maior é a *importância atribuída à opinião dos/as portugueses/as*, maior é a *TCI-Contexto*. Por fim, relativamente à condição de vinho do Porto vintage 2011 com 80% de desconto, identificou-se que a *necessidade de unicidade*, a *identificação com os/as portugueses/as* e o *consumo por estatuto* se correlacionam positivamente com a *TCI-Contexto*.

Explorando a correlação significativa entre o *consumo por estatuto* e a *TCI-Contexto* na condição "Vinho do Porto vintage 2011 com 80% de desconto", explorou-se se o *consumo por estatuto* desempenhava um efeito moderador entre a *necessidade de unicidade* e a *TCI-Contexto* (figura 4). Para realizar esta análise, foi utilizada a macro Process (Modelo 1; Hayes, 2017). Foi verificado um efeito moderador significativo, $b = -0,32$, $SE = 0,14$, $t = 2,23$, $p = 0,030$, 95% $[IC = -0,60; -0,03]$, de modo que essa relação é mais forte quando o *consumo por estatuto* é menor, $b = 0,60$, $p = 0,004$, e moderada, $b = 0,34$, $p = 0,008$, e inexistente quando o *consumo por estatuto* é elevado, $b = 0,02$, $p = 0,88$. Isso significa que, na condição com um vinho do Porto único e com um grande desconto, a *necessidade de unicidade* não leva a comprar por impulso quando se procura consumir um produto que suscita estatuto.

Tabela 2.
Distribuição dos participantes pelas várias condições do cenário experimental.

Desconto	Tipo de vinho do Porto		Total
	Popular (tawny)	Único (vintage 2011)	
Sem desconto	39	38	77
Com 80% desconto	43	60	103
Total	82	98	180

Fonte: elaboração própria.

Com o objetivo de identificar as variáveis em estudo que influenciaram diretamente a TCI no TCI-Contexto, foi testado um modelo de regressão linear múltipla (método *Stepwise*, tabela 4). No cálculo dessa regressão, as variáveis *unicidade* (0 = vinho do Porto tawny; 1 = vinho do Porto vintage 2011) e *desconto* (0 = sem desconto; 1 = com 80% de desconto) foram transformadas em *dummy variables*. Os resultados revelaram que o desconto, $\beta = 0,12$, as emoções positivas, $\beta = 0,67$, a necessidade de unicidade de vinho, $\beta = 0,09$, e a TCI, $\beta = ,16$, são preditores da TCI-Contexto, o que explica em conjunto 69,10% da variância total, $R^2_{Aj} = 0,683$, $F(4, 178) = 96,78$, $p < 0,001$. Importa destacar o forte poder preditivo das emoções positivas.

Discussão

Relativamente aos resultados da parte qualitativa, os resultados indicaram que os portugueses pensam no vinho do Porto em várias vertentes. Assim, ele foi considerado um vinho bom e doce, usual para momentos de celebração e reconhecido como um grande triunfo da região, com as suas caves, o rio Douro e a suas vinhas. Este é também um vinho de qualidade e com muita história, reconhecido nacional e internacionalmente, inteiramente português e único.

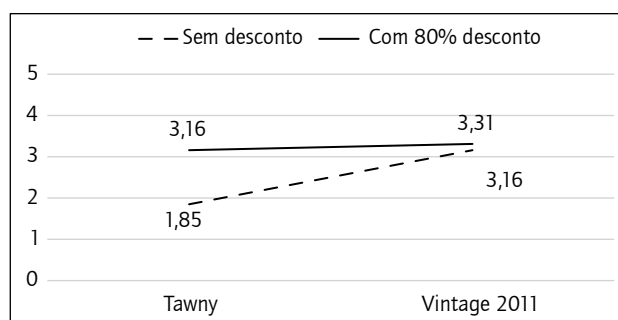


Figura 3. Influência da unicidade e do desconto na tci-Contexto (1 – discordo totalmente; 5 – concordo totalmente)

Fonte: elaboração própria.

De facto, para os portugueses, o vinho do Porto faz já parte do seu património. Segundo Figueiredo e Ramos (2003), este é muito mais do que um vinho de mesa e tem efetivamente um importante papel na cultura portuguesa, arrecadando maior envolvimento afetivo e social e estando associado a ocasiões especiais. Sendo este um produto tão bem-conceituado e importante para a economia do país (Pires, 2013), a investigação dele e da forma como se comporta o seu mercado é de extremo valor para o seu desenvolvimento.

Tabela 3. Correlações entre as variáveis do estudo e a TCI-Contexto por condição (n=180).

Variáveis em estudo	Tipos de vinho do Porto				M (DP)
	Popular (tawny)		Único (vintage 2011)		
	Sem desconto	Com 80% desconto	Sem desconto	Com 80% desconto	
Emoções positivas	0,81**	0,72**	0,79**	0,78**	3,06 (1.27)
Influência normativa	0,10	0,39**	0,25	0,37**	1,91 (0.82)
Influência informacional	0,05	0,42**	0,17	0,29*	2,90 (0.91)
Necessidade de unicidade	0,15	0,09	0,32	0,36**	2,09 (1.04)
Necessidade de unicidade de vinho	0,45**	0,27	0,56**	0,53**	2,66 (1.11)
Consumo por estatuto	-0,00	0,18	0,20	0,34**	1,74 (0.97)
Identificação com os/as portugueses/as	-0,10	0,12	-0,05	0,26**	4,18 (0.77)
Importância da opinião dos/as portugueses/as	0,08	0,38*	0,08	0,13	2,86 (1.32)
Valor nacional do vinho do Porto	-0,04	0,09	0,01	0,14	4,74 (0.57)
Tendência de comprar por impulso	0,18	0,37*	0,29	0,42**	2,24 (0.96)

** p < ,01; * p < ,05

Fonte: elaboração própria.

No que respeita ao estudo experimental, os resultados não confirmaram o que esperávamos, isto é, que a TCI seria maior quando o consumidor estivesse diante de um vinho único e caro com desconto. O que se verificou foi que, quando o vinho mais popular (tawny) estava sem desconto, a impulsividade na compra é menor. Entretanto, os resultados corroboram os achados de van Herpen e colaboradores (2014), que defendem que a mera unicidade do produto, sem diferenças de preço, afeta a escolha dele. Assim, como o vinho do Porto vintage dispõe de uma quantidade limitada no mercado, ele pode desencadear o princípio de escassez. Esse princípio afirma que as oportunidades parecem mais valiosas e desejadas quando parecem ser mais limitadas (Cialdini, 2015).

Por sua vez, quando se trata de um vinho do Porto tawny, o desconto aplicado já é um fator determinante na tendência para comprar por impulso. Esse tipo de vinho é um produto popular que, por isso, é tipicamente associado a alto valor utilitário e a preços acessíveis (Steinhart *et al.*, 2014). O desconto é também um dos fatores ambientais de uma loja, que estimula o desejo do consumidor para comprar por impulso (Badgaiyan & Verma, 2015), criando uma rica experiência emocional de prazer, diversão, exploração e autoestima (Amara & Kchaou, 2014). Se o produto está com desconto, o preço deixa de ser uma limitação, e o desejo de passar à compra é mais provável (Amara & Kchaou, 2014).

O preço mais baixo pode também ser usado como meio para racionalizar a compra e justificar a lembrança de que "foi um bom negócio" (McGoldrick *et al.*, 1999), tornando-se num elemento desencadeador da compra. A existência de promoções predispõe a compra por impulso, na medida em que uma redução de preço leva a uma perda de controle individual e induz emoções positivas relacionadas com o desejo de fazer um bom negócio (Amara & Kchaou, 2014). É precisamente nesses contextos com descontos que os consumidores estão mais suscetíveis tanto à influência informacional como à normativa.

Tabela 4
Regressão linear múltipla (stepwise) das variáveis em estudo com a TCI-contexto

Variáveis	Estatística		
	β	t	p
Unicidade	0,07	1,58	0,114
Desconto	0,12	2,78	0,006
Emoções positivas	0,67	13,62	<0,001
Influência normativa	0,04	0,98	0,326
Influência informacional	-0,06	1,25	0,213
Necessidade de unicidade	-0,01	0,11	0,914
Necessidade de unicidade de vinho	0,13	2,65	0,009
Consumo por estatuto	-0,06	1,17	0,244
Identificação com os/as portugueses/as	-0,05	1,17	0,242
Importância da opinião dos/as portugueses/as	-0,08	1,66	0,099
Valor nacional do vinho do Porto	0,05	1,26	0,211
Tendência de comprar por impulso	0,16	3,58	<0,001
Coeficiente de correlação múltipla	0,83		
% Variabilidade explicada	69,10%		
Significância da amostra	$F_{4,178} = 96,78, p < 0,001$		

Fonte: elaboração própria.

Ao analisar as associações das variáveis em estudo em função dos cenários experimentais, curiosamente, consumo por estatuto correlacionou-se positivamente com a TCI no cenário em que havia um vinho do Porto único com 80% de desconto. No entanto, os consumidores normalmente associam essa unicidade do produto com luxo e preços altos (Wright *et al.*, 2013), ou seja, grandes promoções devem ser incompatíveis com sinais de unicidade, prejudicando a sua credibilidade (Wu & Lee, 2016).

Um dos fatores que tem um grande impacto na tendência para comprar por impulso são as emoções, principalmente

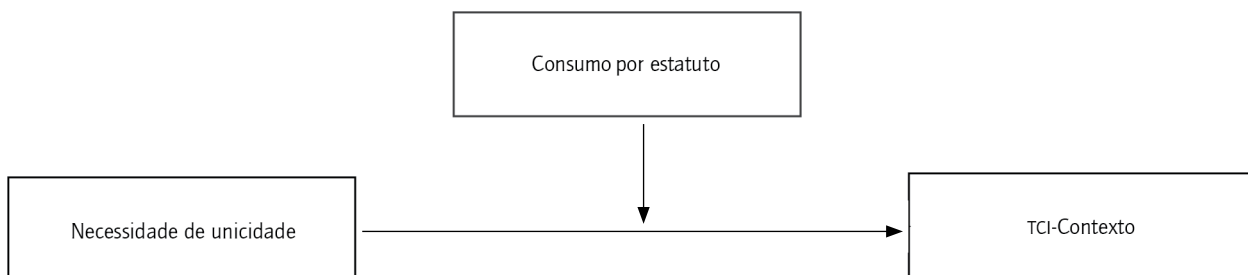


Figura 4. Modelo do consumo por estatuto como moderador entre a necessidade de unicidade e a TCI-Contexto

Fonte: elaboração própria.

as positivas. Essas emoções positivas foram um dos principais preditores da TCI-Contexto e apresentaram uma relação muito forte em todas as condições do estudo. As emoções positivas foram relatadas como fatores determinantes da compra por impulso (Verplanken *et al.*, 2005). Baumeister (2002) sugere que o processo de compra pode deixar o consumidor feliz e o afeto positivo parece produzir mais impulsos para comprar impulsivamente. Para além disso, o conjunto dos fatores ambientais da loja cria emoções positivas nos consumidores e essa emoção eleva o prazer, o humor e o desejo hedônico, tendo também influência na sua tendência para comprar por impulso (Chang *et al.*, 2011).

Na condição do vinho do Porto tawny com 80% de desconto, verificou-se que a importância da opinião dos portugueses na escolha de vinho do Porto tinha uma relação moderada com a TCI-Contexto, evidenciando que, quando o consumidor procura um vinho popular e este está com desconto (aumentando a percepção de controlo), o seu comportamento tende a ser influenciado pelas expectativas ou sugestões de outras pessoas, valorizando mais as opiniões dos que o rodeiam. De fato, a recomendação de amigos/familiares é um dos principais fatores que influencia a decisão de compra de um vinho (Nunes *et al.*, 2016).

Reforça-se que ambos os tipos de influência, normativa e informacional, são significativos quando o produto está com desconto, o que salienta o papel determinante da suscetibilidade à influência interpessoal quando se procura um produto que é valorizado pelos demais (Cheng *et al.*, 2012), mas que está acessível à compra. Assim, quando os consumidores estão num ambiente de compra, tendem a aplicar estratégias para a redução de risco, como o apoio da opinião dos pares (Wu & Lee, 2016) e informações prévias, como o desconto, que ajudaria a reduzir o risco psicológico e aumentar a disposição para comprar (Outreville & Desrochers, 2016), tal como acontece nessa condição.

Adicionalmente, a análise de regressão revelou que, juntamente com o desconto, as emoções positivas, a TCI, também a unicidade do vinho foi um preditor significativo da TCI-Contexto; assim, o alinhamento entre os objetivos do consumidor (ou seja, ser único) e a causa da unicidade (isto é, a oferta limitada) é importante porque, quando existe uma correspondência entre objetivo e causa de unicidade, o produto único é preferido mais do que um produto popular (van Herpen *et al.*, 2014). A unicidade do vinho é então um fator determinante, por isso, segundo os mesmos autores, não são apenas as propriedades do próprio vinho que importam, mas também quantas garrafas estão disponíveis para venda. Apesar do papel significativo da unicidade, foram as emoções positivas que desempenharam um

papel mais forte na compra por impulso do vinho, como explicado anteriormente.

O vinho do Porto é um produto de luxo. O que se averiguou no presente estudo foi que, quando o vinho do Porto único está com um grande desconto, a necessidade de unicidade do consumidor não o leva a comprar impulsivamente, se o consumidor está à procura de diferenciação social (consumo por estatuto). Assim, parece que o desconto de 80% fez com que o vinho do Porto vintage 2011 perdesse um pouco a caracterização de um produto de luxo, não oferecendo mais o estatuto inerente a esse tipo de produto.

Conclusões

O presente estudo teve como objetivo identificar os significados do vinho do Porto pelos portugueses e determinar como a unicidade e o desconto influenciam a TCI. Foram encontradas quatro classes de significados, percebendo que o vinho do Porto é muito mais do que um vinho comum, mas sim um vinho único, com história e tradição, ideal para as ocasiões especiais.

Concluiu-se que, quando se falava de um vinho do Porto vintage 2011 (produto único), a TCI não dependia da existência dos 80% de desconto. Para estudos futuros, recomenda-se a mudança desse valor para perceber se o resultado se mantinha (por exemplo, com 20% e 50% de desconto). Por sua vez, quando se tratava de um vinho do Porto tawny (popular), o desconto de 80% já influenciava a TCI. Na presença de desconto, a tendência aumentava significativamente. Em todas as condições do estudo, verificou-se uma grande influência das emoções positivas, sendo esta um dos maiores determinantes da TCI.

No estudo experimental, foi indispensável garantir que os participantes percebiam o questionário e respondiam com atenção. Por isso, por um lado, as questões finais de manipulação foram fundamentais para assegurar a veracidade das respostas, mas, por outro, a amostra diminuiu para mais de metade quando se começou a explorar o cenário experimental.

A variabilidade de métodos utilizados ao longo deste estudo foi uma vantagem na exploração dos resultados. Para estudos futuros, seria interessante aprofundar a influência interpessoal na tendência para comprar vinho por impulso e, desse modo, recomenda-se examinar se a pessoa que sugere o vinho do Porto (endogrupo vs exogrupo) é importante na compra por impulso; se a percepção do tamanho do grupo que já adquiriu o produto é importante na compra por impulso de vinho do Porto e se o consumidor estava a efetuar a compra sozinho ou acompanhado.

Quanto às limitações da investigação, a generalização dos resultados pode ser limitada porque, apesar de os participantes serem de várias regiões do país, a maioria destes são da região de Entre Douro e Minho ($n = 401$, 74,5%) e da região Beira Litoral ($n = 68$, 12,6%), ou seja, a amostra não é representativa da população do país. Outro fator que pode ser considerado uma limitação na investigação é a idade média dos participantes ser relativamente baixa (idade média 33,35 anos). Seria relevante realizar esta investigação em participantes mais velhos, pois espera-se que sejam estes os principais consumidores de vinho do Porto. Para além disso, outros estudos identificaram os homens como os principais consumidores de vinho (Ferreira *et al.*, 2020), e a amostra deste estudo foi maioritariamente composta por mulheres.

Dado que o presente estudo se baseia em dados de um único tipo de vinho (vinho do Porto tawny), estudos futuros poderiam ser pertinentes para explorar os fatores de influência na compra de outros tipos de vinho, como ruby, branco e rosé. Adicionalmente, tendo em conta que a maioria dos participantes desta investigação se concentra na região entre Douro e Minho e que a média de idades dos participantes é relativamente baixa, seria uma mais valia replicar este estudo com um grupo mais diversificado de participantes, mais representativo da população do país, com o intuito de verificar se os resultados obtidos neste estudo seriam corroborados.

Por fim, seria interessante, em estudos futuros, avaliar variáveis como, preço da garrafa, o número de prémios dos vinhos e a atenção visual dos rótulos (Monteiro *et al.*, 2020). Como também recomenda-se investigar a influência de outras variáveis que influenciam na compra de vinho que não foram consideradas neste estudo, como a ocasião que se compram garrafas (por exemplo, ocasiões especiais e presentes ou para consumo diário; Hlédik & Harsányi, 2019), e o grau do envolvimento do consumidor com o produto (por exemplo, consumidores mais experientes os consumidores ocasionais) (Madureira & Nunes, 2013).

Este estudo fornece informações relevantes para que o mercado possa identificar características sobre o perfil, hábitos e atitudes dos consumidores portugueses relativamente ao comportamento de compra do vinho do Porto. Os produtores/vendedores de vinho podem beneficiar dos resultados obtidos pelo presente estudo para readaptar as suas estratégias de comunicação e promoção do produto. Tendo em consideração que o fator principal de motivação da compra de vinho do Porto por impulso é a necessidade de sua unicidade, os produtores/vendedores podem investir nessa característica para melhorar a visibilidade do seu produto.

Para o marketing, compreender o comportamento do consumidor é uma chave para descobrir novos nichos de mercado, definir com clareza objetivos, fidelizar os clientes, aumentar a sua satisfação e, assim, criar uma marca mais sólida. Posto isso, a valorização de um produto inteiramente português e a exploração do mercado de vinho do Porto é de grande relevância para o setor, conseguindo-se informações pertinentes para aqueles que aproximam o produto das necessidades dos consumidores.

Esses dados poderão ser de grande pertinência para a expansão inteligente desse produto inteiramente português, permitindo avanços no desenvolvimento estratégico do produto para os marketeers (por exemplo, considerando que os consumidores valorizam as opiniões dos seus pares, pode-se colocar pequenas referências de valorização social quando se lança alguma promoção). Assim, tendo em conta que os consumidores de vinho do Porto estão expostos a ambientes com muitas variáveis quando procuram o vinho ideal, e o processo de entender como essas variáveis são percebidas pelos consumidores, torna-se uma vantagem para os profissionais de marketing, para os gerentes e os técnicos de vendas.

Os consumidores são confrontados com uma enorme quantidade de informações sobre preços, marcas e origem do vinho, que são muitas vezes determinantes no momento de compra (Outreville & Desrochers, 2016); por isso, a compra de uma garrafa de vinho é muitas vezes marcada por expectativas e incertezas quanto à sua qualidade. Este estudo foi relevante para se melhor perceber que informações têm mais força, levando o consumidor a comprar vinho por impulso.

Declaração de conflito de interesses

Os autores declaram não haver conflitos de interesses institucionais ou pessoais.

Referências

- Amara, R., & Kchaou, A. (2014). The role of sales promotion in inducing impulse purchases. *International Journal of Management Excellence*, 3(1), 362-372. <https://doi.org/10.17722/ijme.v3i1.144>
- Amos, C., Holmes, G., & Keneson, W. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Badgaiyan, A., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Barreira, M., Duarte, F., & Madeira, J. (2010). Wine purchase and consumption in Portugal: An exploratory analysis of young adults' motives/attitudes and purchase attributes. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 25(2), 63-73.

- Baumeister, R. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Teel, J. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetz, M., & Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior?. *Personality and Individual Differences*, 44(6), 1432-1442. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.12.011>
- Burnkrant, R., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215. <https://doi.org/10.1086/208633>
- Camargo, B., & Justo, A. (2013). *Tutorial para uso do software de análise textual Iramuteq. Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição*. Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Chang, H.-J., Eckman, M., & Yan, R.-N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Chen, Y.-F., & Wang, R.-Y. (2016). Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 186-197. <https://doi.org/10.1002/cb.1563>
- Cheng, Y.-H., Chuang, S.-C., Wang, S., & Kuo, S.-Y. (2012). The effect of companion's gender on impulsive purchasing: The moderating factor of cohesiveness and susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 227-236. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00977.x>
- Cialdini, R. (2015). *Influência* (2ª ed.). Sinais de Fogo.
- de Aquino, S. D., Natividade, J. C., & Lins, S. L. B. (2019). Sua personalidade vai ao shopping? Relações entre personalidade e a compra por impulso. *Psico*, 50(4), e31905. <https://doi.org/10.15448/1980-8623.2019.4.31905>
- Ebren, F. (2009). Susceptibility to interpersonal influence: A study in Turkey. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(8), 1051-1063. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.8.1051>
- Ferreira, C., Rebelo, J., Lourenço-Gomes, L., Correia, E., Baumert, P., & Plumejeaud, C. (2020). Consumer preferences and purchasing rationales for wine: A multivariate data analysis. *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment*, 19(4), 133-144. <https://doi.org/10.30682/nm2004i>
- Figueiredo, I., & Ramos, P. (2003). Estudo do consumidor português de vinhos. *Revista Internet Técnica do Vinho*, 2, 1-7. <https://www.in-fowine.com/intranet/libretti/libretto963-01-1.pdf>
- Gupta, S. (2013). The psychological effects of perceived scarcity in a retail setting and its impact on consumer buyer behavior (tese de doutoramento). University of Nebraska, Lincoln, Estados Unidos. <https://digitalcommons.unl.edu/businessdiss/41>
- Hayes, A. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2ª ed.). The Guilford Press.
- Hlédik, E., & Harsányi, D. (2019). Towards quality consumption: Segmentation of the Hungarian wine market based on wine consumption and purchasing habits. *International Journal of Wine Business Research*, 31(4), 602-617. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2018-0063>
- Hussain, S., & Siddiqui, D. A. (2019). The influence of impulsive personality traits and store environment on impulse buying of consumer in Karachi. *International Journal of Business Administration*, 10(3), 50-73. <https://doi.org/10.5430/ijba.v10n3p50>
- Instituto dos Vinhos do Douro e Porto. (2019). <https://www.ivdp.pt/>
- Jhavar, N., & Kushwaha, V. (2018). In-store shopping environment and impulsive buying with special reference to indore city. *The IUP Journal of Marketing Management*, 17(1), 25-37.
- Lennox, R., & Wolfe, R. (1984). Revision of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1364. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.6.1349>
- Lins, S., & Borsa, J. (2014). Identidade social, saúde mental e avaliação dos impactos da Copa do Mundo FIFA 2014. *Psicologia e Saber Social*, 3(1), 124-131. <https://doi.org/10.12957/psi.saber.soc.2014.12208>
- Lins, S., Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os fatores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses. *Análise Psicológica*, 34(2), 147-163. <https://doi.org/10.14417/ap.920>
- Lucas, M., & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111-115. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.08.032>
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199709\)14:6<601::AID-MAR5>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199709)14:6<601::AID-MAR5>3.0.CO;2-B)
- Madureira T., & Nunes F. (2013). Relevant attributes of Portuguese wines: Matching regions and consumer's involvement level. *International Journal Wine Business Research*, 25(1), 75-86. <https://doi.org/10.1108/17511061311317318>
- McGoldrick, P., Bettis, E., & Keeling, K. (1999). Antecedents of spontaneous buying behavior during temporary markdowns. *Advances in Consumer Research*, 26, 26-33.
- Monteiro, P., Guerreiro, J., & Loureiro, S. M. C. (2020). Understanding the role of visual attention on wines' purchase intention: An eye-tracking study. *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 161-179. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2019-0017>
- Nunes, F., Madureira, T., Oliveira, J. V., & Madureira, H. (2016). The consumer trail: Applying best-worst scaling to classical wine attributes. *Wine Economics and Policy* 5, 78-86. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.10.002>
- Outreville, J., & Desrochers, J. (2016). Perceived risk: An experimental investigation of consumer behavior when buying wine. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 549-559. <https://doi.org/10.1002/cb.1593>
- Pires, M. (2013). *Estudo exploratório das preferências dos consumidores de vinho do Porto em Portugal* (dissertação de mestrado). Lisboa School of Economics & Management. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6261/1/DM-MJLP-2013.pdf>
- Ratinaud, P. (2009). Iramuteq: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires [Computer software]. <http://www.iramuteq.org>

- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rosenberg, S., & Jones, R. (1972). A method for investigating and representing a person's implicit theory of personality: Theodore Dreiser's view of people. *Journal of Personality & Social Psychology*, 22(3), 372-386. <https://doi.org/10.1037/h0032891>
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 25(5), 444-464. <https://doi.org/10.1002/mar.20219>
- Ruvio, A., Shoham, A., & Brenčič, M. (2008). Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53. <https://doi.org/10.1108/02651330810851872>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: A meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178-204. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>
- Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. (2012). The Portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations and behaviour. *EuroMed Journal of Business*, 7(3), 294-311. <https://doi.org/10.1108/14502191211265343>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Silvera, D., Lavack, A., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective well-being. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Steinhart, Y., Kamins, M., Mazursky, D., & Noy, A. (2014). Effects of product type and contextual cues on eliciting naive theories of popularity and exclusivity. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 472-483. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.04.004>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Strehlau, S., & Aranha, F. (2004). Adaptação e validação da escala de consumo de status (scs) para uso no contexto brasileiro. *Revista de Administração FACES*, 3(1), 9-17. <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2004V3N1ART28>
- Tian, K., Bearden, W., & Hunter, G. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Trindade-Carlos, H. d. C., Chamorro-Mera, A., & García-Gallego, J. M. (2019). What Portuguese consumers care about when buying wine. How important is the design of the bottle? *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 34(1), 25-35. <https://doi.org/10.1051/ctv/20193401025>
- Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2014). When less sells more or less: The scarcity principle in wine choice. *Food Quality and Preference*, 36, 153-160. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.04.004>
- Verplanken, B., Herabadi, A., Perry, J., & Silvera, D. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Wright, S., Hernandez, J., Sundar, A., Dinsmore, J., & Kardes, F. (2013). If it tastes bad it must be good: Consumer naïve theories and the marketing placebo effect. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 197-198. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.11.002>
- Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited edition for me and best seller for you: The impact of scarcity versus popularity cues on self versus other-purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 92(4), 486-499. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.08.001>

Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso

EMPLOYER BRANDING AND VALUE PROPOSITION TO THE EMPLOYEE REGARDING ETHICAL CODES: A CASE STUDY

ABSTRACT: The employee value proposition (EVP) approach has acquired an unusual importance in the area of people management under the current business scenario. Employer branding strategies are multiplying their communication actions to publicize an attractive work experience, full of advantages and benefits, in accordance with certain values and with the intention of not only promoting certain work ethics but also attracting and retain talent. Through a documentary and thematic content analysis, this research studies the EVP that financial sector organizations included in the Spanish selective stock index (Ibex 35) enact through its ethical codes (CE), compared to those endorsed by firms in the global list of listed companies. It is verified that the financial entities integrated in Ibex 35 report a high degree of development with respect to the communication of a EVP through its CEs, since they fulfill most of the categories defined by Ibex 35 listed companies (with similarities and differences), and that these firms promote an image of being a great place to work through membership and professional development. From a practical theoretical point of view, this study determines that the categories of affiliation, professional development, and work content, those most related to engagement, have greater weight in the communication strategy of a pve.

KEYWORDS: Ethical code, employer branding, finance, Ibex 35, employee value proposition.

EMPLOYER BRANDING E PROPOSTA DE VALOR AO EMPREGADO EM CÓDIGOS ÉTICOS: ESTUDO DE CASO

RESUMO: a proposta de valor ao empregado (PVE, em inglês employee value proposition – EVP) vem adquirindo na área de gestão de pessoas uma importância inusitada no contexto empresarial atual. As estratégias de imagem de marca como bom lugar para trabalhar estão multiplicando suas ações de comunicação para evidenciar uma experiência do trabalho atrativa, cheia de vantagens e benefícios, em concordância com certos valores e com a intenção não somente de promover certa ética no trabalho, mas também de atrair e fidelizar o talento. Este trabalho analisa, mediante uma análise documental e de conteúdo temático, a PVE que as entidades do setor financeiro, incluídas no índice seletivo da bolsa espanhol, Ibex 35, promulgam por meio de seus códigos éticos, em comparação com o global de sociedades cotadas. Constata-se que as instituições financeiras integradas no Ibex 35 têm um grau de desenvolvimento alto, a respeito da comunicação de uma PVE mediante seus códigos éticos, já que cumprem a maioria das categorias desta, com semelhanças e diferenças, e que promovem uma imagem de bom lugar para trabalhar por meio da afiliação e do desenvolvimento profissional principalmente.

Palavras-chave: código ético, employer branding, finanças, Ibex 35, proposta de valor ao empregado.

LA MARQUE EMPLOYEUR ET LA PROPOSITION DE VALEUR AUX EMPLOYÉS DANS LES CODES ÉTHIQUES : UNE ÉTUDE DE CAS

RÉSUMÉ: La proposition de valeur aux employés (PVE) a acquis une importance inhabituelle dans le domaine de la gestion des personnes dans le contexte actuel de l'entreprise. Les stratégies d'image de marque comme bon endroit de travail multiplient leurs actions de communication pour faire connaître une expérience de travail attractive, pleine d'avantages et de bénéfices, en accord avec certaines valeurs, et avec l'intention non seulement de promouvoir une certaine éthique dans le travail, mais aussi d'attirer et retenir les talents. Ce travail analyse, à travers une analyse documentaire et un contenu thématique, la PVE que les entités du secteur financier, inclus dans l'indice boursier espagnol sélectif, Ibex 35, promulguent à travers leurs codes éthiques, en comparaison avec le nombre mondial d'entreprises cotées. On constate que les entités financières incluses dans l'Ibex 35 ont un degré élevé de développement, en ce qui concerne la communication d'une PVE à travers leurs codes éthiques, car elles respectent la plupart de ses catégories, avec des similitudes et des différences, et qui favorisent une image d'un bon endroit où travailler grâce à l'adhésion et au perfectionnement professionnel principalement.

MOTS-CLÉ: code éthique, marque employeur, finance, Ibex 35, proposition de valeur aux employés.

CITACIÓN SUGERIDA: Crespo, J. L., Fondevila-Gascón, J-F., Marqués-Pascual, J. (2022). *Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso*. *Innovar*, 32(83). 51-62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99886>

CLASIFICACIÓN JEL: E24, G21, G22.

RECIBIDO: 22/06/2020 APROBADO: 04/05/2021 PREPRINT: 01/11/2021.

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



Javier L. Crespo

Ph. D. en Psicología Social
Profesor, ESIC Business & Marketing School
Barcelona, España
Rol del autor: experimental
franciscojavier.lopez@esic.edu
<https://orcid.org/0000-0003-0157-0892>

Joan-Francesc Fondevila-Gascón

Ph. D. en Comunicación
Profesor titular, Universitat Ramon Llull
Barcelona, España
Rol del autor: experimental
joanfrancescfcg@blanquerna.url.edu
<https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>

Joaquín Marqués-Pascual

Ph. D. en Comunicación
Profesor agregado, EAE Business School,
CommResearch-EAE
Barcelona, España
Rol del autor: experimental
joaquin.marques@campus.eae.es
<https://orcid.org/0000-0002-7696-4661>

RESUMEN: La propuesta de valor para el empleado (PVE; en inglés *Employee Value Proposition* o EVP) ha adquirido en el área de dirección de personas una importancia inusitada en el contexto empresarial actual. Las estrategias de imagen de marca como buen lugar para trabajar están multiplicando sus acciones de comunicación para dar a conocer una experiencia del trabajo atractiva, llena de ventajas y beneficios, en concordancia con ciertos valores, y con la intención no solo de promover cierta ética en el trabajo, sino también de atraer y fidelizar el talento. Este trabajo analiza, mediante un análisis documental y de contenido temático, la PVE que las entidades del sector financiero, incluídas en el índice selectivo bursátil español, Ibex 35, promulgan a través de sus códigos éticos, en comparación con el global de sociedades cotizadas. Se constata que las entidades financieras integradas en el Ibex 35 tienen un grado de desarrollo alto, con respecto a la comunicación de una PVE a través de sus códigos éticos, ya que cumplen la mayor parte de categorías de esta, con similitudes y diferencias, y que promueven una imagen de buen lugar para trabajar a través de la afiliación y el desarrollo profesional principalmente.

PALABRAS CLAVE: código ético, employer branding, finanças, Ibex 35, propuesta de valor al empleado.

Introducción

El objetivo principal del presente estudio es analizar la propuesta de valor al empleado (en adelante, PVE) que las entidades financieras españolas (por orden alfabético, Banco Sabadell, Banco Santander, Bankia, Bankinter,

BBVA, Caixabank y Mapfre), dentro del Ibex 35 en el 2020, promulgan en sus códigos éticos y de conducta (en adelante, CE). Concretamente, se ahonda y se describen las categorías de la PVE de dichas entidades. También se analizan tendencias, semejanzas y diferencias. Por último, se categorizan dichas entidades en relación con el nivel de desarrollo de la PVE, cuyo análisis se compara con el resto de las empresas del selectivo español, para obtener una visión multisectorial.

Los CE de las organizaciones públicas y privadas, tanto del sector financiero en general como bancario en particular, han supuesto en este último decenio un impulso al desarrollo de la estrategia de responsabilidad social corporativa (en adelante, RSC) y a la vertiente ética y de transparencia enmarcada en la política de *compliance* (una regulación interna voluntaria adoptada para prevenir la comisión de actos ilícitos), que deben respetar las empresas y sus directivos (Ayuso, 2013; Corral & Elechiguerra, 2014).

La conexión de los CE con los valores de protección al medio ambiente, la igualdad de oportunidades, los derechos humanos y del trabajo y, sobre todo, el fomento de unas actuaciones responsables y éticas orientadas hacia los públicos interesados (*stakeholders*) han sido su principal razón de ser. Sin embargo, la función más externa de los CE, aquella que expone sus compromisos y expectativas sobre la organización hacia la sociedad en su conjunto en todos los valores aludidos, ha adquirido concretamente gran importancia respecto de la gestión de los recursos humanos (RR. HH.) y, en especial, en torno a la atracción, captación y fidelización del talento, lo que abarcaría todo el ciclo laboral y la denominada gestión del talento (*talent management*).

La propagación de una imagen corporativa positiva que transmita confianza al capital humano y que consiga convencer de que la entidad es un óptimo lugar para trabajar deviene, así, en uno de los objetivos de los CE. Si se consigue dicho objetivo, esta imagen se transforma en reputación corporativa. En la coyuntura actual de la cuarta revolución industrial (Figurska & Matuska, 2013) y, por ende, en la batalla por la atracción y fidelización del talento (Eisenberg et al., 2001; Elving et al., 2013), es necesario potenciar la transmisión de una óptima imagen como lugar para trabajar, un reclamo para el objetivo de ampliar el talento interno.

Muchos estudios sobre CE, tanto de organizaciones públicas como de privadas, se han dedicado a observar el posicionamiento ético desde ópticas como el *compliance*, la integridad institucional o el buen gobierno (Lizarraga Dallo, 1998; Ruiz & Araque, 2015; Pellicer, 2017, entre otros). Sin embargo, no se han encontrado trabajos que analicen los

CE desde la perspectiva del *employer branding*. El planteamiento de esta investigación cubre así una necesidad específica orientada hacia el ámbito de los RR. HH. La investigación se focaliza en los CE de importantes entidades españolas que cotizan en Bolsa.

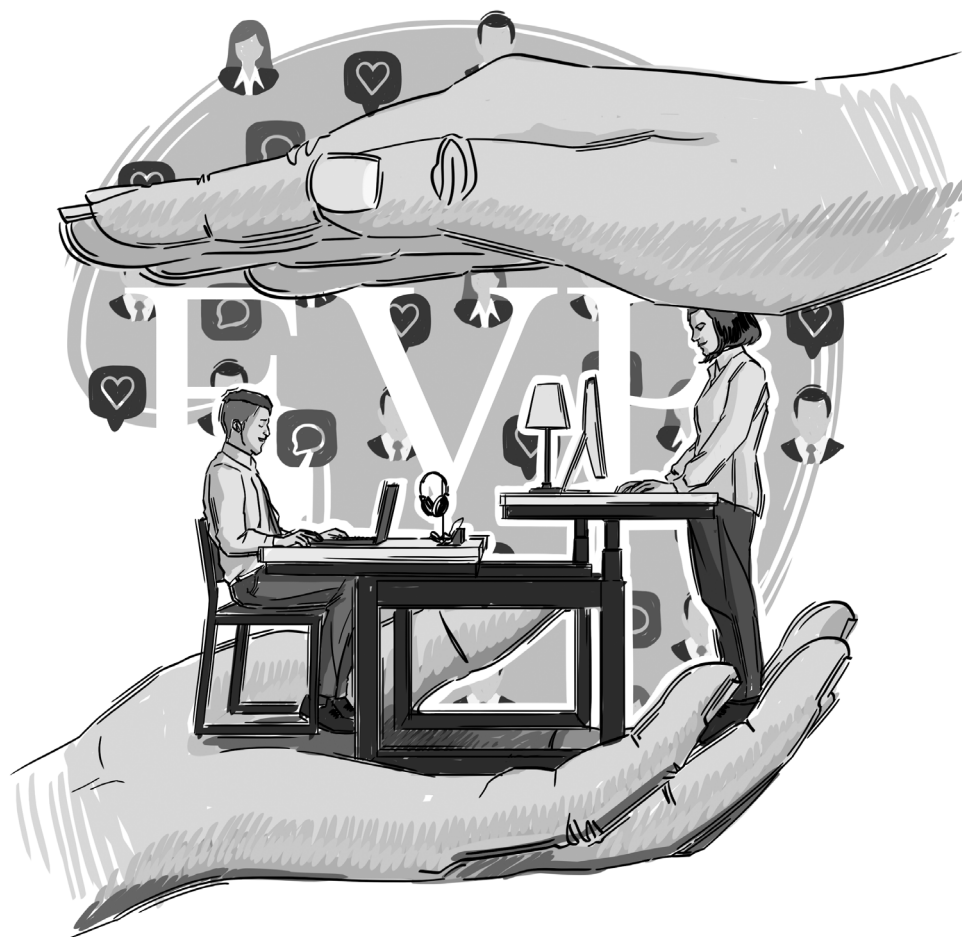
Este conjunto de compañías seleccionadas, pertenecientes al índice Ibex 35, realizan una apuesta por establecer ciertos compromisos con sus *stakeholders*, constatado en sus códigos éticos (Ettredge et al., 2001; Gandía, 2008; Ayuso, et al., 2006; Sharbatoghlie et al., 2013). En este sentido, es pertinente analizar la imagen como empleador (*employer branding*) de las empresas financieras seleccionadas, así como los elementos éticos que transmiten a los públicos que se desea atraer y fidelizar.

Códigos éticos y *employer branding*

El CE es un instrumento de política corporativa que define las responsabilidades de la organización y de sus directivos hacia sus *stakeholders* (Marqués-Pascual & Esteban, 2018), así como la conducta que la empresa espera de sus empleados (Kaptein & Wempe, 2002). Consumidores, inversores, empleados, sociedad y medio ambiente son los capítulos principales que se encuentran en estos.

En lo referente a empleados actuales y futuros, las organizaciones, a través de sus CE, han intentado proyectar una imagen acorde a los valores centrales en la sociedad actual, como es la protección del medio ambiente, el trabajo digno, la responsabilidad social corporativa (RSC), la igualdad o la diversidad. También se han alineado con lo que instituciones de reconocido prestigio, como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y Naciones Unidas, entre otras, promulgan en materia de trabajo, de derechos humanos y de salud laboral. Kaptein (2004) reconoce que existe suficiente evidencia como para entender que los temas con mayor prevalencia en los CE analizados en su trabajo conllevan mayor interés para las organizaciones y que más posibilidades tienen estos de ser reproducidos por otros nuevos CE de otras organizaciones.

El concepto de PVE es definido por diversos autores (Chapman et al., 2005; Minchington, 2005) como un conjunto de asociaciones y ofertas proporcionadas por una organización a sus públicos internos a cambio de las habilidades, capacidades y experiencias que estos aportan a la organización. La PVE se ha convertido en una herramienta para potenciar y recompensar el desempeño profesional y crear valor para la entidad. El conjunto de la oferta que establecen las empresas para captar y retener sus equipos está



estructurado, según Zingheim y Schuster (2000), en torno a cuatro ámbitos que están directamente relacionados y ensamblados entre sí: i) el crecimiento individual, ii) un futuro convincente, iii) la retribución total y iv) un puesto de trabajo positivo.

Diversos estudios han medido esta relación positiva, una especie de *win-win*. Ambler y Barrow (1996), acuñadores del constructo, destacaron la influencia positiva en el rendimiento profesional de una fuerte marca empleadora. Berthon et al. (2005) observaron y analizaron el poder de atracción del empleador con prácticas de trabajo innovadoras, donde las compensaciones y beneficios no económicos, la seguridad del trabajo, junto a las oportunidades de desarrollo y promoción, así como la posibilidad de desarrollar nuevas habilidades en un ambiente más humanitario y enfocado, eran los factores de mayor atracción. Heger (2007), por su parte, vinculó la pVE con los resultados comerciales, evidenciando su relación con un aumento del compromiso y una retención del talento. También Merz et al. (2009) destacaron el incremento de la retención de talento y la productividad a través del orgullo y

satisfacción laboral que producía esta. La pVE se ha encontrado clave también como un impulsor de atracción, compromiso y retención (Jiménez & Avilés, 2013) y una menor rotación, sobre todo en puestos especializados (Fondevila-Gascón, 2013). En la misma línea, el informe *Trends in Global Employee Engagement*, de Aon Hewitt (2017), indica que la pVE es la segunda fuente de compromiso tras el reconocimiento y la compensación.

Otros autores, como Sánchez-Hernández y Grayson (2012), plantean la equiparación de la pVE al concepto de producto interno, que es utilizado por la doctrina específica sobre *marketing* interno (entre todos, Cooper & de Brentani, 1991; Lievens et al., 1999; Rafiq & Ahmed, 1993). En esta apuesta que hacen las empresas por potenciar el valor de sus empleados, suelen desarrollar diferentes tipos de beneficios sociales con diferentes orientaciones, como, por ejemplo, la incorporación (paquete de bienvenida), o bien dirigidos a la retención. En referencia al primero, se otorga una diversidad de seguros encaminados a la protección de riesgos o de cosas (vida, salud, asistencia, etc.) y ayudas varias (comida, guardería, móviles, etc.), mientras

que en el segundo se centran más en formación complementaria, vehículo de empresa, *stock options*, pensiones, etc. (Buenadicha-Mateos et al., 2019).

Por otro lado, si se comparan los temas de los CE referidos a empleados, seguridad, salud y medioambiente de Kaptein (2004), y se relacionan en cinco categorías que engloban tanto los aspectos que valoran los empleados del trabajo y la organización, como las empresas para atraer y fidelizar a su capital humano (desarrollo profesional, afiliación, contenido del trabajo, compensación total y beneficios sociales), se puede establecer una comparativa que se muestra en la tabla 1 y que servirá para el ulterior análisis de los CE.

Tabla 1.
Comparativa teórica entre temas de Kaptein y la PVE.

Categorías encontradas por Kaptein	Categorías de la PVE
Fomentar/optimar el desarrollo personal/ crecimiento/uso de talentos (40%). Hacer el mejor uso posible de las habilidades, habilidades y conocimientos de cada persona (0,9%). Brindar oportunidades laborales estables y seguras (0,9%).	Desarrollo profesional: progreso/carrera, crecimiento personal, formación, seguridad del empleo.
Valorar la diversidad/igualdad de oportunidades (31%). Tratar a los empleados con dignidad/respeto (39%). Abstención del trabajo infantil (0,4%). Conforme a normas laborales sólidas (0,8%). Protección del medioambiente (56%). Seguridad, higiene, salud laboral y prevención de riesgos laborales – PRL (49%).	Afiliación: misión, valores, reputación corporativa y <i>ranking</i> , ambiente de trabajo, clima laboral positivo, sentimiento de comunidad y ciudadanía, y cultura institucional.
Ofrecer trabajo y trabajo productivo/responsable/desafiante/agradable/enriquecedor ambiente (23%).	Contenido del trabajo: variedad, retos, estructura, autonomía, <i>feedback</i> e impacto social del trabajo.
Ofrecer buenas/competitivas/excelentes condiciones de empleo/compensación (12%).	Compensación: salario, incentivos, reconocimiento eco, procesos de pago y transparencia.
Crear/habilitar/garantizar un equilibrio entre el trabajo y la vida privada (02%).	Beneficios sociales: salud, retiro, tiempo de trabajo, acuerdos y formación externa.

Nota. Entre paréntesis se dispone la prevalencia del tema que aparece en los CE del estudio de Kaptein (2004).

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la tabla 1, existe un alto grado de coincidencia entre las categorías de Kaptein (2004) y aquellas que definen la PVE. En lo que respecta a la banca y sus prácticas relacionadas para con sus RR. HH., se puede concluir que desde principios de siglo estas se han orientado

a fortalecer la identificación del capital humano con los valores organizacionales, a través de la construcción de la cultura de empresa, así como al desarrollo y satisfacción del capital humano, como una estrategia para la productividad y la competitividad del banco (Quiñones Montoro & Supervielle Milburn, 2005).

En el sector asegurador, sin embargo, se ha pretendido combatir la baja atracción que como marca empleadora tiene este sector entre el objetivo de talento. Ello ha llevado a desarrollar una PVE caracterizada por alta estabilidad laboral, atractiva remuneración, potencial en formación y desarrollo, *flexitime* y conciliación, y cierto grado de igualdad de oportunidades para el empleo femenino (Martínez Ramallo & Sánchez Ruiz, 2018). Banca y sector asegurador han seguido caminos similares en el desarrollo de su marca empleadora y en su PVE. No obstante, en los últimos años la búsqueda de la implicación emocional o *engagement*, un grado mayor de la identificación con los valores y la satisfacción laboral están siendo el eje de gestión principal de las políticas de RR. HH. en el sector (Ariza-Montes et al., 2013). Esto es así fundamentalmente por la relación del *engagement* con el rendimiento y la aportación al negocio (Carazo Muriel, 2015) y como respuesta a la crisis y consiguiente reestructuración bancaria de 2010 en adelante (González & García, 2011), que produjo un gran estrés, insatisfacción y altas tasas de desempleo entre los trabajadores del sector bancario español (Sánchez Hernández, 2013). Como resultado de estos antecedentes, la *employee experience* durante el ciclo laboral ha adquirido una relevancia inusitada, donde la *employer branding* y la PVE son ejes de gestión de personas fundamentales en el sector financiero (Capital Humano, 2018).

Metodología

El presente estudio analiza la PVE de las entidades financieras españolas del Ibex 35. Metodológicamente, se efectuó un análisis de contenido temático centrado en los tópicos teóricos de la PVE y sus relaciones con el ámbito significativo de RR. HH. o *people*. Además, siguiendo las recomendaciones de Ruiz (2009), concretamente se efectuó un análisis textual, centrando la mirada sobre el discurso como objeto de análisis y estudio de los códigos éticos. El aspecto de análisis contextual que recomienda dicho autor se aborda en el marco teórico anteriormente expuesto y el análisis psicosociológico en los resultados y discusión del análisis.

Procedimentalmente, se seleccionaron las empresas que a inicios de 2020 conformaban el Ibex 35. Se accedió a sus webs públicas para consultar sus CE. Con ellos, posteriormente se realizó el análisis de contenido temático mediante

el *software* de análisis cualitativo Atlas.ti 8. Todas ellas tenían publicado su correspondiente CE, ya que es una obligación que impone la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) español a las empresas cotizadas.

La categorización del contenido estuvo orientada teóricamente por la literatura de *employer branding* y, concretamente, por la PVE. Tras la lectura y categorización de aquellos contenidos relacionados con los temas relacionados con la PVE, se revisaron las categorizaciones efectuadas y se consensuó inter-jueces el grado de ajuste del significado teórico al expuesto en los CE de las organizaciones financieras que componen el Ibex 35. Cada CE —y, por ende, cada entidad— fue analizado individualmente (tabla 2) por los tópicos de la PVE (beneficios, retribución, afiliación, contenido del trabajo y desarrollo profesional). A partir de ahí, se analizaron similitudes, diferencias, relaciones entre tópicos y entre organizaciones.

Se espera que las entidades bancarias utilicen sus CE como una forma más de transmitir su PVE al talento (Campoverde et al., 2020); que esta propuesta esté más orientada a categorías de afiliación y a contenido de trabajo, factores relevantes desde la perspectiva del *engagement* y acordes al momento de la promoción de la implicación laboral del sector, y que por su potencial en recursos estén por encima de otros sectores en el desarrollo de la PVE. A raíz de todo ello, se plantean los siguientes objetivos de investigación:

- *Objetivo 1.* Analizar hasta qué punto las empresas financieras del Ibex 35 comunican su PVE en sus CE.
- *Objetivo 2.* Comparar el desarrollo de la PVE de las entidades financieras con las de otros sectores del Ibex 35.
- *Objetivo 3.* Analizar cuáles son las categorías de la PVE más desarrolladas por las entidades bancarias.

Tabla 2.
Cumplimiento de la PVE en el sector financiero español del Ibex 35 (2020).

Entidad bancaria	Beneficios sociales	Compensación	Afiliación	Contenido del trabajo	Desarrollo profesional
Banco Sabadell		Compensación global.	Ética corporativa.	RSC	Desarrollo, meritocracia, formación y desarrollo.
Banco Santander	Conciliación vida laboral y personal.	Compensación global.	Ética y valores de grupo.	RSC	Desarrollo, meritocracia, formación y desarrollo.
Bankia	Conciliación vida laboral y personal.		DD. HH., igualdad de oportunidades, clima laboral, respeto, relaciones profesionales positivas, valores corporativos, ética e integridad.	PRL, RSC.	Meritocracia, desarrollo personal.
Bankinter	Dirección por objetivos; trabajo a distancia y flexibilidad; conciliación vida laboral y personal.	Compensación global, retribución por objetivos y desempeño.	No discriminación, participación, clima laboral positivo, igualdad de oportunidades, entorno de trabajo libre, creativo e innovador. Valores, ética y responsabilidad.	PRL, RSC.	Promoción y carrera, formación y desempeño (F+D), meritocracia, evaluación del desempeño (EDD), planes de formación.
BBVA			No discriminación, protección medioambiente, clima laboral positivo, igualdad de oportunidades, calidad de <i>management</i> ; satisfacción personal, comunicación, integración personal, creatividad y toma de decisiones abierta, valores éticos, integridad.	PRL, trabajo en equipo, innovación.	Meritocracia, desarrollo profesional.
Caixabank	Conciliación vida laboral y personal.		Igualdad de oportunidades, no discriminación, respeto medioambiente, valores y principios éticos.	RSC, profesionalidad y trabajo en equipo.	
Mapfre	Organización saludable, conciliación.		Clima laboral positivo, igualdad de oportunidades, calidad de <i>management</i> , no discriminación, medioambiente, DD. HH.	PRL, bienestar, seguridad y salud, RSC, empleo digno.	Promoción y carrera, F+D.

Fuente: elaboración propia.

Resultados

En un análisis de enraizamiento por columnas (n.º de citas por código y categoría de PVE), se observa que beneficios sociales y compensación son las categorías menos prevalentes en los CE de las empresas del Ibex 35, mientras que la categoría de afiliación casi supone la mitad del enraizamiento con un 46,3% (tabla 3).

Tabla 3.
Enraizamiento por categorías de PVE en empresas del Ibex 35.

Categorías de PVE	Enraizamiento (n.º de citas por código en %)
Beneficios	4,6%
Compensación	1%
Afiliación	46,3%
Contenido del trabajo	25,9%
Desarrollo profesional	22,2%

Fuente: elaboración propia.

En el sector financiero, se observa cierta homogeneidad de resultados (tabla 2), con particularidades en función de la entidad analizada. En relación con la categoría *beneficios*, el código estrella es la conciliación de la vida personal y laboral, aunque dos bancos no reflejan medidas en esta línea. La categoría menos enraizada es *compensación*, suponiendo un 1% del total de códigos. Además,

cuatro entidades no reflejan códigos encuadrados en dicha categoría.

Respecto a la categoría de mayor enraizamiento, *afiliación*, todas las entidades, en mayor o menor medida, la desarrollan. A nivel de valores y principios éticos es desarrollada por los bancos Sabadell y Santander, mientras que el resto de las entidades profundizan mucho más con códigos que abarcan desde valores a derechos humanos, igualdad, protección del medioambiente principalmente o la calidad de *management*, como es el caso de la entidad aseguradora y el BBVA.

Contenido del trabajo es la segunda categoría más enraizada, aunque los códigos se circunscriben casi completamente a la RSC y a la PRL. Todas las entidades bancarias desarrollan en la misma medida esta categoría. Por último, en lo que respecta a la categoría de desarrollo profesional, esta es la tercera más importante, aunque contiene el código más enraizado de todos, que es el que refiere a la política de formación y desarrollo. En la figura 1 se puede observar el enraizamiento de los principales códigos.

En un análisis entidad por entidad (tabla 2), se constata que dos entidades cumplen con las cinco categorías de la PVE, concretamente Bankinter y Banco Santander, con 5/5 categorías incluidas en su CE. Otra cuestión sería analizar la percepción de los trabajadores sobre la implementación efectiva de las medidas propuestas, que correspondería a

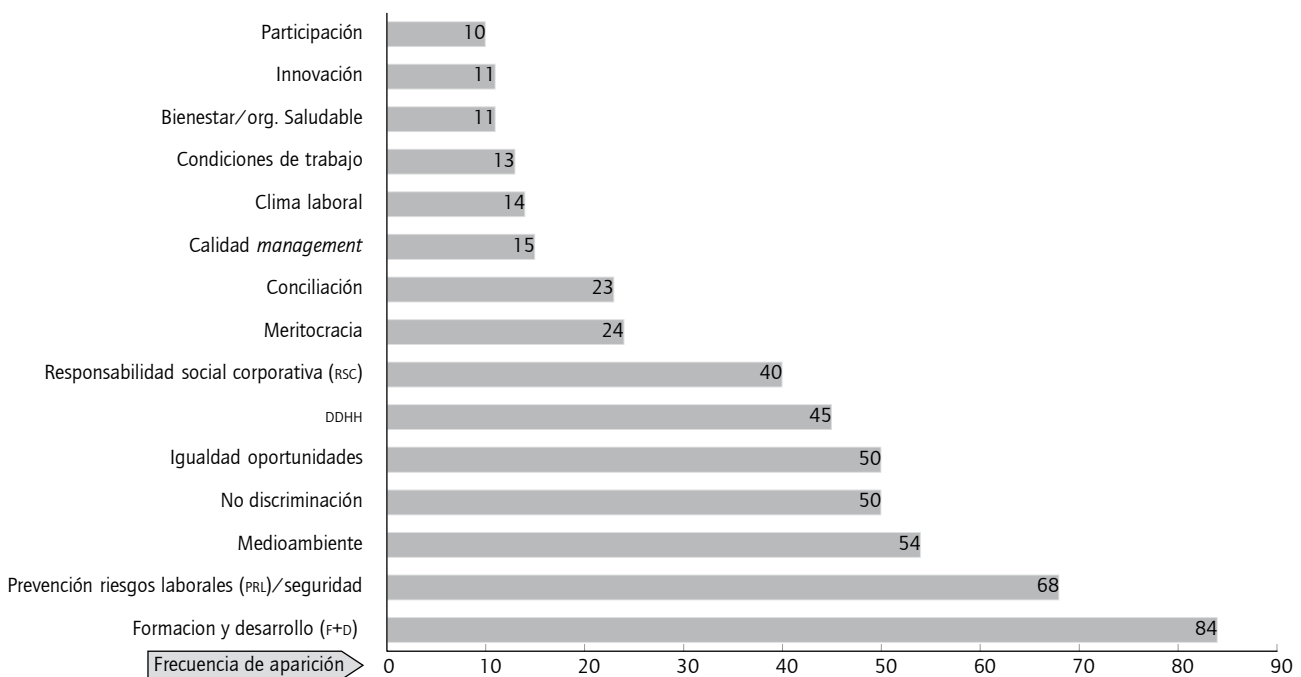


Figura 1. Enraizamiento de códigos (n.º de citas por código). Fuente: elaboración propia.

escalas de Quality of Service (QoS) y Quality of Experience (QoE). Tras estas escalas, las entidades mejor situadas son Bankia, Banco Sabadell y Mapfre, con 4/5 categorías contempladas. Mapfre y Bankia no incluyen en su CE *compensación*; en el caso de la entidad bancaria, esto ocurre probablemente a raíz del impacto moral del rescate financiero, mientras que Banco Sabadell, a pesar de incluir pocas referencias tanto de retribución como de afiliación, no incluyen beneficios.

Hay que indicar que Bankinter y Bankia, en *rankings* financieros y en percepción de valor de marca (en *rankings* como Interbrand, por ejemplo), se situarían en las dos últimas posiciones entre los competidores directos del Ibex 35, con lo que no se aprecia asociación entre esa fortaleza financiera y de marca y el seguimiento de la PVE. BBVA y Caixabank son las entidades que solo desarrollan tres categorías de su PVE; estas entidades coinciden en *afiliación* y *contenido de trabajo*, y difieren en que el BBVA incorpora *desarrollo profesional* y no *beneficios*, mientras que con Caixabank ocurre justo lo contrario.

Beneficios

La categoría *beneficios* aglutina beneficios de salud, retiro, tiempo de trabajo, acuerdos y formación externa, y principalmente conciliación. Sin embargo, en los CE de las empresas financieras se desarrollan principalmente la conciliación de la vida laboral y familiar. Cinco de siete de las entidades bancarias indican esos aspectos en sus CE, mientras que la prevalencia global del Ibex 35 es del 54%. Por ende, las entidades financieras se sitúan ligeramente por encima de la media del Ibex 35. Se indican algunas citas al respecto consideradas como las más importantes:

- Banco Santander: "para mejorar la calidad de vida de los empleados [...] conciliar de la mejor manera posible los requerimientos del trabajo con las necesidades de su vida personal y familiar".
- Bankinter: "respeta la vida personal y familiar de sus empleados y promoverá las políticas de conciliación que faciliten el mejor equilibrio entre éstas y las responsabilidades laborales de los mismos".
- Caixabank: "promueve la conciliación entre las exigencias de la vida familiar y las del trabajo de las personas que integran la Institución".
- Mapfre: "seguir un modelo de gestión de "Empresa Saludable", acorde con las actuales directrices internacionales (Red Europea de Promoción de la salud en el trabajo (ENWHP) y OMS".

Se encuentran relaciones entre *conciliación* y *clima laboral*, *calidad de vida*, *flexibilidad de condiciones de trabajo*, *desarrollo integral de la persona* y *equilibrio personal y laboral*, principalmente.

Compensación

La categoría *compensación* de la PVE hace referencia a salario, incentivos, reconocimiento económico, procesos de pago y transparencia. Se trata, por tanto, de un indicador retributivo, ubicado en la raíz clásica del retorno considerado por los empleados.

Si en el 42,85% de las empresas del sector financiero aparece alguna alusión, solo aparecen reflejadas alusiones al tema en el 14% de los CE del global de empresas del Ibex 35, lo que sitúa al sector financiero claramente por encima de la media en este indicador. Algunas alusiones generales son las siguientes:

- Banco Sabadell: "compensación global adecuada, cuyos pilares sean la retribución justa y competitiva".
- Bankinter: "La retribución en función de objetivos y del desempeño está generalizada".

Se encuentran relaciones entre *compensación* con *remuneración ética*, *equitativa*, *competitiva* y *adecuada a mercado*.

Afiliación

La categoría de la PVE denominada *afiliación* se refiere a la misión, los valores, la reputación corporativa y el *ranking*, el ambiente de trabajo, el clima laboral positivo, el sentimiento de comunidad y ciudadanía, y la cultura institucional. El componente de *marketing* y de sentimiento de pertenencia a la institución o la empresa subyacen en un indicador eminentemente cualitativo. La categoría *afiliación* es una de las más desarrolladas en los CE y la que contiene códigos más enraizados, ya que se halla en la totalidad de las entidades financieras y del resto de empresas del Ibex 35.

En esta categoría aparecen relaciones con *igualdad*, *orgullo de pertenencia*, *no discriminación ni acoso*, *entorno de cooperación* y *trabajo en equipo*, *respeto al medio ambiente*, *igualdad de oportunidades*, *derechos humanos*, *clima laboral positivo*, *participación*, *respeto y cuidado de las personas*, *relaciones profesionales positivas*, *entorno de trabajo libre, creativo e innovador*, *calidad de management*, *satisfacción del personal*, *comunicación*, *integración del personal*, *toma de decisiones abierta*, *actitud al cambio* y *mejora continua*, *excelencia profesional*, *reconocimiento ético*, *sentimiento de pertenencia*, *atracción y retención del*

talento, bienestar laboral, imparcialidad y reputación corporativa, diversidad, liderazgo responsable e igualdad de género. Se adjuntan a continuación algunas de las citas relacionadas con los temas de la categoría que se han considerado las más destacadas:

- Bankinter: "Principio de no discriminación e igualdad de oportunidades El Grupo Bankinter respeta el principio de no discriminación por razón de raza, sexo, ideología, nacionalidad, religión, orientación sexual o cualquier otra condición personal, física, psíquica o social de sus empleados y promoverá la igualdad de oportunidades entre los mismos, incluidas la igualdad de género, la integración de los empleados de otras nacionalidades y la incorporación de personas con discapacidad".
- BBVA: "Respeto a la igualdad de las personas y a su diversidad, lo que requiere, respecto de todo tipo de relaciones personales y profesionales derivadas de los negocios y actividades del Grupo, un comportamiento respetuoso y equitativo en el que no tienen cabida actitudes discriminatorias por razón de sexo, origen étnico, credo, religión, edad, discapacidad, afinidad política, u orientación sexual".
- Caixabank: "Contribuir al desarrollo de una sociedad más justa, con una mayor igualdad de oportunidades. Es nuestro origen, nuestra esencia fundacional, lo que nos distingue, nos une y nos hace únicos".

Aspectos como responsabilidad, social, desarrollo corporativo, actividades, comunidades y compromiso destacan como elementos que atraen talento, por la afinidad de valores socialmente apreciados, que intentan conectar con la audiencia desde la afiliación.

Contenido del trabajo

La categoría de la PVE denominada *contenido del trabajo* se refiere a variedad, retos, estructura (Fondevila-Gascón et al., 2010), autonomía, *feedback* e impacto social del trabajo. Esta categoría aparece en el 97% de los CE de las empresas analizadas, y en el 100% de las empresas del sector financiero. Sin embargo, las relaciones que aparecen se circunscriben fundamentalmente al impacto social del trabajo con las políticas de RSC, a la seguridad y salud laboral, y a la PRL. En segundo plano, se asocian a códigos de trabajo innovador, con recursos, mejora continua, con buena calidad de vida laboral y la profesionalidad. Algunas citas al respecto son las siguientes:

- Banco Santander: "Grupo Santander ser una de las mejores empresas para trabajar en todos aquellos países en los que está presente".

- Bankinter: "La ética profesional constituye, junto al buen gobierno corporativo, la transparencia informativa y la responsabilidad social corporativa".
- BBVA: "Velar por su propia seguridad frente a los riesgos que pudieran derivarse para su salud como consecuencia de sus actividades laborales, observando las correspondientes normas y recomendaciones. Velar por la seguridad de todas aquellas personas cuya salud pudiera llegar a verse afectada como consecuencia de sus actos u omisiones".
- Mapfre: "Alcanzar un nivel óptimo en la seguridad laboral más allá del mero cumplimiento de la normativa en materia de prevención de riesgos laborales".

No aparecen en esta categoría aspectos concretos a las tareas, funciones o responsabilidades específicas asociadas a los puestos de trabajo, fundamentalmente por la gran diversidad de ocupaciones que aglutina el sector. Sin embargo, sí se desarrollan aspectos relacionados con el cómo se desarrolla el trabajo; concretamente, *el elemento de trabajo seguro, el bienestar en el desempeño del trabajo y el ambiente positivo donde se desarrolla este* son las principales asociaciones que desarrolla esta categoría de la PVE de las empresas financieras.

Desarrollo profesional

La categoría *desarrollo profesional* de la PVE hace referencia a progreso/carrera, crecimiento personal, formación y seguridad del empleo principalmente. Aparece en el 85,7% del sector financiero, y en 88,5% de los CE del global de miembros del Ibex 35. Esta categoría se relaciona con códigos de *formación, desarrollo, carrera, meritocracia, promoción justa, desarrollo del talento, desarrollo y evaluación ética, reconocimiento, planes de formación continua y oportunidades de desarrollo*. Algunas citas al respecto del desarrollo profesional son las siguientes:

- Banco Sabadell: "Los méritos, la cualificación personal, la capacidad de dirección u otras características similares, deben ser los criterios utilizados en las decisiones relativas a la contratación o promoción de empleados, sin tener en cuenta la raza, el color, el sexo, la discapacidad o cualquier otra situación de la persona".
- Banco Santander: "Los Sujetos del Código son seleccionados, retribuidos, y promocionados de acuerdo con su aptitud, formación, conocimientos, experiencia, liderazgo, diversidad de pensamiento, aspiraciones personales y potencial en el futuro. Ningún otro factor podrá influir o afectar la objetividad de estas decisiones. La

“meritocracia” es el principio básico a la hora de atraer, retener, contratar y desarrollar talento”.

- Bankinter: “Se incentiva la carrera de los empleados más jóvenes, se facilita que el talento de los mismos aflore y se reconozca, y se mantiene por ello un proceso permanente de rotación de personas, apoyado en un sistema de formación, aprendizaje y renovación continuos”.
- Mapfre: “Sus empleados... deben implicarse en su desarrollo profesional, esforzarse por mejorar su capacitación, actualizando permanentemente sus conocimientos, y contribuir a que los demás compartan y se beneficien de su formación y experiencia”.

Los códigos relacionados con *formación* y *desarrollo* son los más enraizados en las empresas del Ibex 35. Por ello, sorprende que Caixabank no incluya en sus CE referencias ante esta categoría tan importante para la PVE. La formación es un beneficio presente en diversos sectores (Sierra Sánchez, 2007).

Grado de cumplimiento

Entiéndase el *grado de cumplimiento* al hecho comunicativo de la categoría de la PVE en sus CE. Ello no sobreentiende que, más allá de la comunicación, la empresa desarrolle, o no, las acciones y políticas que están detrás de cada categoría de la PVE. Se entiende que por la necesaria congruencia de lo que se dice a lo que se hace en *employer branding* se hará más de lo que se comunica en los CE por las entidades analizadas. Aspectos como la compensación suelen ser temas más tabúes, que no se comunicarán ampliamente en los CE. No obstante, no se duda que las entidades analizadas tendrán una más que desarrollada política de compensación.

Con esta salvedad, se observa que la media de cumplimiento en las empresas del Ibex 35 es de un 69,6%, rozando el notable en términos académicos clásicos. En el sector financiero, el cumplimiento es del 68,57%, ligeramente por debajo, aunque de forma estadísticamente no significativa. En alguna de las categorías (*afiliación*) el seguimiento es absoluto, en otras casi (*contenido del trabajo*), y otras más (*desarrollo profesional*) presentan una cifra muy elevada. En contraste, los beneficios no alcanzan el aprobado, y la compensación es muy deficiente. Se visualiza una polarización clara por categorías: o se cumplen estrictamente y de manera destacada, o no alcanzan los mínimos, o simplemente están en una fase de implementación muy iniciática, al menos en lo que supone su comunicación mediante los CE (tabla 4).

Tabla 4.
Comparativa de cumplimiento de categorías de CE en empresas financieras vs. Ibex 35.

Categorías de código ético	Cumplimiento Ibex 35	Cumplimiento financiero
Beneficios	48,5%	42,85%
Compensación	14%	42,85%
Afiliación	97%	71,42%
Contenido del trabajo	100%	100%
Desarrollo profesional	88,5%	85,71%
Media	69,6%	68,57%

Fuente: elaboración propia.

A tenor de las cifras mencionadas, se valida que los bancos del Ibex 35 comunican la propuesta de PVE en sus CE, aunque con diferente profusión y con más o menos desarrollo de sus categorías. Se confirma en parte que las entidades financieras desarrollan las categorías de la propuesta de PVE en la línea de otros sectores del Ibex 35. Las categorías *contenido de trabajo*, *desarrollo profesional* y *afiliación* son la más desarrolladas por las entidades financieras, en contraposición a *compensación* y *beneficios*, que son las menos destacadas en los CE.

En conclusión, se puede afirmar que solo dos empresas desarrollan en alguna medida las cinco categorías de la PVE (el 5,7% del total), ambas del sector bancario, mientras las que desarrollan al menos cuatro categorías son 17 (48,6%), tres categorías 13 empresas (37,1%), dos categorías 3 (8,6%) y no hay ninguna que solo desarrolle una categoría PVE (tabla 5).

Tabla 5.
Categorías de la PVE desarrolladas por las empresas del Ibex 35.

Empresas del Ibex 35	Categorías de la PVE desarrolladas	Categorías de la PVE desarrolladas (sector financiero)
1	5	1
17	4	2
13	3	3
4	2	1
0	1	0
0	0	0
Media	3,42/5	3,42/5

Fuente: elaboración propia.

El hecho de que ninguna de las empresas incumpla todos los criterios de la PVE y que ninguna se limite a cumplir uno refleja la sensibilidad general de las direcciones de las compañías, concretamente de las de RR. HH. También es cierto

que se trata de conglomerados empresariales con un músculo financiero elevado, lo que facilita la incorporación de políticas y acciones en la dirección del desarrollo del *engagement* y bienestar de los trabajadores.

Por ende, la media de cumplimiento de las empresas del Ibex 35 y de las del sector financiero es la misma, con un 3,42/5, rozando el *notable*, si trasladamos ese resultado a una escala tradicional (tabla 5). Curiosamente, se aprecia una asociación entre el cumplimiento de código ético y categorías de la PVE desarrolladas. Se trata de unos guarismos positivos, fortalecidos por el efecto de la moda estadística, que sitúa a la mayoría de las empresas del selectivo español en un sólido 4/5.

Discusión y conclusiones

Los resultados hallados reflejan una notable asimilación de los CE y de la PVE en la banca española como estrategia de *employer branding*, en algún apartado incluso por encima del resto de grandes empresas españolas pertenecientes al Ibex 35.

En un entorno donde el estado del bienestar intenta popularizar unos baremos mínimos de satisfacción en todos los ámbitos, las empresas analizadas son conscientes de que promover los beneficios y la compensación puede ser relevante, aunque no lo están desarrollando de la misma manera que otros criterios éticos. Este aspecto probablemente responda a la marcada tendencia empresarial del desarrollo de políticas que faciliten el *engagement* (Albrecht et al., 2015), como es el desarrollo de las categorías *afiliación*, *desarrollo profesional* y *contenido de trabajo*, en detrimento de aquellas que directamente se asocian a coste, como es *compensación* y *beneficios*.

También la poca comunicación de *compensación* y *beneficios* puede deberse a la tendencia a la individualización de esta desde hace ya más de una década, sobre todo en *key employments* y directivos, y a la potenciación de otros elementos de compensación total o emocional (González, 2019), como aquellos que se desarrollan en *afiliación*, *contenido de trabajo* y *desarrollo profesional*. En esta línea, la implementación de estas últimas categorías sí que es ampliamente destacada, en aras de atraer y fidelizar el talento (Eisenberg et al., 2001; Elving et al., 2013; Maqueira Marín & Bruque Cámara, 2014) y evitar las costosas (en términos económicos y de tiempo) rotaciones no deseadas del personal cualificado, del talento, que encima es escaso (Fondevila-Gascón, 2013).

De los resultados de esta investigación se infiere que las empresas del Ibex 35 han centrado su comunicación de la PVE a través de la *afiliación*, el desarrollo y la compensación

no retributiva (Jiménez & Avilés, 2013), destacando la propagación de la imagen de un óptimo ambiente de trabajo (Berthon et al., 2005) y un buen lugar para trabajar. Estos resultados son acordes a la etapa de la implicación emocional que ha venido desarrollando el sector financiero como respuesta a la crisis del 2010 y años subsiguientes en España y en otros países.

Las cifras elevadas de cumplimiento, empero, no son generalizables a todo el tejido empresarial español; más bien, al contrario, ya que, para empresas pequeñas y medianas, y en esos contextos, es mucho más complejo desarrollar acciones de *employer branding* y de PVE.

Aunque las causas del desarrollo de una PVE entre las empresas bancarias y de seguros analizadas son distintas (pasar página de la crisis de *downsizing* del sector para los bancos y el desarrollo de transmitir mayor atraktividad como marca empleadora del sector asegurador), el resultado en cuanto a PVE es bastante uniforme y similar en unas y otras. También es así en otras empresas del índice de otros sectores, lo que indica cierto grado de preocupación por desarrollar una PVE de carácter afiliativo, con buenos entornos de trabajo y con futuro y potencial de desarrollo profesional.

Una de las limitaciones de la investigación se centra en que las conclusiones se limitan exclusivamente en torno a las grandes empresas financieras (por comparación) del Ibex 35, y la comparación global con el resto de las compañías del índice, pero no con el resto de las empresas con las mismas características sectoriales o por dimensión, por lo que no pueden establecerse conclusiones más allá de las empresas cotizadas analizadas. Sin embargo, sí que permite analizar tendencias por el peso y liderazgo que las empresas del Ibex 35 tienen ante el resto del tejido empresarial.

De la comentada limitación de resultados surge una idea de investigación futura: realizar el mismo análisis en entidades financieras comparando con otros países (estatal, continental, intercontinental), con otras empresas no cotizadas y con otros sectores, para comprobar posibles similitudes y variaciones a la hora de transmitir la propuesta de valor del empleado en el marco de una estrategia de *employer branding*.

No es objeto de esta investigación una posible visión instrumental por parte de la banca en torno a la utilización de la RSC (y los CE como un elemento de esta), en tanto que herramienta que pueda otorgarle mayor legitimidad ética y social. Una futura línea de ampliación de esta investigación podría ser la indagación en torno a si las políticas de RSC del sector están basadas en un verdadero propósito

(Marqués-Pascual & Domínguez, 2020) y, por tanto, si hay una verdadera inspiración ética en la base del negocio, en línea con nuevas tendencias en el sector como la denominada *banca ética* o los bancos cooperativos (Diaconu & Tiliuță, 2020; Pérez et al. 2020; Reyes García & Morales Márquez, 2021).

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

Albrecht, S. L., Bakker, A. B., Gruman, J. A., Macey, W. H., & Saks, A. M. (2015). Employee engagement, human resource management practices and competitive advantage: An integrated approach. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2(1), 7-35-35. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-08-2014-0042>

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4, 185-206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>

Aon Hewitt. (2017). *Trends in global employee engagement: Global anxiety erodes employee engagement gains*. <https://www.aon.com/engagement17/index.aspx>

Ariza-Montes, J. A., Lucia-Casademunt, A. M., & Morales-Gutiérrez, A. C. (2013). La implicación emocional de los empleados de banca en Europa. *Universia Business Review*, 38, 32-49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4288218>

Ayuso, S. (2013). *Códigos éticos de las empresas públicas españolas: Principios, conductas e implantación*. [Documento de trabajo n.º 16 de la Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa]. Universitat Pompeu Fabra. <http://mango.esci.upf.edu/DOCS/Documents-de-treball/16-Codigos-eticos-empresas-publicas.pdf>

Ayuso, S., Rodríguez, M.A., & Ricart, J. E. (2006). Using stakeholder dialogue as a source for new ideas: A dynamic capability underlying sustainable innovation. *Corporate Governance*, 6(4), 475-490. <https://doi.org/10.1108/14720700610689586>

Banco Sabadell. (2019). Código ético. Recuperado el 26/11/2021 https://www.fundacionbancosabadell.com/wp-content/uploads/2021/09/ES_CODIGO_CONDUCTA_CODIGO_GENERAL_DE_CONDUCTA.pdf

Banco Santander. (2021). Código ético. Recuperado el 26/11/2021 <https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/contenido-paginas/accionistas-e-inversores/gobierno-corporativo/c%C3%B3digo-de-conducta/doc-C%C3%B3digo%20General%20de%20Conducta.pdf>

Bankinter. (2019). Código ético. Recuperado el 26/11/2021 https://webcorporativa.bankinter.com/stf/web_corporativa/cumplimiento_normativo/codigos_internos/codigo_de_etica_profesional_2017.pdf

BBVA. (2017). Código ético. Recuperado el 26/11/2021 <https://www.bbva.es/content/dam/public-web/bbvaes/documents/legal/informacion-legal/codigo-de-conducta.pdf>

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172. <http://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>

Buenadicha-Mateos, M., Sánchez Hernández, M. I., González-López, O. R., & Tato-Jiménez, J. L. (2019). Well-being lessons for improving charities' online recruitment. *Frontiers in Psychology*, 10, 2582. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02582>

CaixaBank. (2016). Código ético. Recuperado el 26/11/2021 https://www.caixabank.com/deployedfiles/caixabank/Estaticos/PDFs/Info_corporativa/CABK_Codigo_Etico_CAST.pdf

Campoverde Campoverde, J. A., Flores Sánchez, G. G., Coronel Pangol, K. T., & Romero Galarza, C. A. (2020). Empirical evaluation of the efficiency of Ecuadorian banking sector. *Harvard Deusto Business Research*, 9(1), 20-39. <https://doi.org/10.3926/hdr.256>

Capital Humano. (2018). Employer Branding Digital: otra forma de acercarse al talento. *Capital Humano*, 335, 80-90. https://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/PM_Papel/2018/Octubre/1810_CapitalHumano_EMPL%20BRAND%20DIGIT.pdf

Carazo Muriel, J. A. (2015). Banco Sabadell: cómo transformar una organización basada en personas. *Capital Humano: Revista para la Integración y Desarrollo de los Recursos Humanos*, 28(302), 46-55.

Chapman, D., Uggerslev, K., Carroll, S., Piasentin, K., & Jones, D. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 928-44. <http://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.928>

Cooper, R. G., & de Brentani, U. (1991). New industrial financial services: What distinguishes the winners. *Journal of Product Innovation Management*, 8(2), 75-90. [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(91\)90002-G](https://doi.org/10.1016/0737-6782(91)90002-G)

Corral, J., & Elechiguerra, C. (2014). Razones por las que se demanda una necesidad de transparencia en las entidades no lucrativas: estudio empírico. *Harvard Deusto Business Research*, 3(1), 47-61. <https://doi.org/10.3926/hdr.38>

Diaconu, I. R., & Tiliuță, B.A. (2020, octubre 24). *Social responsibility in cooperative banks*. [Conferencia]. *6th International Conference Communication, Context and Interdisciplinarity (CCI 6)*. Tîrgu Mureș, Rumania.

Eisenberg, B., Kilduff, C., Burleigh, S., & Wilson, K. (2001). *The role of the value proposition and employment branding in retaining top talent*. Society for Human Resource Management.

Elving, W., Westhoff, J., Meeusen, K., & Schoonderbeek, J. -W. (2013). The war for talent? The relevance of employer branding in job advertisements for becoming an employer of choice. *Journal of Brand Management*, 20(5), 355-373. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.21>

Ettredge, M., Richardson, V., & Scholz, S. (2001). The presentation of financial information at corporate Web sites. *International Journal of Accounting Information Systems*, 2(3), 149-168. [https://doi.org/10.1016/S1467-0895\(00\)00017-8](https://doi.org/10.1016/S1467-0895(00)00017-8)

Figurska, I., & Matuska, E. (2013). Employer branding as a human resources management strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*, Vol. II, 35- 51. https://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2013/2013_2_03.pdf

Fondevila-Gascón, J. F. (2013). Estrategias de gestión de la información para cubrir necesidades laborales especializadas. *ICONO14*, 11(1), 217-231. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.511>

Fondevila-Gascón, J. F., López-Jiménez, D. F., del Olmo-Arriaga, J. L., & Sainz, J. (2010). Los impactos de las TIC en la contratación laboral y la compensación salarial en la banca colombiana. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 23, 118-153. <http://doi.org/10.15198/seeci.2010.23.118-153>

- Gandía, J. L. (2008). Determinants of internet based of corporate governance disclosures of Spanish listed company. *Online Information Review*, 32(6), 791-817. <https://doi.org/10.1108/14684520810923944>
- González, F. (2019). *Cómo aumentar salarios sin pagar + euros*. Universo de Letras.
- González, R., & García, F.E. (2011). La reestructuración del sistema bancario español y su gestión del conocimiento: relación entre la capacidad de absorción y la creación de valor. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, 3012, 33-42. <http://www.revistasice.com/index.php/BICE/article/view/5071/5071>
- Heger, B.K. (2007). Linking the Employment Value Proposition (EVP) to employee engagement and business outcomes: Preliminary findings from a linkage research pilot study. *Organization Development Journal*, 25(2), 121-132.
- Jiménez, A., & Avilés, Y. (2013). El reto de construir una propuesta de valor al empleado en el nuevo entorno empresarial. *Márketing y Ventas*, 117, 16-23. <https://www.harvard-deusto.com/el-reto-de-construir-una-propuesta-de-valor-al-empleado-en-el-nuevo-entorno-empresarial>
- Kaptein, M. (2004). Business codes of multinational firms: What do they say? *Journal of Business Ethics*, 50, 13-31. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000021051.53460.da>
- Kaptein, M., & Wempe, J. (2002). The corporation as moral entity. En *The Balanced Company: A theory of corporate integrity*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199255504.003.0004>
- Lievens, A., Moenaert, R., & Jegers, R. S. (1999). Linking communication to innovation success in the financial services industry: A case study analysis. *International Journal of Service Industry Management*, 10(1), 23-47. <https://doi.org/10.1108/09564239910255361>
- Lizarraga Dallo, F. (1998). Modelos de previsión del fracaso empresarial: ¿Funciona entre nuestras empresas el modelo de Altman de 1968? *Revista de Contabilidad*, 1(1), 137-164. <https://revistas.um.es/rcsar/article/view/384721>
- Mapfre. (2019). Código ético. Recuperado el 26/11/2021 <https://www.mapfre.com/media/sostenibilidad/2019/codigo-etico-2019.pdf>
- Maqueira Marín, J. M., & Bruque Cámara, S. (2014). Gestión del talento en la empresa. Lecciones desde el ámbito deportivo: modelos Fútbol Club Barcelona 'versus' Real Madrid Club de Fútbol. *Harvard Deusto Business Research*, 3(2), 101-116. <https://doi.org/10.3926/hdbr.58>
- Marqués-Pascual, J., & Esteban, J. M. (2018). La presencia digital de los CEO españoles. En J. Herrero, & M. Trenta (Coords.), *El fin de un modelo de política* (pp. 42-43). <http://www.cuadernosartesanos.org/2017/cac128.pdf>
- Marqués-Pascual, J., & Domínguez, M. (2020). Repensando la ética empresarial. El propósito como eje central de management del futuro. En E. C. Dittmar (Coord.), *Tendencias y organización empresarial frente al nuevo entorno tecnológico. Una perspectiva multidisciplinar* (pp. 75-96). Editorial Aranzadi.
- Martínez Ramallo, J. M., & Sánchez Ruiz, P. (2018). *Estudio sobre el employer branding del sector seguros en España*. Fundación Mapfre.
- Merz, M., He, Y., & Vargo, S. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academic Marketing Science*, 37, 328-344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- Minchington, B. (2005). *Employer Brand Leadership. A Global Perspective*. Collective Learning Australia.
- Pellicer, J. L. (2017). Herramientas y propuestas para luchar contra la corrupción en el sector público. Ética, transparencia y *compliance*. *Revista Internacional de Transparencia e Integridad*, 5, 1-9. http://revistainternacionaltransparencia.org/wp-content/uploads/2017/12/jose_luis_pellicer.pdf
- Pérez, A., López-Gutiérrez, C., García-de los Salmones, M. M., & San-Martín, P. (2020). Stakeholder salience, positive CSR news and the market value of banks. *Spanish Journal of Finance and Accounting*, 49(4), 483-502. <https://doi.org/10.1080/02102412.2019.1681718>
- Quiñones Montoro, M., & Supervielle Milburn, M. (2005). Gestión de cultura organizacional y prácticas de recursos humanos en la banca española multinacional. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 341-358. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1293922>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1993). The scope of internal marketing: Defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 219-232. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964234>
- Reyes García M. E., & Morales Márquez, S. (2021). La responsabilidad social corporativa (RSC) en el sector bancario. *Brazilian Journal of Business*, 3(1), 49-77. <https://doi.org/10.34140/bjbv3n1-004>
- Ruiz, J. (2009). Sociological discourse analysis: Methods and logic. *Forum: Qualitative Social Research*, 10(2), Art. 26. <https://doi.org/10.17169/fqs-10.2.1298>
- Ruiz, M., & Araque, R. (2015). Códigos éticos y gestión de valores empresariales. Un estudio sectorial comparado en España. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(3), 295-310. <https://doi.org/10.31876/rcs.v21i3.25732>
- Sánchez-Hernández, M. I. (2013). Compromiso laboral y estrés en los empleados de bancos y cajas. *Pecunia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 17-16, 85-100. <http://doi.org/10.18002/pec.v0i16/17.1336>
- Sánchez-Hernández, M. I., & Grayson, D. (2012). Internal marketing for engaging employees on the corporate responsibility journey. *Intangible Capital*, 8(2), 275-307. <http://doi.org/10.3926/ic.305>
- Sharbatoghlie, A., Mosleh, M. & Shokatian, T. (2013). Exploring trends in the codes of ethics of the Fortune 100 and Global 100 corporations. *Journal of Management Development*, 32(7), 675-689. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2011-0044>
- Sierra Sánchez, J. (2007). Los nuevos medios de comunicación estratégica hacia el consumidor. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 14, 17-34. <http://doi.org/10.15198/seeci.2007.14.17-34>
- Zingheim, P., & Schuster, J. R. (2000). *Pay people right! Breakthrough reward strategies to create great companies*. Jossey-Bass Inc.

OPINIONES DE ADULTOS JÓVENES SOBRE LAS CAMPAÑAS DE STORYTELLING

RESUMEN: el *storytelling* (narración de historias) ha venido ganando popularidad debido a su capacidad de atraer la atención de los consumidores y generar resultados positivos en dimensiones como el reconocimiento de marca, la confianza y el *customer engagement*. Sin embargo, los efectos de las campañas de *storytelling* para las marcas son un tema que requiere ser investigado a profundidad, especialmente en ciertos segmentos de la población, como los adultos jóvenes. Por lo anterior, el objetivo principal de este trabajo es estudiar las opiniones de los adultos jóvenes sobre las campañas de *storytelling*, con énfasis en los determinantes de la interacción, los impactos sobre el comportamiento del consumidor y los resultados finales para las marcas. Desde un enfoque cualitativo, se llevaron a cabo ocho grupos focales con 40 usuarios activos de redes sociales con edades entre 19 y 37 años, provenientes de Portugal. Los hallazgos muestran que el contenido publicado por amigos en redes sociales es más atractivo y aumenta las posibilidades de interacción adicional (dar me gusta, compartir y comentar). El estudio también señala que a pesar del impacto emocional positivo reportado por la literatura, este tipo de campañas puede generar desconfianza en los consumidores en aquellos casos en los que no es clara la relación entre la historia narrada y la marca y los productos que esta ofrece. Asimismo, puede que estas campañas no resulten ser eficaces para mejorar la imagen de una marca cuando esta no es asertivamente representada.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, estrategias digitales de contenido de marca, adultos jóvenes, campañas de *storytelling* digital, gestión de relaciones con el cliente, lealtad de marca.

A VISÃO DOS JOVENS ADULTOS SOBRE AS CAMPANHAS DE STORYTELLING

RESUMO: o *storytelling* está se tornando popular devido à sua capacidade esperada de atrair a atenção dos consumidores e gerar resultados positivos, tais como o reconhecimento da marca, a confiança e o envolvimento do cliente. No entanto, os efeitos das campanhas de *storytelling* sobre as marcas ainda são insuficientemente pesquisados, especialmente entre certos segmentos, como os jovens adultos. Portanto, o principal objetivo deste artigo é explorar a visão dos jovens adultos sobre as campanhas de *storytelling*, centrando-se nos determinantes da interação, nos impactos no comportamento do consumidor e nos resultados para as marcas. Ao adotar uma abordagem qualitativa, oito grupos de foco foram conduzidos. Os participantes eram 40 consumidores portugueses e usuários de sites de redes sociais, com idades entre 19 e 37 anos. O estudo demonstra que ser postado por um amigo torna o conteúdo mais atraente para a atenção de alguém e aumenta as chances de interação (ou seja, curtir, compartilhar e comentar). O estudo também demonstra que apesar dos impactos emocionais positivos esperados das campanhas de *storytelling* destacadas na literatura, elas também podem gerar desconfiança sempre que não estiver claro para o consumidor como o tópico escolhido para a história se relaciona com a marca e seus produtos. Além disso, essas campanhas também podem não melhorar a imagem da marca se esta não for adequadamente apresentada na campanha.

PALAVRAS-CHAVE: sites de redes sociais, estratégias de conteúdo de marca digital, jovens adultos, campanhas de *storytelling*, gestão de relacionamento com clientes, fidelidade à marca.

LES OPINIONS DES JEUNES ADULTES SUR LES CAMPAGNES DE NARRATION NUMÉRIQUE

RÉSUMÉ: La narration gagne en popularité en raison de sa capacité attendue à attirer l'attention des consommateurs et à générer des résultats positifs tels que la notoriété de la marque, la confiance et l'engagement des clients. Cependant, les effets des campagnes de narration numérique sur les marques sont encore insuffisamment étudiés, notamment auprès de certains segments comme les jeunes adultes. Par conséquent, l'objectif principal de cet article est d'explorer les points de vue des jeunes adultes sur les campagnes de narration numérique, en se concentrant sur les déterminants de l'interaction, les impacts sur le comportement des consommateurs et les résultats pour les marques. En adoptant une approche qualitative, on a mené huit groupes de discussion. Les participants étaient 40 consommateurs portugais et internautes de sites de réseaux sociaux, âgés de 19 à 37 ans. L'étude démontre que le fait d'être publié par un ami rend le contenu plus attractif et augmente ses chances d'interaction ultérieure (c'est-à-dire aimer, partager et commenter). L'étude démontre également que malgré les impacts émotionnels positifs attendus des campagnes de narration numérique mis en évidence dans la littérature, elles peuvent également générer de la méfiance chaque fois que le consommateur ne sait pas clairement comment le sujet choisi pour l'histoire se rapporte à la marque et à ses produits. De plus, ces campagnes peuvent également échouer à améliorer l'image de la marque si la marque n'est pas convenablement présentée dans la campagne.

MOTS-CLÉ: Sites de réseaux sociaux, stratégies de contenu de marque numérique, jeunes adultes, campagnes de narration numérique, gestion de la relation client, fidélité à la marque.

Suggested citation: Barbosa, B., Simões, D., & Leal, F. (2022). Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns. *Innovar*, 32(83). 63-74. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99450>

JEL CLASSIFICATION: M30, M31, M37.

RECEIVED: 29/5/2020 APPROVED: 5/5/2021

PREPRINT: 1/11/2021

This publication is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).



Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns

Belem Barbosa

Ph. D. in Business and Management Studies

Assistant Professor, University of Porto

Porto, Portugal

Centre of Economics and Finance at UPorto (cef.up) and Research Unit on Governance,

Competitiveness and Public Policies (GOVCOOP)

Author's role: intellectual, experimental and communicative

belem@fep.up.pt

<http://orcid.org/0000-0002-4057-360X>

Dora Simões

Ph. D. in Computer Science and Engineering

Assistant Professor, University of Aveiro

Aveiro, Portugal

DigiMedia Research Centre

Author's role: intellectual, experimental and communicative

dora.simoes@ua.pt

<http://orcid.org/0000-0002-9380-4475>

Fabiana Leal

M. Sc. in Marketing

University of Aveiro

Aveiro, Portugal

Author's role: intellectual, experimental and communicative

fabianamgleal@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6007-3955>

ABSTRACT: Storytelling is gaining popularity due to its expected ability to earn consumers' attention and generate positive outcomes such as brand awareness, trust, and customer engagement. However, the effects of digital storytelling campaigns on brands are still insufficiently researched, especially among certain segments such as young adults. Therefore, the main aim of this article is to explore young adults' views on digital storytelling campaigns, focusing on the determinants of interaction, the impacts on consumer behavior, and the outcomes for brands. By adopting a qualitative approach, eight focus groups were conducted. Participants were 40 Portuguese consumers and social network site users, aged 19 to 37. The study demonstrates that being posted by a friend makes the content more attractive to one's attention and increase its chances of further interaction (i.e., liking, sharing and commenting). The study also demonstrates that despite the expected positive emotional impacts of digital storytelling campaigns highlighted in the literature, they can also generate mistrust whenever it is not clear for the consumer how the topic chosen for the story relates to the brand and its products. Moreover, these campaigns may also fail to improve brand's image if the brand is not conveniently featured in the campaign.

KEYWORDS: Social networking sites, digital brand content strategies, young adults, digital storytelling campaigns, customer relationship management, brand loyalty.

Introduction

Digital technology has democratized the power to share stories. Although social networking sites (SNS) offer simple ways for brands to communicate with consumers, the number of messages and other stimuli makes it challenging to effectively get the message across. Storytelling is one of the strategies used to increase the efficacy of communication and encourage consumer involvement with brands, particularly in SNS, and thus to overcome information overload and negative attitude towards advertising (Dessart & Pitardi, 2019). As defined by Serrat (2017), storytelling is:

The vivid description of ideas, beliefs, personal experiences, and life-lessons through stories or narratives that evoke powerful emotions and insights. It refers to the use of stories or narratives as a communication tool to value, share, and capitalize on the knowledge of individuals. (p. 839)

Stories help to connect and remember. Across centuries, people enjoy telling stories and listening to storytelling (Bassano *et al.*, 2019). When adopted by brands, storytelling can help developing customer relationships, providing topic and meaning to conversations (Gensler *et al.*, 2013; Herskovitz & Crystal, 2010). Serrat (2017) suggests that the advantages of this digital communication strategy include: (i) enabling articulation of emotional aspects as well as factual content, hence allowing expression of tacit knowledge (which is particularly difficult to convey); (ii) providing a broader context in which knowledge arises, increasing the potential for meaningful knowledge-sharing; and (iii) increasing the likelihood that learning will take place and will be passed on. Some authors add that storytelling reinforces the construction of emotional ties, recognition, memorability, and personal identification with the brand (e.g., Herskovitz & Crystal, 2010; Zollo *et al.*, 2020).

It is therefore no wonder that storytelling deserves increasing attention from marketers, being used by brands to communicate value propositions, personality, identity, and to increase brand awareness. The phenomenon itself is not new. What is new is that the contribution of the digital age has amplified, facilitated, and made this phenomenon more notorious (Copeland & de-Moor, 2018; Escalas, 2004; Escalas & Stern, 2003; Gensler *et al.*, 2013; Hollebeek & Macky, 2019; Pera & Viglia, 2016; van-Laer *et al.*, 2019) to the benefit of brands.

One of the reasons for the popularity of digital storytelling campaigns through SNS is the fact that it offers mechanisms for the development and management of customer relationships (de-Vries *et al.*, 2012). Digital storytelling not only helps connect brands with customers and prospects but

also plays a crucial role in transforming experiences and developing advocacy (Chronis, 2005; McCabe & Foster, 2006). The branding literature has long recognized the power of storytelling to provide brand meaning, while practitioners have used storytelling to enhance consumers' connections with brands (Brown *et al.*, 2003; Escalas, 2004; Megehee & Woodside, 2010; Singh & Sonnenburg, 2012; Woodside *et al.*, 2008).

Nevertheless, the existing literature, particularly on digital level, is still scarce. A search by the keywords "digital storytelling" and "brand" in Scopus database showed only 16 results between 2010 and 2019. The last year (2019) showed a clear increase (6 articles published), despite the numbers continuing low. At Web of Science database the scenario is similar, with only 5 results from the same query ("digital storytelling and "brand"), ranging from 2012 to 2019. Consequently, there is a clear research gap regarding the factors that explain the impacts of digital storytelling strategies on brands. In order to help practitioners developing effective digital storytelling strategies, there is a need to better understand the impact of digital storytelling campaigns, namely regarding attitudes and perceptions towards brands and on the behavior of consumers, in general, and young consumers, in particular.

Indeed, the generations that use SNS more intensively are the younger. Generation Y (born 1978-1994) is known as the generation of Facebook, and Generation Z (born 1995 onwards) is known as "Net Gen," the generation that fully integrated the Internet into their daily lives (Williams & Page, 2011). The impact of communication campaigns on SNS over millennials is widely acknowledged. Members of these two generations were born, grew up, and currently live in the digital age, where the internet and the SNS are an integral part of their lives. As such, their digital interaction with brands is a very important field of study, which was also considered by this article.

This article focuses on digital storytelling as brand content strategy (Escalas, 2004), aiming to contribute to a greater understanding of the outcomes shared in the SNS, and thus highlight the factors that increase its effectiveness amongst young consumers. For the purpose of this article, customer interaction with branded content in SNS comprises liking, commenting, and sharing. The article also focus on the development of brand-customer relationships, from emotional bonding to brand loyalty.

Overall, this article provides several contributions. First, an updated reflection on the use of storytelling in social media marketing and communication strategies. Despite the popularity of the topic among practitioners, its literature is scattered, and the focus provided in this article



regarding consumer behavior and the impact on brands offers an interesting framework that can be used by other researchers. The article also provides anecdotal evidence of in-depth first-hand views of consumers related to examples of digital storytelling campaigns, offering support to points made by extant literature but also providing new insights on how storytelling campaigns are perceived and their expected impacts on brands and consumer behavior. Combining both the contributions in extant literature and the findings of the qualitative study, this article presents a synthesis of the factors that explain interaction with digital storytelling campaigns and the outcomes for their associated brands. In general, this article demonstrates the relevance of further studying digital storytelling and provides valuable cues for managers considering adopting this strategy, including alerts regarding risks related to possible lack of consistency between the issues approached in the campaign and the characteristics of the brand.

The following pages present the main contributions of the literature on digital storytelling, which served as the basis for proposing two research questions as presented in the

method: (RQ¹) What are the determinants of users' interaction with storytelling campaigns on SNS?, and (RQ²) How do storytelling campaigns on SNS affect brands? In order to tackle the two research questions, the authors conducted a qualitative empirical study, comprising 8 focus groups with a total of 40 Portuguese consumers aged 19 to 37. Results provide anecdotal evidence of the impacts of digital storytelling campaigns in young consumers' behavior and interesting cues particularly for marketing and communication practitioners.

Background

Throughout the ages, the art of storytelling has been used as a method for creating emotional connections. From our ancestors to present days, the popular tradition of telling stories has never been lost, and there is a reason for these to continue to be told and remembered. A story is a description of an event (or a series of events) which will lead to a transition from the initial state to the later state or outcome (Bennett & Royle, 2016). Generally, narratives are

the most powerful and lasting strategies for sharing information, knowledge and values, passed down through generations. The emergence of the internet and the latest advances in information and communication technologies have brought new ways of being socially and professionally connected, leading to the emergence of digital marketing and digital content strategies. And this gave rise to brand usage of digital storytelling tools to capture consumers' attention.

Storytelling as a marketing and communication strategy

The power of stories in marketing and communication has long been recognized by managers (Dessart & Pitardi, 2019; Gensler *et al.*, 2013), who adapt storytelling strategies to convey marketing messages and branded content in order to influence customers' perceptions, feelings and behavior (Escalas, 2004; van-Laer *et al.*, 2014). As explained by Dessart and Pitardi (2019), the storytelling narrative structure has two essential strategic components: chronology and causality. While chronology conveys a temporal dimension to the story (Dessart & Pitardi, 2019), helping the public to clearly identify its stages (beginning, middle, and end), causality adds causal inferences to the events presented in the story, enabling the establishment of causal relationships among its elements (Escalas, 1998). In addition, storytelling often uses emotional appeals designed to stimulate listeners and to trigger higher levels of emotional involvement with the story (Brechman & Purvis, 2015). As noted by Pera and Viglia (2016), moral gist is particularly important, as stories that focus on a "lesson learned" are deemed more impactful to the audience. Furthermore, authenticity is also an essential feature, as it fosters audience trust and story acceptance (Dessart & Pitardi, 2019), and thus increase audience involvement and engagement.

Brand content strategies, such as brand storytelling, are increasingly used in an attempt to get the attention of customers and prospects (Maslowska *et al.*, 2016). Brand content has been studied in how it is deployed and broadcasted, using parameters such as the timing of the broadcast, its interactivity, and the type of information it conveys (Lee *et al.*, 2018; Schultz, 2017). Yet, beyond these practical aspects, the digital strategies used to foster long-term customer relationship and brand loyalty are complex. Effective digital campaigns require high degree of creativity (Ashley & Tuten, 2015) and often involve the development of a storyline around the brand (Pera & Viglia, 2016). Hollebeek and Macky (2019) go as far as to suggest that true brand content inherently tells a brand's story, hence suggesting

that storytelling is inherent to all brand communication. Moreover, Dias and Dias (2018) found that product narratives can be regarded as a new level of product extension—an inspirational layer. It creates an identification with the product, and leads customers and potential customers to appropriate the products for their own self-expression (Kornberger, 2010).

Brand storytelling corresponds to the moment of producing stories and storylistening corresponds to the moment of consumption of the stories, which nourishes the virtuous circle of place identity definition for positioning or repositioning the brand (Bassano *et al.*, 2019). Digital storytelling is a feature of storytelling that differs essentially by how it is shared and by the media used (Dias & Dias, 2018; Zollo *et al.*, 2020). Miller (2004) describes digital storytelling as narrative entertainment that reaches its audience via digital technology and media—microprocessors, wireless signals, the web, and so on—, which can support interactivity. Burgess (2006) and Zollo *et al.* (2020) highlight the importance of the collaborative social interaction, which arguably is what truly defines digital storytelling.

As a result of the above, digital storytelling is a strategy to share experiences, recognition, emotions, and values (Dias & Dias, 2018) that has long been applied as a core method for brands to achieve expected marketing effects such as attracting and retaining customers. Telling a story can influence attitudes, intentions, and behaviors (Baldwin & Ching, 2017; Escalas, 2004; Spiller, 2018). Hence, digital brand storytelling is related to the processes for increasing the communicative value of brand, as well as brand identity, over the internet technologies.

Expected impacts on consumer behavior

When storytelling campaigns are used in SNS they have certain effects for the brand, such as the impact on their awareness or facilitating the development of the relationship with the customer. Brand awareness can then be understood as the level of recognition of a brand by potential consumers (Bassano *et al.*, 2019; Dias & Dias, 2018; Li *et al.*, 2019). SNS represent a way of exposing consumers to the brand, thus creating awareness for the brand. It is known that the more actively consumers interact with a brand's SNS activities, the greater the brand awareness (Hutter *et al.*, 2013). So, the value of digital storytelling as a central tool for communicating the experiential value of a brand should be given greater recognition (Bassano *et al.*, 2019).

Several authors (e.g., Li *et al.*, 2019; Schembri & Latimer, 2016) show that storytelling can effectively build customer trust. One of the aspects that have been deserving

attention by these authors is which the characteristics of “storytelling” are especially important to build trust. Li *et al.* (2019) found that storytelling could increase consumer trust if the story is made relevant to consumers, offers concrete details and eye-catching videos or audios, and promotes positive values.

Overall, the literature points out that persuasiveness is higher in the case of storytelling advertising as compared to traditional argument-based advertising, due to its ability to generate positive feelings, trigger imagery, and holding the attention of the audiences (Dessart & Pitardi, 2019, Escalas, 2004; van-Laer *et al.*, 2014). Others suggest that digital storytelling enhances engagement with the brand, loyalty, and recommendations (Dessart & Pitardi, 2019; Dias & Dias, 2018; Faraoni *et al.*, 2019). In general, digital storytelling advertising is expected to have a better performance in influencing the desired consumer (Dessart & Pitardi, 2019, Escalas, 2004; van-Laer *et al.*, 2014). The emotional responses generated by digital storytelling include positive feelings and emotions (Dessart & Pitardi, 2019) and empathy (Escalas, 2004; Escalas & Stern, 2003). On this regard, Escalas (2004) suggests that the emotional bonding may result from connections between storytelling narratives and personal experiences. In fact, the audience tends to use personal experiences to interpret, understand, and judge the the story conveyed in the ad (Dessart & Pitardi, 2019).

De-Vries *et al.* (2012) demonstrated that customer interaction with brand posts on SNS depends on the characteristics of a post (e.g., message vividness and interactive nature) but also on its popularity (e.g., number of likes, number of comments). In fact, Hinz *et al.* (2011) found that popular posts in terms of the number of likes are the ones users share the most. Some authors point out altruism, social interaction, economic incentives, and self-worth and personal growth enhancement as the reasons for sharing posts online (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Ho & Dempsey, 2010). The resulting word-of-mouth communication may be considered a manifestation of customer engagement and brand promotion (Cheung & Thadani, 2012; Chu & Kim, 2011; Dessart & Pitardi, 2019; Farace *et al.*, 2017; Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Rialti *et al.*, 2017).

In conclusion, the studied found in the literature indicate that digital brand storytelling enables a strategic communication process and contributes to building sustainable competitive advantage and long-term relationships with customers.

Method

Based on the contributions to the literature on the field, two research questions were proposed for this study.

RQ1: *What are the determinants of users’ interaction with storytelling campaigns on SNS?*

The literature points out that interaction will depend on the characteristics of the content, such as creativity (Ashley & Tuten, 2015), the ability to trigger emotions (Brechman & Purvis, 2015) and perceived authenticity (Pera & Viglia, 2016). Post popularity on SNS is also expected to increase content interaction (de-Vries *et al.*, 2012; Hinz *et al.*, 2011).

RQ2: *How do storytelling campaigns on SNS affect brands?*

Digital storytelling campaigns are expected to have a strong impact on consumers, namely on their emotions (Dias & Dias, 2018; Escalas, 2004), thus building customer trust (Li *et al.*, 2019; Schembri & Latimer, 2016), affecting their perceptions, attitudes, intentions and behaviors (Baldwin & Ching, 2017; Escalas, 2004; Spiller, 2018; van-Laer *et al.*, 2014), and increasing brand loyalty and e-loyalty (Brechman & Purvis, 2015; Faraoni *et al.*, 2019; Rialti *et al.*, 2017). As such, the impacts on brands include increase brand recognition and awareness (Dias & Dias, 2018), attracting and retaining customers (Dias & Dias, 2018; Maslowska *et al.*, 2016), and increasing brand engagement and interaction (Dessart & Pitardi, 2019; Dias & Dias, 2018; Zollo *et al.*, 2020). Therefore, digital storytelling is particularly recommended for brand positioning (Bassano *et al.*, 2019) and differentiation strategies (Dias & Dias, 2018), being expected to provide competitive advantages.

In order to tackle the two research questions proposed by this study, a qualitative and exploratory approach was adopted, using focus groups to collect data. To initiate the discussion, the videos of three digital storytelling campaigns were watched by participants. Chosen campaigns had been recently disseminated on SNS, corresponding to a cause, a service, and a product.

The first campaign shown is called “A storybook wedding,”¹ launched by the United Nations Children’s Fund (UNICEF) in 2016. This campaign contains a slight plot twist, showing the preparations for a wedding while giving tips for its final resolution. It addresses the theme of child marriage, showing that the bride is a child. At the end, it shows an informative text on the number of female children who get married each year and asks viewers to share the campaign.

¹ <https://youtu.be/wfbi3CxE3Lw>

The second campaign was "Christmas Vodafone 2017,"² launched by Vodafone before Christmas 2017. The theme addressed in the campaign is bullying, which is shown to the viewer through a boy who walks in the school choir and when rehearsing reveals his skills as a singer, although his classmates laugh and make fun of him. The story develops showing the difficulties that the teenager goes through, while his colleagues keep harassing him, until one of them sees the boy crying in the bathroom. The story ends with the choir recital, in which other choir members let the teenager shine and show his talent, and for that, they use smartphones. The video ends with the female voice-over saying "The best you have, will inspire the world. Merry Christmas! Vodafone."

The third campaign watched by participants was "A man like you,"³ released by Harry's in 2018. This campaign has a slight plot twist, presenting the adventure of a young boy who meets an extraterrestrial in the field and is asked what it means to be a man. Several situations arise, some of humorous content, others that denounce that something might be going wrong in the boy's life. During these situations, the boy explains the extraterrestrial what it is like to be a man after all, using examples such as "A man likes cars and sports," stereotypes used frequently when addressing gender issues. The campaign continues with the reflection that a man can be who and what he wants, and almost at the end shows the viewer that the extraterrestrial never existed and was just a child's mental creation. The boy had lost his father and was trying to deal with this loss while trying to understand his role and giving emotional support to his mother. The campaign ends by introducing Harry's brand and identifying it as a brand for all men.

Participants in this research consisted of young Portuguese adults, aged 18 to 37, who were SNS active users. The focus groups were based on purposive samples (Morgan, 1996), carrying out a total of 8 focus groups, which enabled reaching data saturation. The constitution of the groups is shown in table 1.

The focus groups were conducted following the same outline composed of three questions: (i) What do you think about these campaigns? Can you please talk about them, share your opinions?; (ii) What were your reactions when you saw these campaigns on your feeds in SNS?; (iii) Can we further discuss the brands in the campaigns? What do you think of them?

² https://youtu.be/gqkkctcn_x5A

³ <https://youtu.be/jIDLa5zhO8A>

Table 1.
Focus groups' participants.

Group	Age range	Gender	Education	Marital status
1	21-37	Female: 4 Male: 1	12th year: 2 Bachelor: 3	Single: 4 Married: 1
2	21-37	Female: 3 Male: 2	12th year: 4 Bachelor: 1	Single: 4 Married: 1
3	19-20	Male: 5	6th year: 1 11th year: 1 12th year: 3	Single: 5
4	19-32	Female: 4 Male: 1	6th year: 1 12th year: 4	Single: 5
5	21-36	Female: 3 Male: 2	6th year: 2 9th year: 3	Single: 4 Divorced: 1
6	22-26	Female: 4 Male: 1	Bachelor: 2 Master: 3	Single: 5
7	22-37	Female: 4 Male: 1	Bachelor: 3 Master's degree: 2	Single: 4 Married: 1
8	19-21	Female: 5	12th year: 4 Bachelor: 1	Single: 5

Source: authors.

The sessions lasted an average of 1 hour and 8 minutes. Ethical procedures generally applicable to research in social sciences were adopted, including voluntary participation, informed consent, anonymous participation, and confidentiality. Prior authorization of participants, the sessions were audio recorded in order to enable transcription for data analysis. These recordings were immediately destroyed after being transcribed. Transcripts had a total of 31,985 words and were subject to theory-driven content analysis. The list of first order and second order codes is presented in table 2.

Table 2.
Content analysis' codes.

Coding categories	Coding sub-categories and supporting literature
Type of interaction	Watch / read; like; share; comment.
Content characteristics	Authenticity (Pera & Viglia, 2016). Creativity (Ashley & Tuten, 2015). Emotional appeals and arousal (Brechtman & Purvis, 2015). Interactivity (de-Vries <i>et al.</i> , 2012; Rialti <i>et al.</i> , 2017). Popularity (de-Vries <i>et al.</i> , 2012; Hinz <i>et al.</i> , 2011). Vividness (de-Vries <i>et al.</i> , 2012).
Emotional impact on customers	Affective involvement and emotions (Dias & Dias, 2018; Escalas, 2004; van-Laer <i>et al.</i> , 2014). Empathy (Escalas, 2004; Escalas & Stern, 2003). Self-identification with the brand or product (Kornberger, 2010). Trust (Herskovitz & Crystal, 2010; Li <i>et al.</i> , 2019; Schembri & Latimer, 2016).

(Continues)

Behavioral impact on customers	<p>Attention (Maslowska <i>et al.</i>, 2016). Attitudes toward brand (Baldwin & Ching, 2017; Escalas, 2004; Spiller, 2018). Brand involvement (Brown <i>et al.</i>, 2003; Escalas, 2004; Megehee & Woodside, 2010; Singh & Sonnenburg, 2012; Woodside <i>et al.</i>, 2008; Zollo <i>et al.</i>, 2020). Brand perceptions (Escalas, 2004; van-Laer <i>et al.</i>, 2014). Customer engagement (Dias & Dias, 2018; Escalas, 2004; Zollo <i>et al.</i>, 2020). Feelings and emotions (Escalas, 2004; Escalas & Stern, 2003; van-Laer <i>et al.</i>, 2014). Matching branded stories with past experiences (Escalas, 2004). Memory (Herskovitz & Crystal, 2010). Personal identification (Herskovitz & Crystal, 2010). Trust (Li <i>et al.</i>, 2019)</p>
Expected outcomes	<p>Attracting and retaining customers (Dias & Dias, 2018). Brand advocacy (Chronis, 2005; McCabe & Foster, 2006) and recommendation (Dessart & Pitardi, 2019; Dias & Dias, 2018). Brand awareness (Bassano <i>et al.</i>, 2019; Dias & Dias, 2018; Li <i>et al.</i>, 2019). Brand differentiation (Dias & Dias, 2018). Brand loyalty (Dessart & Pitardi, 2019; Dias & Dias, 2018; Faraoni <i>et al.</i>, 2019; Herskovitz & Crystal, 2010; Rialti <i>et al.</i>, 2017). Brand positioning (Bassano <i>et al.</i>, 2019).</p>

Source: authors.

According to Bardin (2009), content analysis comprises three phases: (i) pre-analysis, focusing on an initial systematization that assists successive analysis operations, (ii) coding and data processing, and (iii) inference and interpretation, in which results are completed that condense and highlight the information obtained by the analysis.

Results

Results of the empirical study with young adults comprise two main topics: the determinants of interaction with digital storytelling campaigns and the reported impacts, considering both consumer behavior and outcomes for brands. Citations incorporated in this section offer anecdotal evidence provided by the study and should be regarded as illustrations of common points of view shared by participants across focus groups, unless otherwise stated. Information about the participants includes age, gender (M for male and F for female), participant's number, and the focus group in which they were engaged. As such, participant noted as (M1G3) would be male participant 1 of focus group 3.

Interaction with digital storytelling campaigns

Looking at how the different digital platforms enable users' interaction with brands' content and campaigns, one can generally define four categories of participation: users may watch or read the content without interaction, and they may like, share or comment if they decide to interact with it. The participants agreed that storytelling campaigns are much more captivating, and often led them to overcome their tendency to avoid interacting with brand content, as explained by one of them:

I avoid giving like to posts, because I dislike start getting notifications and be shown ads related to something you have liked. (...) But I would click on the like button for these [...]. (F3G7, 31 years)

In general, this study provides empirical support to the literature that indicates that this type of campaigns foster engagement (Dias & Dias, 2018; Escalas, 2004), confirming that digital storytelling campaigns earn more attention by consumers than commercial ones (Maslowska *et al.*, 2016).

According to the participants, one essential factor for them to pay attention to a storytelling campaign is who posted it. In fact, it was unanimous among focus groups that both attention and any type of interaction is more dependent on who posted it than on the content characteristics, as participants stressed they only pay attention when campaigns are shared by someone they know, especially if it includes explicit recommendations:

[...] if it is a close friend who puts a description like 'Top!', 'It's worth watching!', 'It makes you think!', or something like that, one watches it. (F1G7, 22)

Still, participants acknowledged also paying particular attention to some brands: "I think we are more attentive to certain people and brands because of the credibility that their content has and that they make us see things" (F3G8, 21). Additionally, the number of shares, likes and comments a post receives were also associated with users' attention and interaction, providing additional empirical support to extant literature (de-Vries *et al.*, 2012; Hinz *et al.*, 2011). Participants get curious about popular posts, and if they are surprised by the content they eventually end up contributing to the post's popularity by providing one additional share:

Sometimes I don't have a clue of what the video is about, but I'll end up watching it. I can't resist. I end up sharing. But only if I have no idea of what I will watch. Because if I can guess, I won't even open the link. (F2F4, 32)

Interestingly, participants stressed that liking is more probable on a friends' post and not directly on a brand post, in line with the findings by Hinz *et al.* (2011). This is expressed, for instance, by one of the participants: "I would like it but only if someone shared it. If it was the brand [posting] I wouldn't" (F3G7, 31).

The groups generally expressed that the least likely activities would be to comment and to share brand campaigns in their SNS feeds, in order to avoid discussion and keep the subject to themselves, as explained by one of the participants:

I don't comment, I don't share my opinion. If everyone starts giving opinions, people will argue. A lot may happen [...] So, what I do is watch. Of course it touches me, but I keep my opinion to myself and nothing else. (F2F2, 21)

However, they mentioned that it is common to share branded content with others by private message or in closed groups, especially if the content is interesting and useful for their peers. Citing one participant, "If I see something interesting like that, I won't share it [on my feed], I'll send it to friends via chat" (F3G5, 21).

As shown in several participants' dialogues, these results are also in line with the literature that points out helping others and social interaction (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) as two main motivations to share branded content with peers. So, looking at the characteristics of the storytelling campaigns, the ability to help stood out as a determinant for sharing content with others: "I usually share a lot, mostly something that raises awareness [on important topics]" (F4F4, 19); "I would share it at say 'We have to think about this. It's unbelievable'" (F2F7, 37). Popularity (de-Vries *et al.*, 2012; Hinz *et al.*, 2011) was also pointed out by the participants as one important characteristic that attracts their attention, as already mentioned. Yet, humor was recognized as an important determinant for tagging friends in comments as the following sentence confirm that "If it is a humorous thing, I will quickly tag someone" (M5G7, 29).

Also worth stressing that one determinant for sharing this type of content is the belief that it will have an impact on others and in solving the issue being presented in the campaign. As explained in detail, for instance, in the following transcript:

I would not share it simply because I would not make any difference [...]. This had to be shared by an enormous number of people and by celebrities and well known people that can convey the message to a lot of people. I don't think I have that ability. (M3F1, 21)

Hence, high levels of popularity, virality, and celebrity endorsement can be important to lead some consumers, like M3F1, to overcome their skepticism regarding the impacts of their interaction.

Impacts of digital storytelling campaigns

The participants generally associated the use of storytelling strategies to positive feelings, that is, the recognition and admiration for the brands that create them. In fact, storytelling campaigns led most participants to have a much more positive image for their brands, particularly valuing the fact that they talk about relevant and exciting issues, trying to contribute to a better world:

I think it's very positive that brands take advantage of their fame to launch these kind of topics and to create an impact [in society]. (F4G8, 19)

This study confirms that affective involvement and positive emotions can arise when brands launch storytelling campaigns, as suggested by extant literature (Dias & Dias, 2018; Escalas, 2004; van-Laer *et al.*, 2014). Also, attitudes toward these brands were found to be more positive, as suggested by previous studies (Baldwin & Ching, 2017; Escalas, 2004; Spiller, 2018), and was pointed out for several participants, including the following:

I think these are good initiatives, because in addition to linking brands to this type of social concerns, it touches me [...]. It demonstrates that [brands] want to convey this image of [social responsibility]. Even if they don't have that culture, at least they have the concern to raise awareness on social issues. Which is clearly a positive point. (M5F6, 22)

Still, one interesting finding relates to content perceived authenticity (Pera & Viglia, 2016), particularly related to the association between the topic of the campaign and the brand itself. In fact, it should be noted that the participants did not always understand the choice of themes for brands' storytelling campaigns, showing higher acceptance levels when the theme addressed had some connection with the brand itself, as it was clearly the case of UNICEF. For the other brands discussed, participants frequently had doubts on the objectives of the campaign:

I still don't understand why [the brand] did that campaign. [...] I cannot see any connection between the topic and the brand. (F5F1, 25)

I cannot stop thinking that this is just an opportunity to draw attention to the brand itself. (F4F8, 19)

It's like soft marketing, still just raising attention to the brand. In my opinion, it's just "Be my customer so I can profit a lot. Believe we are good people and that we will make a difference. But just believe in it. Because we just care about money." (F2F4, 32)

They are indirectly advertising their products; they just don't want us to think that they only care about their products. (F4F4, 19)

Indeed, for several participants, the fact that more commercial brands use social themes can have an adverse effect on brand image, leading consumers to suspect that the brand is exploiting social themes for self-advantage. This fact can generate distrust among some consumers, contrary to the expected positive impact on trust suggested by several authors (Herskovitz & Crystal, 2010; Li *et al.*, 2019; Schembri & Latimer, 2016).

Still, other participants stressed the positive impact on trust, as in the following case:

In confidence, yes. Because we are talking about values [...] because we revise ourselves or not in the values that the brands defend. And it is this type of communication, in storytelling format, that reveals these values (F3G7, 31 years old).

As suggested by Kornberger (2010), this also promotes self-identification with the brand, through the shared values.

Overall, participants in this study suggested that investing in something other than a typical commercial campaign can contribute to improving the brand image and increasing its notoriety. Storytelling campaigns were seen as more relevant than commercial campaigns, suggesting that brands should communicate their values and not only their products. Several participants pointed out that communication campaigns with a focus on values increase brand awareness and trigger curiosity, which could lead them to seek more information about the brand. Participants suggested that it can also facilitate word-of-mouth communication:

It is also a way to talk more about the brand. Because there it is, you go on commenting with others and sharing, and people will all know more about the brand. (F1G6, 24)

In view of the above, this study confirms that storytelling campaigns contribute to attract and retain customers, as suggested by Dias and Dias (2018). However, participants noted that in many cases the benefits may not be capitalized by the brand. Indeed, in some storytelling campaigns

participants did not retain the brand, as they admitted being unable to identify the brand associated with some storytelling campaigns they remembered watching: "We pay more attention to the story itself, not the brand" (F2G4, 32). In such cases, the impact on the brand is absent, and consequently the campaign would be totally ineffective for branding purposes.

Regarding customer behaviors, this study indicates that the positive emotional impacts derived from storytelling campaigns could have an impact on purchase decisions, both in terms of loyalty toward such brands, as suggested by several authors (e.g., Dessart & Pitardi, 2019; Dias & Dias, 2018; Faraoni *et al.*, 2019; Herskovitz & Crystal, 2010; Rialti *et al.*, 2017), and as an additional selection criteria when alternatives are similar to the eyes of the consumer:

If [a brand] has a better offer, ok, I'll choose it. But if I was in doubt, for instance, two brand have the same service at the same price, then I would choose the brand with the storytelling campaigns. (F5G1, 25)

If a video touches me, I certainly won't forget it in a moment of decision. Brands make the difference. The brand makes me change. (F2G7, 37)

Moreover, some participants suggested that the impact on purchase decisions depends on the type of product and its price. It was stressed that even if these communication strategies do not result in loyalty, they create curiosity and make consumers want to know more about the brand and its products, being particularly relevant for the experimentation of unknown brands. As mentioned by one of the participants, "I may even buy it and try it. I can even like it and change [my usual brand]" (M3G2, 22).

Generally, impacts on consumers' emotions toward brands were particularly evident in the discussions, confirming expected positive emotions (e.g., positive attitudes, trust), but also stressing the possibility of negative emotions (e.g., distrust) in case the audiences consider that the brand is taking advantage of a sensitive social topic. Positive emotional impacts are seen as affecting both customer acquisition and retention. Clearly, both the connection between the topic chosen for the storytelling campaign and how the brand is publicized and spotlighted during the campaign are critical factors for the campaign's branding effectiveness.

Conclusion

Storytelling campaigns emerge as a solution for strengthening relationships with customers. They aim to improve

brand awareness, affect decision-making, and, ultimately, customers' choice and purchases. SNS provide the perfect platform to promote these campaigns, facilitating both its reach and interaction.

The main findings of this study are outlined in figure 1. Our results suggest that one main determinant of both attention and interaction is the person who originally shared the content. In line with the existing literature, other determinants are popularity (e.g., number of likes and comments) and content characteristics such as humor, and its usefulness for the person's network.

Although confirming that digital storytelling campaigns tend to generate positive emotions on its audience, this study points out that the lack of a credible relation between the topic (e.g., social problem) featured in the campaign and the brand itself could generate negative emotions, particularly distrust. This is one of the important contributions made by this article, which complements the indications provided so far in the literature. In general, campaign outcomes and hence its effectiveness will depend not only on the emotions generated among target audiences, but also on how the campaign draws attention to the brand.

In fact, although this study suggests that the brand should not be the spotlight in storytelling campaigns to afford interaction and strong emotional arousal, the audience often disregards and does not detect the brand creating the campaign, which would result in total lack of positive impacts on the brand, and therefore campaign ineffectiveness. As such, the balance between branded content and storytelling seems particularly challenging for practitioners. Moreover, the complexity of the determinants of consumer interaction with storytelling campaigns and, particularly, the positive and negative emotions generated, that ultimately will determine campaign's outcomes, is one important contribution of this study, and is expected to be valuable for both researchers and practitioners.

This article contributes with valuable clues that could boost the effectiveness of digital storytelling campaigns targeted at young consumers. As a decisive success factor, brands can focus either on expected impacts in long-term customer relationship management and loyalty levels or on short-term customer acquisition by arousing curiosity for a new product or different service. Clearly, digital storytelling campaigns seem powerful tools for branding, as well as a valid alternative for traditional advertising strategies.

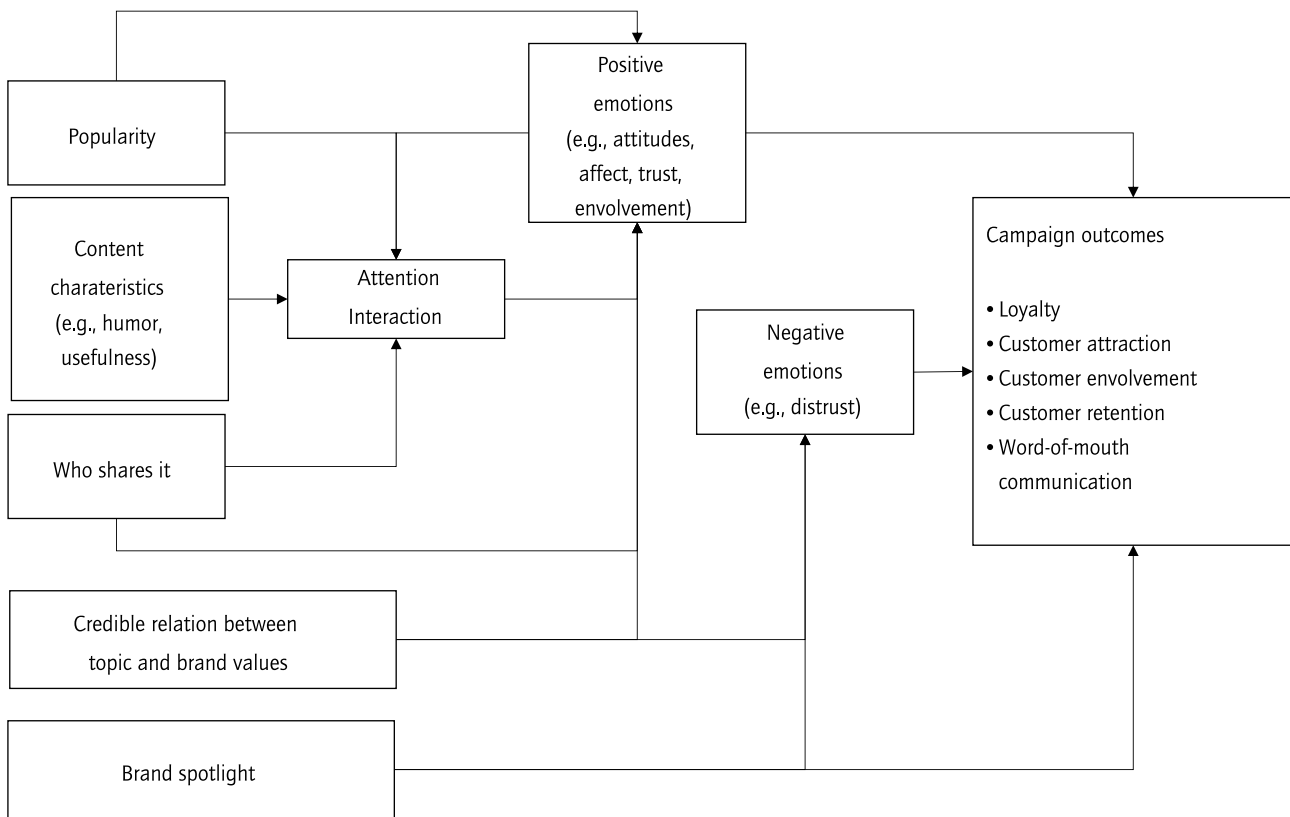


Figure 1. Main findings of this study. Source: authors.

A final note regarding research limitations and suggestions for future research. One main limitation of this study refers to the sampling method and dimension. The sample used is non-probabilistic and limited in size. Despite being adequate for the purpose of this study, and enabling data saturation, our sample does not allow the generalization of results. Therefore, we recommend replicating and continuing this study in future research initiatives aimed at validating the results presented. The study was conducted with Portuguese consumers, members of a particular cultural context that should also be considered when interpreting the results. For this reason, future research studies should consider consumers from other regions and cultural backgrounds. Cross-cultural comparisons could also be considered. In addition, other age groups could be taken into consideration in future research initiatives, including comparisons between individuals of various generations.

As evidenced throughout these pages, this is a particularly relevant topic for marketing communication, with very interesting potential impacts on customer behavior and relationships with brands, thus deserving increased attention by academics. Future research may consider other methodological approaches, namely quantitative, which could provide additional insights to better understand the effectiveness and impacts of digital storytelling campaigns. Some suggestions for future research include comparing campaigns from well-known and new brands or analyzing digital storytelling campaigns from the point of view of the semiotics of communication and neuromarketing, namely by exploring how the campaigns' characteristics can influence the consumer behavior.

Disclosures

Authors declare no institutional or personal conflicts of interest.

References

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Baldwin, S., & Ching, Y. H. (2017). Interactive storytelling: Opportunities for online course design. *Techtrends, 61*(2), 179-186. <https://doi.org/10.1007/s11528-016-0136-2>

Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities, 87*, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>

Bennett, A., & Royle, N. (2016). *An introduction to literature, criticism and theory*. Routledge.

Brechman, J. M., & Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising, 34*(2), 366-381. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994803>

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing, 67*(3), 19-33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>

Burgess, J. (2006). Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling. *Continuum, 20*(2), 201-214. <https://doi.org/10.1080/10304310600641737>

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54*(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

Chronis, A. (2005). Co-constructing heritage at the Gettysburg storyscape. *Annals of Tourism Research, 32*(2), 386-406. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.009>

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (ewom) in social networking sites. *International Journal of Advertising, 30*(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/JJA-30-1-047-075>

Copeland, S., & de-Moor, A. (2018). Community digital storytelling for collective intelligence: Towards a storytelling cycle of trust. *Ai & Society, 33*(1), 101-111. <https://doi.org/10.1007/s00146-017-0744-1>

De-Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research, 104*, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>

Dias, L., & Dias, P. (2018). Beyond advertising narratives: *Josefinas* and their storytelling products. *Análisi-Quaderns de Comunicació i Cultura, 58*, 47-62. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3118>

Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. In B. B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views, and visions* (pp. 267-289). Routledge.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1-2), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 566-578. <https://doi.org/10.1086/346251>

Farace, S., van-Laer, T., de-Ruyter, K., & Wetzels, M. (2017). Assessing the effect of narrative transportation, portrayed action, and photographic style on the likelihood to comment on posted selfies. *European Journal of Marketing, 51*(11-12), 1961-1979. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2016-0158>

Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-loyalty antecedents in B2C e-commerce: Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal, 121*(2), 574-589. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0216>

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce, 8*(2), 51-74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy, 31*(3), 21-28. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing, 75*(6), 55-71. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research, 63*(9-10), 1000-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hutter, K., Hautz, J., Denhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management, 22*(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kornberger, M. (2010). *Brand society: How brands transform management and lifestyle*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511802881>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science, 64*(11), 5105-5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Li, J., Zou, S., & Yang, H. (2019). How does "storytelling" influence consumer trust in we media advertorials? An investigation in China. *Journal of Global Marketing, 32*(5), 319-334. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1562592>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management, 32*(5-6), 469-501. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1134628>
- McCabe, S., & Foster, C. (2006). The role and function of narrative in tourist interaction. *Journal of Tourism and Cultural Change, 4*(3), 194-215. <https://doi.org/10.2167/jtcc071.0>
- Megehee, C. M., & Woodside, A. G. (2010). Creating visual narrative art for decoding stories that consumers and brands tell. *Psychology & Marketing, 27*(6), 603-622. <https://doi.org/10.1002/mar.20347>
- Miller, C. H. (2004). *Digital storytelling. A creator's guide to interactive entertainment*. Focal Press.
- Morgan, D. L. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology, 22*(1), 129-152. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129>
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. *Psychology & Marketing, 33*(12), 1142-1150. <https://doi.org/10.1002/mar.20951>
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: Do gender differences matter? *Journal of Global Marketing, 30*(3), 147-160. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899>
- Schembri, S., & Latimer, L. (2016). Online brand communities: Constructing and co-constructing brand culture. *Journal of Marketing Management, 32*(7-8), 628-651. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1117518>
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications, 26*, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Serrat, O. (2017). Storytelling. In *Knowledge Solutions* (pp. 839-842). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_91
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing, 26*(4), 189-197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Spiller, L. D. (2018). Story-selling: Creating and sharing authentic stories that persuade. *Journal for Advancement of Marketing Education, 26*(1), 11-17. <http://www.mmaglobal.org/publications/JAME/JAME-Issues/JAME-2018-Vol26-Issue1/JAME-2018-Vol26-Issue1-Spiller-pp11-17.pdf>
- van-Laer, T., de-Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research, 40*(5), 797-817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- van-Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research, 96*, 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business, 3*(1), 1-18.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing, 25*(2), 97-145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research, 117*, 256-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno

DIFFERENTIATING ATTRIBUTES BETWEEN TRADITIONAL AND MODERN RETAIL

ABSTRACT: This research was aimed at identifying the differences between traditional (traditional markets) and modern trade (supermarkets) in a context where traditional markets represent around 80% of the total sales of unprocessed food. Said differences contribute to limit the expansion of modern trade in some megacities. The method employed was based on a survey conducted by the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) in 2017 to housewives from Lima Metropolitan Area and the use of probabilistic sampling. The attributes that discriminate the group of participants who preferred buying in a traditional market from those who chose a supermarket were evaluated statistically. Results show how personal interactions and the possibilities for bargaining are the differentiating attributes in the group of housewives who prefer the traditional channel. Findings also show that those who are fond of the modern channel allocate greater importance to the attributes of security, hygiene and the offer of parking spots. Finally, we conclude that the differentiating attributes are related to the atmosphere of the location. Hence, price, variety, convenience, and even food freshness are relevant attributes for the purchasing decision, although they cannot be deemed as differentiating attributes.

KEYWORDS: Differentiating attributes, atmosphere attributes, retail, modern markets, traditional markets.

ATRIBUTOS DIFERENCIADORES ENTRE O COMÉRCIO VAREJISTA TRADICIONAL E O MODERNO

RESUMO: a presente pesquisa está centralizada em identificar as diferenças entre o comércio tradicional (mercado atacadista) e o comércio moderno (supermercados), num contexto no qual o mercado tradicional representa ao redor de 80% da venda de alimentos não processados. Essas diferenças contribuem para deter a expansão do comércio moderno em algumas megacidades. O método utilizou como fonte uma pesquisa realizada pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura em 2017, com donas de casa de Lima metropolitana (Peru), aplicando uma amostragem probabilística. Foram avaliados estatisticamente tanto os atributos do grupo de donas de casa, que referiram comprar num mercado atacadista, quanto os das donas de casa que preferiram um supermercado. Os resultados mostram como o tratamento pessoal e as possibilidades de pedir desconto são características diferenciadoras no grupo de donas de casa que preferem o canal tradicional ao moderno, e que aquelas que preferem o comércio moderno fazem isso por dar mais importância aos fatores de segurança, limpeza e estacionamento de veículos. Finalmente, conclui-se que os atributos diferenciadores estão associados à atmosfera; portanto, preço, variedade, conveniência e, inclusive, o fato de ser um alimento fresco são atributos relevantes para a decisão, mas não diferenciadores.

PALAVRAS-CHAVE: atributos da atmosfera, atributos diferenciadores, comércio varejista, mercados modernos, mercados tradicionais.

DIFFÉRENCIER LES ATTRIBUTS ENTRE LE COMMERCE DE DÉTAIL TRADITIONNEL ET MODERNE

RÉSUMÉ: Cette recherche vise à identifier les différences entre le commerce traditionnel (marchés alimentaires) et le commerce moderne (supermarchés), dans un contexte où le marché traditionnel représente environ 80 % de la vente d'aliments non transformés. Ces différences contribuent à ralentir l'expansion du commerce moderne dans certaines mégapoles. La méthode a pris comme source une enquête menée par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) en 2017 auprès des femmes au foyer de la métropole de Lima, en appliquant un échantillonnage probabiliste. On a évalué statistiquement les attributs du groupe de femmes au foyer qui ont déclaré acheter dans un marché alimentaire et ceux des femmes qui préféraient un supermarché. Les résultats montrent comment le traitement personnel et les possibilités de marchandage sont les attributs différenciateurs dans le groupe de femmes au foyer qui préfèrent le canal traditionnel au canal moderne, et que celles qui préfèrent le commerce moderne le font en accordant une plus grande importance aux attributs de sécurité, de propreté et le stationnement des véhicules. Enfin, on conclut que les attributs différenciateurs sont associés à l'atmosphère, de sorte que le prix, la variété, la commodité et même le fait d'être un aliment frais sont des attributs pertinents pour la décision, mais pas des attributs différenciateurs.

MOTS-CLÉ: attributs de l'atmosphère, attributs différenciateurs, commerce de détail, marchés modernes, marchés traditionnels.

CITACIÓN SUGERIDA: Bohorquez-Lopez, V.W., García-Ortiz, P.A., Méndez-Lazarte, C., Caycho-Chumpitaz, C. (2022). Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno. *Innovar*, 32(83). 75-86. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99890>

CLASIFICACIÓN JEL: C38, L81, M31.

RECIBIDO: 19/08/2020 **APROBADO:** 01/06/2021 **PREPRINT:** 01/11/2021.

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



Victor W. Bohorquez-Lopez

Ph. D. en Administración de Negocios
Profesor e investigador, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra
Santo Domingo, República Dominicana
Grupo Iberoamericano de Marketing
Rol del autor: intelectual y comunicativo
victorbohorquez@pucmm.edu.do
<https://orcid.org/0000-0002-1504-5899>

Paula Andrea García-Ortiz

M. Sc. en Administración de Negocios
Profesora de tiempo completo, Universidad de Ibagué
Ibagué, Colombia
Unidere y Grupo Iberoamericano de Marketing
Rol de la autora: intelectual
paula.garcia@unibague.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-4262-0211>

Christiam Méndez-Lazarte

M. Sc. en Economía y Desarrollo Industrial
Docente e investigador, Universidad de Lima
Lima, Perú
Grupo Iberoamericano de Marketing
Rol del autor: intelectual
cmendez@ulima.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-5668-3806>

Carlos Caycho-Chumpitaz

M. Sc. en Población
Docente e investigador, Universidad de Lima
Lima, Perú
Grupo Iberoamericano de Marketing
Rol del autor: experimental
ccaycho@ulima.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-8087-2807>

RESUMEN: La presente investigación se enfoca en identificar las diferencias entre el comercio tradicional (mercados de abastos) y el comercio moderno (supermercados), en un contexto en el cual el mercado tradicional representa alrededor del 80% de la venta de alimentos no procesados. Estas diferencias contribuyen a frenar la expansión del comercio moderno en algunas megacidades. El método tomó como fuente una encuesta realizada por la Organización de Agricultura y Alimentos de las Naciones Unidas (FAO) en el 2017 a amas de casa de Lima metropolitana, aplicando un muestreo probabilístico. Se evaluaron estadísticamente tanto los atributos del grupo de amas de casa que refirieron comprar en un mercado de abastos como los de las amas de casa que prefirieron un supermercado. Los resultados muestran cómo el trato personal y las posibilidades de regatear son los atributos diferenciadores en el grupo de amas de casa que prefieren el canal tradicional frente al moderno, y que aquellas que prefieren el comercio moderno lo hacen por darle mayor importancia a los atributos de seguridad, limpieza y estacionamiento de vehículos. Finalmente, se concluye que los atributos diferenciadores están asociados a la atmósfera, por lo que pre-

cio, variedad, conveniencia e, incluso, el hecho de ser un alimento fresco son atributos relevantes para la decisión, pero no son atributos diferenciadores.

PALABRAS CLAVE: atributos de la atmósfera, atributos diferenciadores, comercio minorista, mercados modernos, mercados tradicionales.

Introducción

La entrada y larga existencia de supermercados en el sector de venta al detalle de países desarrollados y en desarrollo genera conflictos con sus contrapartes tradicionales, porque los supermercados atraen clientes de los minoristas tradicionales. Además, el incremento de la participación del supermercado en el comercio minorista resulta en una disminución de la proporción de tiendas minoristas tradicionales en países como Chile y Argentina (Anku & Ahorbo, 2017). En mercados emergentes, existen dos formatos importantes: los minoristas tradicionales y los minoristas modernos (Amin & Mahasan, 2019). Los minoristas modernos son tiendas gestionadas profesionalmente que tienen formatos de supermercado —como hipermercados—, que ofrecen una amplia experiencia de compra en el mismo lugar (Ishfaq et al., 2016). Sin embargo, es el canal minorista tradicional, compuesto principalmente por pequeñas tiendas familiares, el que sigue siendo una fuerza importante para los consumidores (Ge et al., 2021).

El crecimiento de los nuevos formatos de comercialización ha sido exponencial en mercados emergentes; el fenómeno del mercado minorista moderno ha surgido en Asia, Sudamérica, Europa del Este y Medio Oriente gracias a cambios estructurales como el nivel de urbanización, la propiedad de automóviles, el acceso a transporte público y la participación creciente de la mujer en los negocios y la política (Blare et al., 2019). Este escenario no es ajeno en el Perú, ya que el negocio de *retail* (comercio minorista) ha crecido significativamente hasta transformarse en una fuente importante de empleo y en un canal de comercialización imprescindible (Guerrero-Martínez, 2012). Es indudable que el crecimiento de la ciudad de Lima y el canal *retail* se mantendrán en los próximos años (Taquí-Gutiérrez, 2015), lo que resalta la necesidad de los pequeños minoristas de construir y desarrollar competencias únicas para sostener su ventaja competitiva frente a grandes minoristas (Goodman & Remaud, 2015).

En Latinoamérica, diversos investigadores han evidenciado los diferentes retos que enfrentan los sistemas de comidas, y pocos abordan los desafíos derivados de la ubicación y los intereses de los consumidores urbanos (Blare et al., 2019). El reto que tienen los minoristas tradicionales no solo consiste en mejorar sus instalaciones, dar créditos o

hacer entregas en casa de sus clientes, sino, sobre todo, ofrecer una gran variedad de opciones que creen valor para el consumidor (Dimitrova et al., 2020; Mahasuar, 2019). Por consiguiente, es imprescindible comprender por qué y dónde compran las personas para predecir su elección de formato e, incluso, desde la estrategia de *marketing*, condicionar los estímulos adecuados para lograr fidelizarlas. En consecuencia, esta investigación busca identificar los atributos que diferencian a las amas de casa —quienes toman las principales decisiones sobre el consumo en el hogar (Álvarez, 2016)— que prefieren comprar en comercio minorista tradicional de las que frecuentan el canal moderno.

Después de esta introducción, este artículo está estructurado de la siguiente manera: primero, se presenta el marco teórico, en el que se analizan los estudios más relevantes sobre la teoría de los atributos, que serán utilizados para elaborar y dar soporte al argumento de la investigación; segundo, se explica la metodología de investigación, basada en el análisis discriminante —técnica estadística multivariante de reducción de datos, que permite comprobar si la agrupación en categorías es correcta y si queda caracterizada por las variables que definen a cada grupo—, que clasifica correctamente a los individuos en cada grupo; tercero, se muestran los resultados obtenidos especificando la función discriminante que sirve para pronosticar qué hogares prefieren comprar en un mercado minorista tradicional frente a uno moderno; finalmente, se discuten los resultados, se resaltan las conclusiones y se proponen algunas líneas de trabajo futuro.

Marco teórico

El proceso de selección de los consumidores dentro de una tienda minorista suele involucrar múltiples atributos (Desai & Phadtare, 2017), entre los cuales podemos resaltar los psicológicos, como el hambre y los antojos durante la compra, o las influencias sociales, que pueden afectar la elección y la ingesta de alimentos al alterar las percepciones que se tienen sobre los productos (Higgs, 2015). La teoría de los atributos permite determinar los atributos importantes para cada segmento de mercado (Desai & Phadtare, 2017). Bajo la perspectiva de esta teoría, se comprende que el proceso de elección de una tienda es un ejercicio de comportamiento del consumidor donde se tienen en consideración los diferentes atributos de esta, y que se enlaza con el análisis de los elementos del punto de intercambio final de la cadena de suministro: el minorista (Goodman & Remaud, 2015). Sin embargo, no todos los atributos tienen la misma importancia, ya que el consumidor evalúa si el producto o servicio cumple con los requisitos que considera mínimos, atributo relevante, o si percibe que tiene un valor agregado



para ellos, atributo diferenciador, cuando se valora especialmente dicho atributo (Gregory & Parsa, 2013).

Los minoristas modernos y los minoristas tradicionales de alimentos requieren conocer qué atributos son más importantes para los consumidores al tomar su decisión de dónde comprar, con el propósito de desarrollar estrategias de comercialización apropiadas (Prabowo & Rahadi, 2015). De acuerdo con Davis y Hodges (2012), el consumidor del formato minorista espera unas variables intrínsecas, denominadas por los autores como *in-store values*, que involucran la experiencia que cualquier consumidor tiene en el canal: la interacción con el personal, el valor de la mercancía, el entorno interno de la tienda, la variedad y el surtido de productos, y la tramitación de reclamos. Para Desai y Phadtare (2017), los atributos que más afectan la decisión de compra de un cliente son la profundidad y la amplitud de la cartera de productos; la iluminación, la música y la temperatura dentro de la tienda; los productos a precios bajos; las promociones visualmente agradables; el conocimiento y el comportamiento del personal de ventas, la

distancia de la tienda minorista a la casa, la conveniencia en el pago de facturas.

Frente a la variedad de atributos y su mezcla perfecta para influenciar el comportamiento de compra del consumidor, aparece el concepto de atmósfera, que ha sido investigado por diversos académicos (Ballantine et al., 2015; Terblanche, 2018), ya que genera lealtad hacia cualquier formato de tienda (Bai et al., 2008). En el canal moderno, los elementos ambientales adecuados aportan confort y mejoran la experiencia de compra; por ejemplo, los estímulos visuales y olfativos se consolidan como atributos importantes para la compra de frutas y verduras (Kapoor & Kumar, 2015); también los componentes ambientales, como la temperatura y la humedad, crean un entorno sensitivo que incrementa el valor para el consumidor gracias al confort y los valores estéticos (Abdul Karim et al., 2013; Jalil et al., 2016), lo que se complementa con buen servicio al cliente y experiencia de compra de una sola parada (Anku & Ahorbo, 2017), así como con ofrecer facilidades para estacionar (Chamhuri et al., 2015; Septiari & Kusuma, 2016). Cuando la atmósfera de una tienda es evaluada

positivamente, el tiempo invertido en la tienda y la disposición de visitarla nuevamente se incrementa (Huddleston et al., 2003). Cabe mencionar que el 70% de los consumidores de Lima pasan su tiempo recorriendo los negocios, atraídos por su atmósfera (Taquiá-Gutiérrez, 2015).

Durante la compra de alimentos, la familiaridad con la tienda tiene un efecto en los estados emocionales que se experimentan dentro de ella, ya que infunde al cliente la sensación de seguridad y control. En ese sentido, el disfrute de las compras ha sido identificado como un predictor significativo del apego y de la lealtad a la tienda (Johnson et al., 2015). Frente a las diferentes características que componen el diseño de la tienda minorista, los supermercados son reconocidos por tener buena iluminación, aire acondicionado, diseño funcional de la tienda, buena organización y exhibición de los estantes, buena ubicación y amplitud de los pasillos (Anuradha & Viswanathan, 2016); además, los consumidores sienten que pueden promover sus hábitos alimenticios y saludables en un entorno seguro (Chamhuri et al., 2015) y mucho más comfortable que los mercados tradicionales (White et al., 2007). En cambio, hay otro perfil de personas que no son tan sensibles a los atributos de diseño y consideran que los mejores productos son los que se venden en las tiendas que les son familiares, ya que si conocen, por ejemplo, al carnicero, por la confianza generada asumen que este les puede proveer un producto de mejor calidad.

En algunos países de Latinoamérica, como Brasil, Colombia, México y Perú, los consumidores están más dispuestos a explorar formatos minoristas más organizados, lo que no ocurre cuando una tienda es sucia, poco atractiva y sugiere un entorno de compra no higiénico. La falta de implementación de medidas sanitarias y de adopción de comportamientos de *marketing* regulados ha forzado a los minoristas tradicionales, especialmente a aquellos ubicados en los mercados húmedos (un formato de mercado tradicional donde se exhibe un producto fresco), a detener sus actividades comerciales (Bai et al., 2008). En contraste, la ventaja competitiva de los supermercados modernos viene precisamente de un entorno limpio y un confort mayor para los compradores, quienes tienen una percepción negativa frente al entorno de las tiendas minoristas tradicionales, tildadas de sucias, olorosas, desorganizadas y ruidosas (Maruyama & Wu, 2014). Thao y Dao (2018) sugieren que el mercado tradicional debe reorganizarse para hacer sus instalaciones más atractivas y convenientes.

Los elementos sociales son inseparables del concepto de atmósfera. En sí, la actividad de comprar es un evento social que varía de acuerdo con el contexto. En México, por

ejemplo, comprar es una experiencia social inherente, ya que la presencia de otras personas en el proceso de compra genera hedonismo y permite el cumplimiento de metas relacionales (Mora & González, 2016). Los compradores hedónicos son motivados por la aventura de la compra, la gratificación que causa la compra, la compra social y la idea de compra. Este tipo de consumidores compra para divertirse y encuentra disfrute en la búsqueda de gangas y la socialización con amigos y familia (Davis & Hodges, 2012). No obstante, la búsqueda de gangas se relaciona directamente con la motivación social y genera placer en el regateo y la negociación. De acuerdo con Dholakia et al. (2018), en el caso de las mujeres (principales compradoras del hogar), la adquisición de bienes y servicios se convierte en una actividad para pasear, así como para ver y ser visto por otros.

Estudios previos indican que las amas de casa son expertas en negociación con el minorista en mercados tradicionales (Sharif et al., 2015), ya que en muchos de estos lugares aún funciona el regateo; esta situación genera que los mercados minoristas sean considerados lugares para la interacción social activa entre vendedores y sus clientes. De acuerdo con Chamhuri et al. (2015), los pequeños minoristas fidelizan a sus compradores gracias a una relación informal basada en saludos, preguntas sobre la familia, la salud, entre otros, es decir, en técnicas de *rapport* (técnicas que generan simpatía en las relaciones interpersonales). Diversas investigaciones demuestran que la cercanía tiene resultados positivos, pues incrementa la satisfacción y la lealtad del consumidor en cualquier formato (Schultz et al., 2016).

Las distribuciones de los canales minoristas de comida difieren a lo largo de las regiones en el mundo (Terano et al., 2014), por lo que la comprensión de las influencias entre los atributos de la tienda, la satisfacción, la intención de mecenazgo y el estilo de vida permitirá a los minoristas comprender mejor el comportamiento de los compradores (Nair, 2018). De hecho, el servicio adecuado genera emociones positivas, que son útiles predictores de las intenciones de lealtad hacia la tienda (Huddleston et al., 2003). Por consiguiente, los minoristas obtienen una ventaja diferencial al identificar los elementos atmosféricos que el consumidor encuentra más importantes para configurar impresiones y percepciones en la tienda (Fowler et al., 2007). Frente a este análisis, es pertinente cuestionarse: ¿es la atmósfera de los formatos minoristas la que diferencia el comercio minorista tradicional del moderno según la preferencia de compra de las amas de casa? En la siguiente sección se explica la metodología utilizada para dar respuesta a esta pregunta de investigación.

Metodología

Para poder entender el contexto del estudio, es importante mencionar algunos detalles sobre la ciudad donde se recolectaron los datos. Lima es la ciudad más poblada del Perú con alrededor de 10 millones de habitantes; está compuesta de 43 distritos y representa cerca del 33% de la población del país (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020). La distribución minorista de alimentos en la última milla se realiza mediante dos tipos de canales: tradicional y moderno. El canal tradicional se compone principalmente por mercados tradicionales, pequeñas tiendas (denominadas en el Perú como bodegas) y ferias de alimentos; mientras que el canal moderno tiene supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas por descuento (Mendez et al., 2019). A diferencia de otras ciudades del mundo, en Lima existen cerca de 1.200 mercados tradicionales, 365 supermercados y alrededor de 100.000 tiendas pequeñas o bodegas (Mendez et al., 2019), lo que da como resultado un contexto interesante para investigar, ya que el 70% de las ventas proviene del mercado tradicional (PerúRetail, 2018).

Para conocer la ubicación de los mercados tradicionales, no solo en Lima, sino en todo el Perú, se puede consultar una aplicación donde se visualizan sus ubicaciones por departamento, provincia y distrito (INEI, 2016). La presente investigación se enfoca en identificar los atributos diferenciadores desde la perspectiva del cliente de los mercados tradicionales y los supermercados, por lo que es importante clarificar estos conceptos. En Lima, los mercados tradicionales son espacios cerrados, generalmente de una sola planta o piso, conteniendo en su interior pequeños puestos de verduras, frutas, abarrotes y carnes (INEI, 2017); su infraestructura y condiciones varía, pero mayoritariamente cuentan con una infraestructura precaria, a diferencia de los supermercados que son espacios cerrados que suelen tener más de una planta o piso, y que cuentan con una infraestructura moderna con aire acondicionado, estacionamiento, zonas claramente señalizadas, entre otras.

Los datos fueron obtenidos de una muestra de 450 hogares de la encuesta realizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en Lima metropolitana, entre el 27 de septiembre y el 15 de octubre del 2017, en el marco del proyecto NAD-HALI (FAO, 2017), en el que se entrevistó a la persona considerada como principal decisor en la compra de alimento. Para ello, se aplicó un muestreo multietápico por conglomerados y por niveles socioeconómicos, mediante el método de la Asociación Peruana de Investigación y Mercado. Las características de la muestra pueden verse en la tabla 1. Con estos resultados, se generó la variable categórica o

variable dependiente de dos grupos para la aplicación del análisis discriminante.

Tabla 1.
Caracterización de la muestra.

Características	Entrevistado	Porcentaje (%)
Género		
Femenino	443	98,4
Masculino	7	1,6
Rango de edad		
18-24	28	6,2
25-34	114	25,3
35-44	142	31,6
45-54	92	20,5
55-64	51	11,3
65 en adelante	23	5,1
Ocupación		
Ama de casa	366	81,4
Trabajador/a independiente	29	6,4
Empleado/a	20	4,4
Vendedor/a	9	2
Otra ocupación	26	5,8
Nivel socioeconómico (NSE)*		
Nivel A	34	7,6
Nivel B	80	17,8
Nivel C	114	25,3
Nivel D	108	24
Nivel E	114	25,3
Tipo de mercado minorista utilizado		
Tradicional	372	82,7
Moderno	78	17,3
Total	450	100

Nota. * Nivel A (más alto) y Nivel E (más bajo). Fuente: elaboración propia con base en FAO (2017).

En la tabla 2 se muestran las variables discriminantes correspondientes a esta pregunta: "¿Cuán importantes son cada uno de los siguientes factores para elegir el lugar de compra de alimento?". El análisis discriminante permite comprobar si la agrupación en categorías es correcta y si queda caracterizada por las variables que definen a cada grupo, lo que permite observar qué variable discriminante contribuye más en clasificar correctamente los elementos de cada grupo; además, da a conocer la función

discriminante que haga máxima la diferenciación entre los grupos, y permite predecir la probabilidad de pertenencia de un individuo u objeto en uno de estos grupos a partir del conocimiento de los valores que toma en las variables correspondientes (Cea, 2016).

Tabla 2.
Variables obtenidas de la encuesta de FAO para el proyecto NADHALI.

Variables	Descripción
P12_1	Ofrece un precio competitivo.
P12_2	Puedo negociar el precio.
P12_3	Está cerca de mi casa.
P12_4	Está abierto en un momento conveniente para mí.
P12_5	Ofrece fácil estacionamiento.
P12_6	Me siento seguro.
P12_7	Ofrece atención amigable.
P12_8	Conozco personalmente al vendedor.
P12_9	Confío en el vendedor.
P12_10	Ofrece entrega a domicilio.
P12_11	Ofrece crédito.
P12_12	Puedo comprar en pequeñas cantidades.
P12_13	Tiene una amplia gama de productos/variedad.
P12_14	Los productos tienen buena presentación.
P12_15	Los productos son frescos.
P12_16	Los productos tienen una larga vida útil.
P12_17	Los productos tienen buen sabor.
P12_18	Los alimentos son seguros de consumir.
P12_19	El producto es de calidad asegurada u ofrece un logotipo de garantía de calidad.
P12_20	Puedo seleccionar por mí mismo los productos que quiero comprar.
P12_21	Es limpio.
P12_22	Proporciona un ambiente agradable, fresco, con aire acondicionado.
P12_23	Puedo comprar todas las otras cosas que necesito allí (tienda de una parada).

Fuente: elaboración propia con base en FAO (2017).

El análisis discriminante que se utilizó en este trabajo es una técnica estadística multivariante de reducción de datos, que mediante el análisis de los atributos que contribuyen a las diferencias entre los k grupos, desarrolla $k-1$ funciones discriminantes. Con esta técnica, se pueden clasificar las observaciones de acuerdo con el número de categorías de la variable dependiente (Díaz Sánchez & Martín-Consuegra Navarro, 2014). Cuando esta tiene dos categorías, se conoce como análisis discriminante de dos grupos o simple.

Cuando hay tres o más categorías, se conoce como análisis discriminante múltiple. La principal diferencia entre ambos está en el número de funciones discriminantes por obtener. En el caso del análisis discriminante de dos grupos, se obtiene solo una función, mientras que en el análisis discriminante múltiple se obtienen $k-1$ funciones discriminantes (Díaz Sánchez & Martín-Consuegra Navarro, 2014).

En ese sentido, se usó el análisis discriminante no solo porque proporciona los elementos de juicio para clasificar la muestra y obtener una función discriminante, sino porque permite usar otras observaciones que registren los valores de las variables independientes en este estudio y porque, con el modelo obtenido, se puede predecir a qué grupo pertenece la variable dependiente (Hair et al., 2004). En este caso, se usó el método de estimación por pasos, que incluye las variables independientes en la función discriminante una por una; indudablemente, en este proceso iterativo se van incluyendo o retirando las variables independientes de acuerdo con su capacidad de discriminación, para finalmente determinar la función discriminante con solo las variables que tengan más capacidad de discriminación (Hair et al., 2004).

Resultados

En la figura 1 se puede apreciar que las variables que, en términos de las calificaciones promedio, tienen mayor diferencia entre los dos grupos son P12_2 ("Puedo negociar el precio"), P12_5 ("Ofrece fácil estacionamiento"), P12_8 ("Conozco personalmente al vendedor") y P12_9 ("Confío en el vendedor"). Asimismo, se pueden identificar que las variables que, en términos de las calificaciones promedio, tienen menor diferencia entre los dos grupos son P12_7 ("Ofrece atención amigable"), P12_11 ("Ofrece crédito"), P12_17 ("Los productos tienen buen sabor"), y P12_18 ("Los alimentos son seguros de consumir"). Sin embargo, con este único gráfico no se puede saber si esa diferencia es significativa, por lo que se tiene que recurrir al análisis discriminante, explicado en la sección de Metodología.

El análisis discriminante permite realizar la prueba de igualdad de medias entre grupos, validando la hipótesis nula "las variables en promedio son iguales en los dos grupos"; esto es, las variables no son significativas para el análisis discriminante. Los resultados se pueden ver en la tabla 3, donde se muestra que las variables significativas al 5% para el análisis discriminante son P12_2 ("Puedo negociar el precio"), P12_3 ("Está cerca de mi casa"), P12_4 ("Está abierto en un momento conveniente para mí"), P12_5 ("Ofrece fácil estacionamiento"), P12_6 ("Me siento

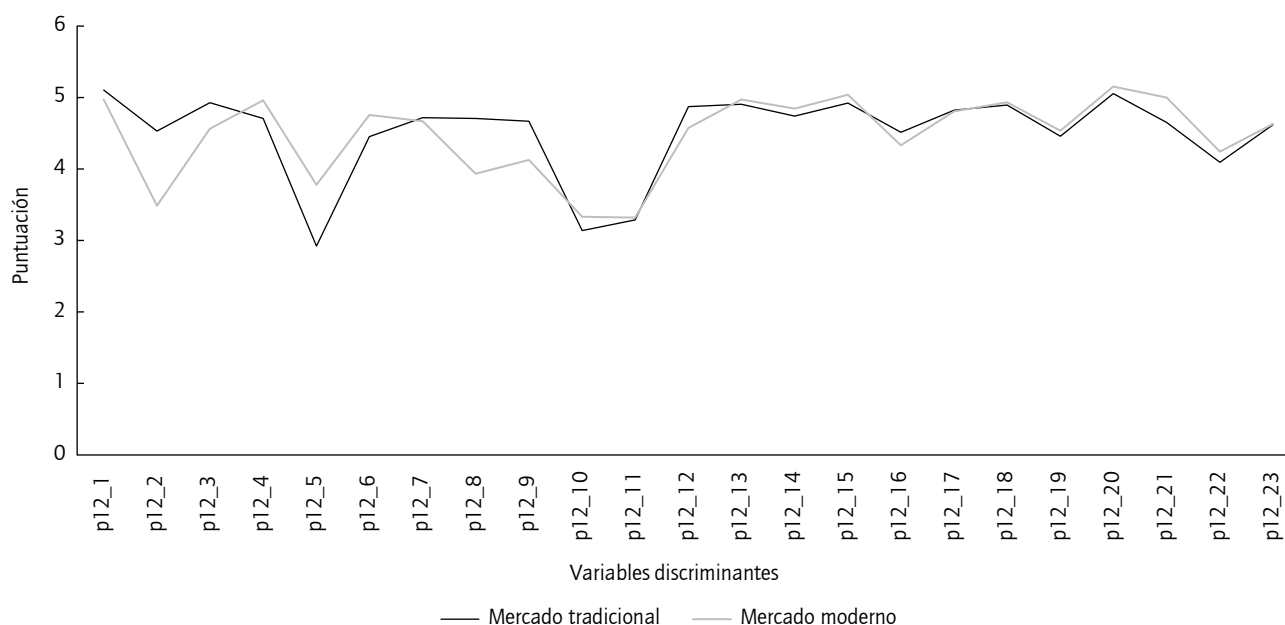


Figura 1. Valor medio de las puntuaciones. Fuente: elaboración propia.

seguro”), P12_8 (“Conozco personalmente al vendedor”), P12_9 (“Confío en el vendedor”), P12_12 (“Puedo comprar en pequeñas cantidades”) y P12_21 (“Es limpio”). Como

se puede ver, se confirma lo apreciado en la figura 1, y se agregan cinco variables adicionales cuya diferencia también es significativa.

Tabla 3. Prueba de igualdad de medias entre grupos.

Variables	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
Ofrece un precio competitivo.	0,996	1,691	1	448	0,194
Puedo negociar el precio.	0,901	49,136	1	448	0,000 **
Está cerca de mi casa.	0,984	7,228	1	448	0,007 **
Está abierto en un momento conveniente para mí.	0,990	4,478	1	448	0,035 *
Ofrece fácil estacionamiento.	0,963	17,010	1	448	0,000 **
Me siento seguro.	0,988	5,626	1	448	0,018 *
Ofrece atención amigable.	0,999	0,227	1	448	0,634
Conozco personalmente al vendedor.	0,921	38,665	1	448	0,000 **
Confío en el vendedor.	0,959	19,180	1	448	0,000 **
Ofrece entrega a domicilio.	0,998	0,785	1	448	0,376
Ofrece crédito.	1,000	0,021	1	448	0,885
Puedo comprar en pequeñas cantidades.	0,988	5,373	1	448	0,021 *
Tiene una amplia gama de productos/variedad.	0,999	0,350	1	448	0,554
Los productos tienen buena presentación.	0,998	0,949	1	448	0,330
Los productos son frescos.	0,997	1,172	1	448	0,280

(Continúa)

Variables	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
Los productos tienen una larga vida útil.	0,996	1,907	1	448	0,168
Los productos tienen buen sabor.	1,000	0,024	1	448	0,877
Los alimentos son seguros de consumir.	1,000	0,152	1	448	0,697
El producto es de calidad asegurada u ofrece un logotipo de garantía de calidad.	0,999	0,297	1	448	0,586
Puedo seleccionar por mí mismo los productos que quiero comprar.	0,998	0,858	1	448	0,355
Es limpio.	0,980	9,087	1	448	0,003 **
Proporciona un ambiente agradable, fresco, con aire acondicionado.	0,998	0,847	1	448	0,358
Puedo comprar todas las otras cosas que necesito allí (tienda de una parada).	1,000	0,003	1	448	0,955

Nota. * Significación 0,05; ** Significación 0,01. Fuente: elaboración propia.

La comparación de matrices de varianza-covarianza es una prueba estadística que postula como hipótesis nula "las matrices de varianzas-covarianzas son iguales en los dos grupos"; esto es, la función discriminante tiene alta probabilidad de acierto en la predicción. En la tabla 4, de acuerdo con el *p*-valor (significación) obtenido, notamos que la hipótesis nula se rechaza, es decir, se obtuvo una función discriminante que no tiene alta probabilidad de acierto en la predicción. Sin embargo, esta situación se puede tolerar por los resultados mostrados en la tabla 5, donde se puede observar que se clasificaron adecuadamente 283 como mercado tradicional y 50 como mercado moderno, lo que nos da una probabilidad de acierto del modelo de 0,74, que se obtiene al sumar ambos valores y dividir el resultado por el total de la muestra.

Tabla 4.
Resultados de comparación de matrices de varianza-covarianza.

M de Box		47,981
F	Aprox.	4,705
	gl1	10
	gl2	85,006,355
	Sig.	0,000

Nota. Prueba la hipótesis nula de las matrices de covarianzas de población iguales. Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6 se presentan las variables que, como resultado de este análisis, se consideran discriminantes. Estas son P12_2 ("Puedo negociar el precio"), P12_5 ("Ofrece fácil estacionamiento"), P12_6 ("Me siento seguro") y P12_8 ("Conozco personalmente al vendedor"). Cabe mencionar que, si bien en la tabla 3 se observa que nueve variables son significativas para el análisis discriminante, es

necesario medir la capacidad de discriminación que tienen dichas variables. Por ello, en la tabla 6, como resultado de la aplicación del método de inclusión por pasos, se consideraron solo cuatro variables por tener la mejor capacidad de discriminación, lo cual es medido por el Lambda de Wilks.

Tabla 5.
Resultados de clasificación.

Tipo			Pertenencia a grupos pronosticada		Total
			Mercado tradicional	Mercado moderno	
Original	Recuento	Mercado tradicional	283	89	372
		Mercado moderno	28	50	78
	Porcentaje	Mercado tradicional	76,1	23,9	100
		Mercado moderno	35,9	64,1	100

Nota. 74% de casos clasificados correctamente. Fuente: elaboración propia.

Sobre la base de los resultados de la tabla 6, se obtiene la función discriminante que permite el pronóstico de los nuevos hogares —que respondan a las variables indicadas allí— como hogares que prefieren un mercado minorista tradicional o moderno:

$$Z = -0,609 * P12_2 + 0,222 * P12_5 + 0,512 * P12_6 - 0,731 * P12_8 + 2,493$$

De este modo, si se tienen las puntuaciones de nuevas observaciones para estas variables, se evalúan en esta función discriminante y se pueden clasificar en el primer grupo

(usuario del mercado minorista tradicional) si $Z \leq 0$; en el caso contrario, si $Z > 0$, se clasifican en el segundo grupo (usuario del mercado minorista moderno).

Tabla 6.
Coefficientes de función de clasificación.

Variables	Lambda de Wilks	Tipo	
		Mercado tradicional	Mercado moderno
Puedo negociar el precio.	0,866	1,959	1,350
Ofrece fácil estacionamiento.	0,863	0,386	0,608
Me siento seguro.	0,839	2,710	3,222
Conozco personalmente al vendedor.	0,830	3,063	2,332
(Constante)		-18,944	-16,451

Nota. Funciones discriminantes lineales de Fisher. Fuente: elaboración propia.

Discusión y conclusiones

Entre los diversos atributos que pertenecen a las variables intrínsecas de la categoría minorista, las amas de casa esperan los *in-store values* genéricos, lo que confirma los postulados de Davis y Hodges (2012), en los que el precio, la variedad, la conveniencia, la frescura de los alimentos y el servicio de calidad son imprescindibles para tomar la decisión de compra de alimentos. Sin embargo, se puede observar que estos no son atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el comercio minorista moderno desde la perspectiva del ama de casa.

En los resultados del presente estudio se puede observar que los canales minoristas tradicional y moderno se diferencian por los atributos que son considerados de atmósfera: en el canal moderno, las amas de casa resaltan su seguridad y la posibilidad de encontrar estacionamiento para su vehículo; mientras que, en el canal tradicional, resaltan el trato del vendedor y la posibilidad de regateo. En otras palabras, los atributos relevantes son necesarios, pero las amas de casa asumen que estas características están presentes, aunque quizá en diverso grado, tanto en mercados tradicionales como en mercados modernos; por otro lado, los atributos diferenciadores son exclusivos de cada tipo de mercado y, por eso, dependiendo de las preferencias del ama de casa, van a servir para tomar la decisión sobre dónde comprar.

La seguridad es un atributo diferenciador en el canal moderno. Dicho atributo se puede percibir en la presentación y la frescura de los productos ofrecidos en dicho canal, lo

que se refuerza con las características visuales, olfativas y táctiles de los productos, lo que motiva su consumo. La limpieza y el orden del establecimiento también pueden ser atributos que contribuyan a la percepción de seguridad, desde el punto de vista de contar con un ambiente confiable y bien organizado, resaltando la incidencia del diseño de la tienda para lograr una mejor experiencia de compra. Otro atributo diferenciador, que surge en el análisis estadístico, es contar con un estacionamiento, que forma parte de los atributos ambientales. Este resultado se confirma en los estudios realizados por Álvarez (2016) e Ipsos (2017), donde se refleja la necesidad de confort y practicidad que tienen las amas de casa de Lima.

En el canal tradicional, el ambiente social es fundamental, lo que se traduce en la importancia de las relaciones interpersonales, entre cliente y vendedor, así como la posibilidad de negociar el precio final usando la técnica de regateo. Esta afirmación se explica por la relevancia de los coeficientes de función de clasificación de la variable P12_2 ("Puedo negociar el precio") y P12_8 ("Conozco personalmente al vendedor"). Lo anterior sustenta la actividad de compra como un evento cultural, hedonista y relacional (Dholakia et al., 2018; Mora & González, 2016). La cercanía entre cliente y vendedor, basada en técnicas de *rapport*, permite generar lealtad e influye en la percepción del cliente de recibir productos de mejor calidad. Pese a los esfuerzos de los minoristas de formatos modernos como, por ejemplo, los grandes almacenes, por tratar de tener un servicio al cliente que sea percibido como más próximo, ya sea usando tarjetas de fidelización o cualquier otro mecanismo para conocer mejor al cliente, la posibilidad de negociación sigue siendo un aspecto relevante para las amas de casa (Sharif et al., 2015).

En esta investigación, se utilizaron datos derivados del proyecto NADHALI, enfocado exclusivamente en hogares peruanos, ubicados en la ciudad de Lima. En ese sentido, los resultados no son generalizables, por lo que se sugiere, como posterior investigación, incluir ciudades de otros países latinoamericanos, para evaluar así las diferencias culturales basadas en el comportamiento de compra, puesto que las costumbres y los valores sociales que se promueven como atributos de atmósfera no planificados de los mercados tradicionales podrían contribuir a generar una alta lealtad y frenar el crecimiento del comercio moderno. Cabe resaltar que, si bien los sabores, los olores y las texturas creadas por el comercio tradicional son posiblemente una de sus fortalezas, la seguridad, la limpieza y los estacionamientos son una importante oportunidad de mejorar para el comercio tradicional. En ese sentido, se podrían hacer entrevistas en profundidad para conocer mejor lo que piensan los clientes sobre las fortalezas y

debilidades de los mercados tradicionales y, de esa manera, no solo se agregarían los atributos de comodidad, sino que se mejoraría notablemente el conocimiento del cliente para mejorar la experiencia de compra; así, los minoristas podrían enfocarse en mejorar las debilidades que son más valoradas por los clientes y que actualmente no tienen los mercados tradicionales (Fowler et al., 2007).

Desde el punto de vista de los mercados modernos, el empoderamiento del cliente aumenta cada día, por lo que estos establecimientos deben proporcionar experiencias de compra memorables para retener y atraer nuevos clientes, los cuales deben disfrutar de su visita para que sientan la necesidad de volver para repetir la experiencia (Bustamante & Rubio, 2017). Esta situación genera la necesidad de conocer cuáles son los múltiples puntos de contacto en el canal moderno que un cliente puede encontrar durante su permanencia en la tienda, y conocer la percepción que tienen de cada uno de ellos, ya que algunos clientes pueden tener preferencia por alguno de estos canales en determinadas situaciones. Para reducir esta brecha en el conocimiento, proponemos, como trabajo futuro, hacer un estudio con enfoque cualitativo, usando grupos focales y entrevistas en profundidad, que permita recopilar narraciones de experiencias de clientes en tiendas minoristas del canal moderno, mediante la identificación de elementos relevantes y diferenciadores de cada punto de contacto, para asociarlo con diferentes situaciones y el tipo de experiencia que generaron en los clientes (Stein & Ramasathan, 2016).

Una limitación que tenemos que reconocer del estudio es que la recolección de datos se realizó durante el 2017, en un contexto diferente al que estamos viviendo hoy debido a la pandemia por COVID-19, por lo que no podemos hacer ninguna afirmación si en este nuevo contexto hay que considerar algunos otros atributos relevantes o diferenciadores que hayan surgido debido a la nueva normalidad, lo que debe ser analizado en futuros estudios. En la actualidad, el comportamiento de las personas se ha visto forzado a cambiar por las restricciones impuestas por cuarentenas y movilidad restringida, haciendo que muchos adopten comportamientos preventivos para evitar contagios, incrementando la compra de productos envasados, reduciendo la frecuencia de compras de comestibles, tratando de hacerlas más rápido y eficientemente, intentando salir de casa solo para lo esencial (Shamim et al., 2021). Otro comportamiento, asociado a la pandemia, es que cada vez más gente come en casa, lo que significa que se tiene que comprar más comida para cocinar; si esto persiste en el tiempo, puede ayudar a reforzar los sistemas alimentarios locales y regionales, ya que los sistemas de

distribución están priorizando el abastecimiento con productos locales por las restricciones de movilidad impuestas por la pandemia (Kolodinsky et al., 2020).

La pandemia ha acelerado el incremento de las ventas en línea, así como de otras opciones de distribución donde no se necesita interacción directa entre personas, como la recogida en la acera, la entrega robótica y las compras sin contacto que está impulsando Amazon (Kirk & Rifkin, 2020). Por lo tanto, otra línea de investigación futura tiene que ver con otro atributo de la atmósfera minorista, denominado *capacidad de prueba*, que se refiere a la facilidad con la que un cliente puede probar un nuevo producto o servicio, lo que en la tienda física se asume como obvio, pero que, en el contexto de COVID-19 y con el incremento de las compras *online*, implicaría el uso de tecnologías digitales de realidad aumentada o virtual (Roggeveen et al., 2020); por esta razón, se podría analizar cómo son percibidas estas nuevas tecnologías, y si son consideradas como atributos diferenciadores o simplemente como atributos relevantes. Además, estos cambios generan la necesidad de investigaciones futuras para entender mejor cómo afecta esta situación a las compras impulsivas, y al consumo planificado frente al no planificado, ya que es posible que algunos hábitos tradicionales no vuelvan, porque el consumidor ha descubierto alternativas más convenientes, asequibles y accesibles (Sheth, 2020).

Descargo de responsabilidad

Este documento no ha sido editado por la FAO y está disponible tal como lo enviaron los autores; en consecuencia, las opiniones aquí expresadas pertenecen a los autores.

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Abdul Karim, J., Kumar, M., & Abd Rahman, S. (2013). Measuring shopping values of Malaysian retail consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (2), 200-224. <https://doi.org/10.1108/13555851311314022>
- Álvarez, J. (2016). *Perfil del ama de casa 2016*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-ama-de-casa-2016>
- Amin, S., & Mahasan, S. S. (2019). Difference between consumer preferences to choose between the traditional retailing and modern retailing. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(1), 63-70. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS01/ART-06>

- Anku, E. K., & Ahorbo, G. K. (2017). Conflict between supermarkets and wet-markets in Ghana: Early warning signals and preventive policy recommendations. *International Journal of Business and Social Research*, 7(10), 1-17. <http://doi.org/10.18533/ijbsr.v7i9.1049>
- Anuradha, A., & Viswanathan, V. (2016). Store attribute(s) preference of customers towards organized food and grocery retail outlets. A gap analysis. *International Journal of Business Excellence*, 10(1), 120-138. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2016.077623>
- Bai, J., Wahl, T. I., & McCluskey, J. J. (2008). Consumer choice of retail food store formats in Qingdao, China. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(2), 89-109. <https://doi.org/10.1080/08974430802186217>
- Ballantine, P. W., Parsons, A., & Comeskey, K. (2015). A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 503-517. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0015>
- Blare, T., Donovan, J., & del Pozo, C. (2019). Estimates of the willingness to pay for locally grown tree fruits in Cusco, Peru. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 34(1), 50-61. <https://doi.org/10.1017/S1742170517000333>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Cea, M. A. (2016). *Análisis discriminante*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Chamhuri, N., Kusumawaty, Y., & Batt, P. J. (2015). Consumers' purchasing behavior for fresh meat from modern retail stores and traditional markets in Malaysia and Indonesia. En B. Rishi (Ed.), *Islamic perspectives on marketing and consumer behavior: Planning, implementation, and control* (pp. 72-102). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8139-2>
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.004>
- Desai, D., & Phadtare, M. (2017). Attributes influencing retail store choice decision of shoppers: A case of Pune City. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 21(4), 436-448. <https://doi.org/10.1177/0972262917733194>
- Dholakia, R. R., Dholakia, N., & Chattopadhyay, A. (2018). Indigenous marketing practices and theories in emerging economies: Consumer behavior and retail transformations in India. *Journal of Business Research*, 86, 406-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.030>
- Díaz Sánchez, E., & Martín-Consuegra Navarro, D. (2014). Análisis multivariantes. En Á. Esteban Talaya, & A. Molina Collado (Eds.), *Investigación de mercados* (pp. 194-199). ESIC Editorial.
- Dimitrova, B. V., Smith, B., & Andras, T. L. (2020). Marketing channel evolution: From contactual efficiency to brand value co-creation and appropriation within the platform enterprise. *Journal of Marketing Channels*, 26(1), 60-71. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2019.1646187>
- Fowler, D. C., Wesley, S. C., & Vazquez, M. E. (2007). Simpatico in store retailing: How immigrant Hispanic emic interpret U.S. store atmospherics and interactions with sales associates. *Journal of Business Research*, 60(1), 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.002>
- Ge, J., Honhon, D., Fransoo, J. C., & Zhao, L. (2021). Supplying to mom and pop: Traditional retail channel selection in megacities. *Manufacturing & Service Operations Management*, 23(1), 19-35. <https://doi.org/10.1287/msom.2019.0806>
- Goodman, S., & Remaud, H. (2015). Store choice: How understanding consumer choice of 'where' to shop may assist the small retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 118-124. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.12.008>
- Gregory, A. M., & Parsa, H. G. (2013). Kano's model: An integrative review of theory and applications to the field of hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(1), 25-46. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.641073>
- Guerrero-Martínez, D. G. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, 30, 189-205. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2012.n030.223>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2004). *Análisis multivariante* (5ª ed.). Prentice Hall.
- Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, 38-44. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021>
- Huddleston, P., Whipple, J., & VanAuken, A. (2003). Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 213-230. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740110>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2016). *Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016*. INEI. <http://webinei.inei.gob.pe/cenama/mapa.html>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). *Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016: resultados a nivel nacional*. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2020). *Estado de la población peruana 2020*. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf
- Ipsos. (2017). *Perú 2017, de la informalidad a la modernidad*. Ediciones Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos_Flair_Peru_0.pdf
- Ishfaq, R., Defee, C. C., Gibson, B. J., & Raja, U. (2016). Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6-7), 543-561. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2015-0032>
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538-544. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30162-9)
- Johnson, K. K. P., Kim, H-Y., Mun, J. M., & Lee, J. Y. (2015). Keeping customers shopping in stores: Interrelationships among store attributes, shopping enjoyment, and place attachment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 20-34. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.927785>
- Kapoor, S., & Kumar, N. (2015). Fruit and vegetable consumers' behavior: Implications for organized retailers in emerging markets. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 27(3), 203-227. <https://doi.org/10.1080/08974438.2014.940118>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Kolodinsky, J., Sitaker, M., Chase, L., Smith, D., & Wang, W. (2020). Food systems disruptions: Turning a threat into an opportunity for local food systems. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(3), 5-8. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2020.093.013>

- Mahasuar, K. (2019). Strategic innovations in distribution channels. An emerging market perspective and case studies from consumer-packaged goods (CPG) industry of India. *Strategic Direction*, 35(1), 13-16. <https://doi.org/10.1108/SD-07-2018-0158>
- Maruyama, M., & Wu, L. (2014). Quantifying barriers impeding the diffusion of supermarkets in China: The role of shopping habits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 383-393. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.002>
- Mendez, C., Lazarte, M., & Cacho, R. (2019). Localization patterns of urban food distribution centers in metropolitan Lima. En J. González-Feliu, M. Chong, J. Vargas Flórez, & J. Padilla Solís (Eds.), *Handbook of research on urban and humanitarian logistics* (pp. 38-67). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8160-4.ch003>
- Mora, J. -D., & González, E. M. (2016). Do companions really enhance shopping? Assessing social lift over forms of shopper value in Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 228-239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.004>
- Nair, S. R. (2018). Analyzing the relationship between store attributes, satisfaction, patronage-intention and lifestyle in food and grocery store choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 70-89. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0102>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2017). *The NADHALI project. Developing sustainable food systems for urban areas: Piloting a holistic approach in Nairobi (Kenya), Dhaka (Bangladesh), and Lima (Peru)*. <http://www.fao.org/in-action/nadhali/en/>
- PerúRetail. (2018, septiembre 5). *Canal tradicional en Perú: Un sector que no solo sobrevive, sino que se mantiene como líder*. Consultado 9 mayo 2020, <https://www.peru-retail.com/especial/canal-tradicional-peru-sector-lider/>
- Prabowo, F. S. A., & Rahadi, R. A. (2015). David vs. Goliath: Uncovering the future of traditional markets in Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 28-36. <http://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5p28>
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in- and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128-137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>
- Schultz, M., Chaney, D., & Debenedetti, A. (2016). An integrative perspective of closeness in retailing: From retailers' sense-giving to consumers' sense-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 218-226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.016>
- Septiari, E. D., & Kusuma, G. H. (2016). Understanding the perception of millennial generation toward traditional market (a study in Yogyakarta). *Review of Integrative Business & Economics Research*, 5(1), 30-43. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_h15-024__30-43_.pdf
- Shamim, K., Ahmad, S., & Alam, M. A. (2021). Covid-19 health safety practices: Influence on grocery shopping behavior. *Journal of Public Affairs*, e2624. <https://doi.org/10.1002/pa.2624>
- Sharif, M. S. M., Nor, N. M., Zahari, M. S. M., & Muhammad, R. (2015). Following mothers to the wet market: The significant benefits gain by young generations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, 197-205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.029>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Taquía-Gutiérrez, J. (2015). *Retail marketing para desarrollar mercados emergentes*. *Ingeniería Industrial*, 33, 133-155. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2015.n033.539>
- Terano, R., Yahya, R., Mohamed, Z., & Saimin, S. B. (2014). Consumers' shopping preferences for retail format choice between modern and traditional retails in Malaysia. *Journal of Food Products Marketing*, 20(Sup1), 179-192. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.921874>
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>
- Thao, N. H. T., & Dao, T. M. (2018). Research on select factors affecting the intention to buy fresh food in the traditional markets of South-Central Coastal region, Vietnam. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(1), 139-148. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2018/01/6110.pdf>
- White, B., Morey, P., Natawidjaja, R., & Morgan, W. (2007). *Vegetable value chain in Eastern Indonesia. A focus on chilli*. Australian Centre for International Agricultural Research (ACIAR). [https://ei-ado.aciar.gov.au/sites/default/files/White\(2007\)Vegetable-ValueChainsEasternIndonesiaFocusChilli-ACIAR_SADI.pdf](https://ei-ado.aciar.gov.au/sites/default/files/White(2007)Vegetable-ValueChainsEasternIndonesiaFocusChilli-ACIAR_SADI.pdf)

Transición tecnológica, sustentabilidad y ecoinnovación: el caso de las empresas brasileñas

TECHNOLOGICAL TRANSITION, SUSTAINABILITY AND ECO-INNOVATION: THE CASE OF BRAZILIAN COMPANIES

ABSTRACT: This research poses the need to explore technological alternatives that stimulate the necessary changes for the development of a more sustainable social, economic, technical and environmental system. With that in mind, and based on the case of Brazilian companies, this work delves into the analysis of the potential of eco-innovations with the objective of identifying the differences observed in eco-innovative companies (where innovation reduced its impact on the environment) and innovative firms (which innovated, but did not observe such a change) that made possible, in the case of the first, to outline specific characteristics and recognize strengths and flaws. To that end, special data from the Innovation Survey (Pintec, in Portuguese) by the Brazilian Institute of Geography and Statistics was examined, considering three different dimensions: (i) basic resources, (ii) innovative effort, and (iii) innovation results. Findings revealed significant differences between groups. The main distinction was that eco-innovators performed better in all dimensions. In addition, this group reported a greater ability to perceive obstacles to innovation and the need to expand alternative sources of funding (public and private) and cooperation networks.

KEYWORDS: Brazil, eco-innovation, sustainability, technological transition.

TRANSIÇÃO TECNOLÓGICA, SUSTENTABILIDADE E ECOINOVAÇÃO: O CASO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS

RESUMO: esta pesquisa coloca em destaque a necessidade de procurar alternativas tecnológicas que estimulem as mudanças para o desenvolvimento de um sistema social-econômico-técnico-ambiental mais sustentável. Nesse sentido, neste artigo, explora-se o potencial das ecoinovações, analisando o caso das empresas brasileiras. O objetivo foi identificar a existência de diferenças entre as empresas ecoinovadoras (em que a inovação foi capaz de reduzir seu impacto no meio ambiente) e as inovadoras (que inovaram, mas não observaram essa diminuição), que possibilitassem, no caso das primeiras, delinear características e reconhecer potenciais e debilidades. Para isso, foram analisados dados especiais da Pesquisa de Inovação, do Instituto de Brasileiro de Geografia e Estatística, segundo três dimensões: 1) recursos básicos, 2) esforço inovador, 3) resultados de inovação. Os resultados revelaram significativas diferenças entre os grupos. A principal diferença foi que as ecoinovadoras apresentaram melhores desempenhos em todas as dimensões. Além disso, identificou-se, nestas, uma maior capacidade de percepção dos obstáculos para inovar e a necessidade de ampliar as fontes alternativas de investimento (público e privado) e as relações de cooperação.

PALAVRAS-CHAVE: Brasil, ecoinovação, sustentabilidade, transição tecnológica.

TRANSITION TECHNOLOGIQUE, DURABILITÉ ET ÉCO-INNOVATION : LE CAS DES ENTREPRISES BRÉSILIENNES

RÉSUMÉ: Cette recherche met en évidence la nécessité de rechercher des alternatives technologiques qui stimulent les changements nécessaires au développement d'un système socio-économique-technique-environnemental plus durable. En ce sens, cet article explore le potentiel des éco-innovations, en analysant le cas des entreprises brésiliennes. L'objectif était d'identifier l'existence de différences entre les entreprises éco-innovantes (dans lesquelles l'innovation a pu réduire son impact sur l'environnement) et les entreprises innovantes (qui ont innové, mais n'ont pas observé cette diminution), qui ont permis, dans le premier cas, délimiter les caractéristiques et reconnaître les potentiels et les faiblesses. Pour cela, on a examiné des données spéciales de la recherche Inovação (Pintec) de l'Institut brésilien de géographie et de statistique (IBGE) selon trois dimensions : i) les ressources de base, ii) l'effort d'innovation et iii) les résultats de l'innovation. Les résultats ont révélé des différences significatives entre les groupes. La principale différence était que les éco-innovantes ont obtenu de meilleurs résultats dans toutes les dimensions. De plus, on a identifié dans celles-ci une plus grande capacité à percevoir les obstacles à l'innovation et la nécessité d'élargir les sources alternatives d'investissement (public et privé) et les relations de coopération.

MOTS-CLÉ: Brésil, éco-innovation, durabilité, transition technologique.

CITACIÓN SUGERIDA: Sperotto, F. Q., & Tartaruga, I. G. P. (2022). Transición tecnológica, sustentabilidad y ecoinnovación: el caso de las empresas brasileñas. *Innovar*, 32(83), 87-104. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99893>

CLASIFICACIÓN JEL: O31; O33; Q55

RECIBIDO: 14/04/2020 APROBADO: 17/05/2021 PREPRINT: 01/11/2021

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



Fernanda Queiroz Sperotto

Ph. D. en Planeamiento Urbano y Regional

Investigadora posdoctoral, Universidade do Porto

Porto, Portugal

Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT)

Rol de la autora: intelectual, experimental y comunicativo

fsperotto@letras.up.pt

<https://orcid.org/0000-0003-2176-1186>

Iván Gerardo Peyré Tartaruga

Ph. D. en Geografía

Profesor e investigador, Universidade do Porto

Porto, Portugal

Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT)

Rol del autor: intelectual, experimental y comunicativo

itartaruga@letras.up.pt

<https://orcid.org/0000-0001-8484-5278>

RESUMEN: Esta investigación pone de relieve la necesidad de buscar alternativas tecnológicas que estimulen los cambios necesarios para el desarrollo de un sistema social-económico-técnico-ambiental más sostenible. En ese sentido, este artículo explora el potencial de las ecoinnovaciones, analizando el caso de las empresas brasileñas. El objetivo fue identificar la existencia de diferencias entre las empresas ecoinovadoras (en que la innovación fue capaz de reducir su impacto en el medioambiente) e innovadoras (que innovaron, pero no observaron esa disminución), que posibilitasen, en el caso de las primeras, delinear características y reconocer potenciales y debilidades. Para eso, fueron examinados datos especiales de la *Pesquisa de Inovação* (Pintec), del *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE), según tres dimensiones: i) recursos básicos, ii) esfuerzo innovador y iii) resultados de innovación. Los resultados revelaron significativas diferencias entre los grupos. La principal diferencia fue que las ecoinovadoras presentaron mejores desempeños en todas las dimensiones. Además, se identificó en estas una mayor capacidad de percepción de los obstáculos para innovar y la necesidad de ampliar las fuentes alternativas de inversión (público y privado) y las relaciones de cooperación.

PALABRAS CLAVE: Brasil, ecoinnovación, empresas, sustentabilidad, transición tecnológica.

Introducción

Recientemente, durante los últimos 15 años, se volvió más intenso el debate acerca de los impactos dañosos de la producción intensiva en fuentes no renovables en el medioambiente, básicamente, cuando se hace uso de combustibles fósiles, y se observa, incluso, su posible agotamiento. Una de las cuestiones más importantes de este debate se refiere a las posibilidades de la tecnología actual que podrían impulsar los cambios necesarios y fomentar un nuevo modelo de desarrollo más sostenible.

En el 2000 sucedió una relevante iniciativa: la creación de la Agenda 2030, con el propósito de establecer un rol de directrices para promover

el desarrollo mundial. Inicialmente, se establecieron ocho objetivos, los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). La expectativa era que en 2015 los resultados ya fuesen percibidos. Sin embargo, eso no se observó. Para cumplir con más rigor las metas, en 2016, el pacto de la agenda fue ratificado y se definieron 17 objetivos, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales privilegian la sustentabilidad y la inclusión. En especial, se destacan dos ODS relacionados con la concepción de un nuevo modelo tecnológico: n.º 9 "construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación" y n.º 12 "garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles" (United Nations Development Programme [UNDP], 2018).

El desafío es promover y consolidar un nuevo modelo productivo, que sería posible gracias a una matriz energética renovable y, al mismo tiempo, más inclusivo, orientado a reducir las desigualdades sociales. La contribución de expertos en los debates ha sido de enorme valor. Se han investigado diferentes dimensiones del modelo tecnológico vigente, así como las adaptaciones y los cambios que deben ocurrir para permitir que surja un sistema social-económico-técnico-ambiental más sostenible. En esa línea, se destacan dos enfoques que resaltan el papel clave de las innovaciones tecnológicas como propulsoras del proceso de desarrollo sostenible: el de las revoluciones tecnológicas, o el paradigma tecno-económico, (Pérez, 2004, 2013), y el de las transiciones profundas (Schot & Kanger, 2018).

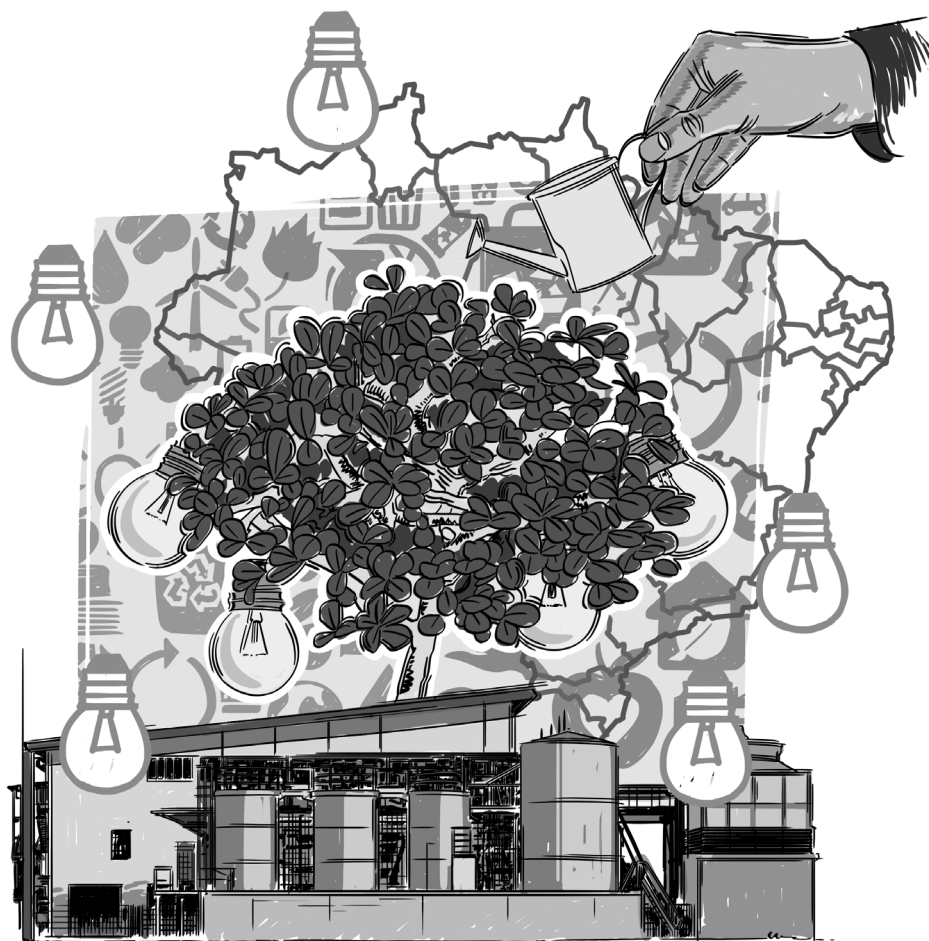
El enfoque de las revoluciones tecnológicas (RT) identifica correspondencias en la trayectoria del surgimiento de nuevas tecnologías, productos e industrias, los cuales dinamizan y transforman los fundamentos de la economía, estimulando un desarrollo duradero (Pérez, 2004, 2013). Al analizar los cambios desde la primera Revolución Industrial, se observó que cada revolución, en los países centrales, tenía algunas características comunes de intervalo de tiempo y dinámica: duraban cerca de 40-50 años y pasaban por dos periodos, el de instalación (fases de irrupción y frenesí) y el de despliegue (fases de sinergia y madurez). A pesar del carácter eminentemente tecnológico, los cambios también son influenciados por otros elementos de la estructura económica, en especial, por el capital financiero (Pérez, 2004, 2013). El sistema financiero ocupa un papel clave en ese proceso, tanto promoviendo sinergias con el sector productivo-tecnológico —o sea, épocas de bonanza (acompañadas de difusión de innovación, incluso, para el propio sector)—, como desencadenando graves desequilibrios (por ejemplo, las burbujas financieras en 2008).

La perspectiva de las transiciones profundas (TP) se centra en la idea que cada cambio es el resultado de un conjunto de revoluciones tecnológicas particulares, que convergen técnica, económica y socialmente hacia un nuevo sistema sociotécnico. Una particularidad es el énfasis en la perspectiva histórica. El punto de partida del enfoque de las TP es la aplicación de tres conceptos originales de la perspectiva multinivel: i) *nichos tecnológicos*, el micronivel, en el cual las innovaciones radicales pueden surgir a través de pequeñas redes de colaboración, y que protegen las tecnologías aún nuevas e inestables de la presión de mercado; ii) *regímenes sociotécnicos*, el nivel medio, que son conjuntos de reglas o rutinas compartidas, más o menos estables y alineadas, las cuales guían el comportamiento de los agentes acerca de cómo producir, regular y utilizar tecnologías de un sistema sociotécnico específico; y iii) *paisaje sociotécnico*, el macronivel, que influencia los actores en los nichos y en los regímenes (Schot & Kanger, 2018).

Por lo tanto, las innovaciones asumen una importante función en el proceso de desarrollo sostenible. Por eso, se habla de ecoinnovaciones, o sea, las innovaciones capaces de reducir el impacto de la producción y del consumo en el medioambiente (Kemp, 2010), y así se convierten en instrumentos fundamentales para el desarrollo económico en este cuadro de transformaciones.

La preocupación con los efectos de la producción y del consumo sobre el medioambiente es conocida y discutida en diversos campos del conocimiento (biología, economía, geografía, etc.). En la temática de la innovación, esa preocupación tuvo gran expansión a partir de 2010, como apuntan los estudios bibliométricos (Bossle et al. 2016; del Río et al., 2016; Díaz-García et al. 2015; García-Granero et al., 2018; Türkeli & Kemp, 2018). Puntualmente, en Brasil las investigaciones sobre ecoinnovación, además de recientes, se basan en estudios de caso (Coelho, 2015; Donadon & Santos, 2018; Farias et al., 2012; Jacomossi et al., 2016) y análisis de encuestas (Hoff et al., 2016; Queiroz & Podcameni, 2014), como propone este artículo.

En términos disciplinares, este estudio se encuadra dentro de la geografía económica evolucionaria (GEE), campo de investigación que se sirve de las ideas darwinianas, orientadas al análisis de la distribución territorial de los fenómenos económicos, como la selección y la herencia de las rutinas de las empresas, la adaptación de los agentes económicos, la variabilidad (variación) de firmas y la habilidad de generar novedades (innovaciones) (Boschma & Martin, 2010). Centrándose más específicamente en la temática ambiental, este trabajo sigue dos enfoques teóricos subyacentes a la GEE: la geografía económica ambiental (Patchell & Hayter, 2013; Schulz & Bailey, 2014; Soye &



Schulz, 2008) y la geografía de las transiciones (Boschma et al., 2017; Hansen & Coenen, 2015; Truffer et al., 2015). El primer enfoque pone en evidencia los aspectos propiamente ambientales en los estudios de geografía económica, y el último suma el rol de los cambios tecnológicos a los elementos anteriores.

Para contribuir en esa discusión, el propósito del artículo es identificar si existen diferencias entre las empresas ecoinnovadoras (en que la innovación fue capaz de reducir su impacto en el medioambiente) e innovadoras (que innovaron, pero no observaron esa disminución) las cuales permitan, en el caso de las primeras, delinear características y reconocer sus potenciales y debilidades. La premisa es que el momento actual se configura como un periodo de transición, en el que hay oportunidades tecnológicas interesantes para estimular el desarrollo sostenible y, por consiguiente, las empresas ecoinnovadoras se vuelven actores clave en ese proceso. Los datos analizados son de la Pesquisa de Inovação (Pintec), del Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), encuesta aplicada a empresas brasileñas. La evaluación se estructura en tres

dimensiones: recursos básicos para innovar, esfuerzos emprendidos y resultados de innovación.

El artículo está dividido en cuatro secciones además de esta introducción. A continuación, en la segunda sección, se examina con más profundidad los dos enfoques teóricos —RT y TP— enfatizando el momento tecnológico actual y el cambio a un modelo más sostenible; en esa misma sección, se presenta el concepto de ecoinnovación, sus atributos y elementos. En la tercera, se describe la metodología de la investigación. En la cuarta, se analiza el perfil de empresas brasileñas que, al innovar, redujeron su impacto ambiental. Finalmente, en la quinta, se presentan las consideraciones finales.

Base teórica y conceptual: preocupación ambiental, cambios tecnológicos y ecoinnovación

Las discusiones acerca de los efectos de la acción humana en los diversos ecosistemas del planeta se han intensificado en los últimos años, y en este movimiento han participado diferentes segmentos de la sociedad, como la

comunidad científica, organizaciones de la sociedad civil, gobiernos (en sus distintas escalas), sindicatos y empresas.

A pesar de los reconocidos avances tecnológicos, una parte significativa de la estructura productiva mundial, incluso el consumo de algunos bienes finales, permanece vinculada al uso de energías no renovables. Para colaborar en esa discusión, esta sección se centrará en dos puntos: i) el debate acerca de la transición tecnológica a un modelo de desarrollo más sostenible e inclusivo y ii) la estrategia de ecoinnovación, como un medio de atenuar los efectos de la producción y del consumo en el medioambiente.

El análisis de las varias dimensiones del padrón tecnológico vigente, así como las adaptaciones y cambios que deben ocurrir para la emergencia de un sistema más sostenible, han atraído la atención de expertos de diversas áreas del conocimiento. Para los estudiosos en cambios tecnológicos, el preocupante escenario de las alteraciones climáticas está asociado a una fase de transición para un nuevo régimen tecnológico (Mazzucato & Semieniuk, 2017; Mazzucato et al., 2015), o sea, en dirección a una nueva transición profunda (Schot & Kanger, 2018), con el propósito de enfrentar los problemas ecológicos, sociales y económicos.

Conforme el abordaje de las RT, en el pasado cada revolución se caracterizaba por saltos tecnológicos que resultaban de innumerables innovaciones incrementales y, en menor número, radicales que se propagaban por el tejido productivo. En el primer momento eso sucede en los países centrales, pero después alcanza los demás países. Desde la primera Revolución Industrial y hasta hoy fueron observadas cinco grandes revoluciones: (1.^a) Revolución Industrial de 1771; (2.^a) Era del vapor y de los ferrocarriles, 1829; (3.^a) Era del acero, de la electricidad y de la ingeniería pesada, 1875; (4.^a) Era del petróleo, de los automóviles y de la producción en serie, 1908, y (5.^a) Era de la informática y de las telecomunicaciones, 1971 (Pérez, 2004, 2013).

La lógica de esos ciclos establece que naciones o regiones, que hacen inversiones correctamente en innovaciones tecnológicas, tendrán más condiciones para tomar una posición frente la próxima revolución (Pérez, 2004, 2013). Aquí vale decir que la dinámica del capital financiero constituye una palanca esencial del cambio tecnológico. En ese sentido, actualmente, las inversiones en tecnologías e innovaciones verdes —energías renovables, biotecnología, procesos y productos más eficientes técnica y ecológicamente— son clave en la inminente revolución tecnológica (Freeman, 1996; Mazzucato & Semieniuk, 2017; Mazzucato et al., 2015; Pérez, 2013).

Otra relevante contribución acerca de la evolución del sistema socioeconómico-tecnológico es el enfoque de las TP.

Según esa visión, la primera transición profunda empezó en la primera Revolución Industrial y tuvo una duración de 250 años, mucho más larga que las RT discutidas antes. Mientras el enfoque de las RT analiza cada salto de desarrollo, identificando su paradigma tecnológico y puntuando discontinuidades entre uno y otro, en el enfoque de las TP se destacan los grandes cambios que, en verdad, son la agregación de una secuencia de saltos menores de desarrollo, centrados en ciertos nichos (Schot & Kanger, 2018). Por consiguiente, todos los cinco ciclos identificados en el enfoque de las RT formarían parte de una gran transición.

La dinámica del proceso de las TP se comprende de la siguiente forma: existen reglas de conducta que rigen acciones y prácticas, las cuales surgen y pueden perpetuarse en el tiempo. El conjunto de esas reglas (metarreglas), que permanecen por un tiempo, es lo que determina el funcionamiento del sistema sociotécnico. Luego, cuando emerge una nueva regla (formada en un nicho, o sea, en un pequeño grupo de empresas o en un segmento productivo) se aplica solo en un régimen individualizado, que sería el primer nivel. Sin embargo, a medida que se propaga en otros regímenes, esa nueva regla pasa a alinearse con otras normas (según nivel), hasta integrar el conjunto principal (metarreglas), lo cual moldea el sistema sociotécnico vigente (tercer nivel). No obstante, la relación entre las reglas y los sistemas no necesariamente sigue una trayectoria determinista, porque a lo largo de la experimentación tecnológica los actores pueden o no introducir nuevas reglas o cambiar las existente (Schot & Kanger, 2018).

Además, ese modelado resulta de presiones exógenas que pertenecen a un cierto escenario o paisaje sociotécnico, en el cual los actores no pueden intervenir en el corto plazo. Las guerras, los desastres naturales, las crisis económicas, los efectos de la globalización, de la urbanización y los cambios climáticos son ejemplos de esas presiones. Por ejemplo, los cambios climáticos son macroeventos (paisaje sociotécnico), que pueden remodelar el régimen sociotécnico (nivel mediano), a partir de alternativas gestadas en los nichos (micronivel) y, por fin, dando condiciones para el surgimiento de una nueva gran transición.

En ese sentido, dos aspectos merecen atención. Primero, diferente del enfoque de las RT —que se centra, principalmente, en los propietarios de la producción y en el capital financiero—, en las TP las decisiones y comportamientos de los demás actores (consumidores, representantes de la sociedad civil, gobiernos, instituciones de investigación, etc.) también determinan la trayectoria de los sistemas técnicos. Segundo, la posición relacionada con un cambio más favorable rumbo a la segunda gran transición es más cautelosa cuando se compara a la de las RT (Schot & Kanger,

2018). Luego, para los teóricos de las TP no hay garantías de que la etapa actual de transición generará un sistema sociotécnico capaz de reducir las desigualdades y los problemas del cambio climático, que a su vez tenga como resultado un desarrollo más sostenible. No obstante, los dos abordajes reconocen la relevancia de las innovaciones tecnológicas en la búsqueda de nuevas configuraciones más sostenibles de desarrollo. Por lo tanto, los nichos de innovación, formados principalmente por el conjunto de empresas innovadoras, asumen un protagonismo especial. O sea, las innovaciones y, en particular, las ecoinnovaciones se convierten en instrumentos fundamentales para atenuar los efectos de la producción y del consumo sobre el medioambiente.

Según el informe *Measuring Eco-innovation*, la ecoinnovación se define como:

la producción, asimilación o exploración de un producto, proceso productivo, servicio o gestión, o método de negocio que es nuevo para la organización (desarrollado o adoptado por ella) y que da como resultado, a lo largo de todo su ciclo de vida, la reducción del riesgo ambiental, polución y otros impactos negativos del uso de recursos (incluso de energía) comparados con alternativas aplicables. (Kemp & Pearson, 2007, p. 7)

Es necesario destacar dos aspectos en ese concepto. El primero es que, como las demás innovaciones, la noción de ecoinnovación se establece en el nivel de la empresa, conforme la directriz del Manual de Oslo (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2005). De este modo, se considera como *ecoinnovación* cualquier producto, proceso o forma organizacional que sea nuevo para la empresa, aunque ya sea conocido en el mercado. En ese sentido, las empresas ecoinnovadoras asumen un papel clave frente el propósito de reducir el impacto en el medioambiente y mejorar su *performance* ambiental.

El segundo es la amplitud de la ecoinnovación a lo largo de las etapas de vida del producto, que apunta a una preocupación tanto sobre los efectos de la producción como del consumo. El Observatorio de Ecoinnovación señala esa característica presentando la categoría de *ecoinnovación de flujos de materiales*. La idea es identificar a lo largo de las cadenas de valor de productos y procesos las innovaciones capaces de reducir la intensidad y el uso de materiales y, al mismo tiempo, elevar la eficacia del servicio y del bienestar (European Commission, 2010). Esa noción está directamente relacionada con la propuesta de sistemas circulares de uso y reuso de materiales, preconizada por la economía circular, que enfatiza la reutilización de partes de productos para crear otros bienes, así como

también nuevas posibilidades de consumo y comercialización, para promover un descarte más inteligente.

En general, la innovación sucede cuando una empresa desarrolla innovaciones para otras empresas; aplica internamente innovaciones desarrolladas en otro lugar y por otras instituciones (empresas, institutos de investigación, universidades, etc.); o simplemente adopta de forma pasiva la novedad. Siguiendo esa lógica, hay tres perfiles de ecoinnovadores: i) ecoinnovadores estratégicos, que desarrollan equipamientos y servicios de ecoinnovación para otra empresa; ii) ecoadaptadores estratégicos, que ejecutan intencionalmente las ecoinnovaciones, desarrolladas internamente o adquiridas de otras empresas; y iii) ecoinnovadores pasivos, que solo aplican innovaciones, pero sin una estrategia anticipada para ecoinnovar (Kemp & Pearson, 2007).

Hay por lo menos cuatro formas de ecoinnovar. La primera es aplicando tecnología ambiental, o sea, desarrollando procesos o maquinaria que aprovechen de forma sostenible los insumos o reduzcan los impactos de la producción en el medioambiente. Otra es empleando métodos organizacionales o de gestión —como programas de prevención, sistemas de gestión ambiental y certificación, y cooperación con otras instituciones en el descarte de residuos— con el propósito de reducir el impacto ambiental. La fabricación de productos más amigables con el medioambiente, como uso compartido de bienes o edificaciones ecológicas, es otra manera. Por fin, la formación de sistemas de innovación verdes, por medio de complejos alternativos de producción y consumo, con el fin de reducir los efectos nocivos para el medioambiente —como incentivo a las energías renovables y la producción orgánica— también es una forma de ecoinnovar (Kemp, 2010; Kemp & Pearson, 2007).

Es interesante verificar tres grandes líneas de acción de ecoinnovación: i) *component addition*, ii) *sub-system change* y iii) *system change* (Carrillo-Hermosilla et al., 2009). En la primera, el plan de la empresa asume un carácter reactivo frente a la contaminación que genera; aquí predominan los procedimientos *end-of-pipe*, los cuales intentan mejorar la calidad del agua o del aire, mediante el uso de filtros y otros mecanismos para ese fin. La segunda, de modo más activo, emplea la noción de eficiencia ecológica, la cual busca mitigar el impacto ambiental reduciendo la cantidad de insumos (materias primas, energía y demás materiales) o mejorando su aprovechamiento, al tiempo que procura extender esa eficiencia a los productos finales. Por fin, la tercera, más acentuada, se refiere a un cambio significativo en el sistema, presumiendo no solamente la reducción de los impactos negativos, sino también la posibilidad de crear impactos positivos. O sea,

distinto de las primeras estrategias que admitían un *trade-off* entre medioambiente y producción y consumo, la última explora la idea de eficacia ecológica, la cual se inspira en sistemas de la naturaleza para crear nuevos modelos de producción y consumo.

Con respecto al grado de novedad, semejante a las demás innovaciones, las ecoinnovaciones pueden ser disruptivas (cuando la innovación provoca un cambio en el paradigma tecnológico o en la operación de todo un sistema), radicales (cuando nuevos productos o procesos causan una ruptura al punto de crear nuevas industrias y mercados) o incrementales (cuando mejoramientos en productos, procesos o técnicas aumentan la eficiencia de materiales, sin cambiar sustancialmente la tecnología aplicada) (Carrillo-Hermosilla et al., 2009; Gutman & López, 2017).

La exposición a reglas o normas ambientales más rigurosas, la adopción de estrategias para reducir costos mediante el mejor uso de los recursos naturales, de energía y de materias primas, y la posibilidad de ampliar la participación en el mercado, cautivando a consumidores más sensibles a la defensa ambiental, son ejemplos de motivaciones que llevan las empresas a ecoinnovar (Arundel & Kemp, 2009; Horbach, 2008; Horbach et al., 2012; Kemp & Pontoglio, 2011; Porter & van der Linde, 1995; Triguero et al., 2013). No obstante, la mayoría de las veces es muy difícil identificar si la ecoinnovación fue previamente planeada a partir de una motivación ambiental, o si fue uno de los resultados de una estrategia de innovación con otros propósitos (Carrillo-Hermosilla et al., 2009; Kemp & Pearson, 2007). De una forma o de otra, su impacto positivo no pierde valor, y tampoco se reduce su importancia como mecanismo de desarrollo sostenible.

Sin embargo, hay obstáculos como la dependencia de tecnologías ya conocidas; los costos y precios que tienden a favorecer soluciones menos eficientes al medioambiente; las dificultades de obtener financiamiento en razón de los elevados riesgos, algo muy recurrente en procesos de innovación; esfuerzos insuficientes en I+D; regulaciones o normas de protección ambiental poco claras y muy detalladas; insuficiente demanda de productos ecológicos o con menor impacto ambiental; incertidumbre sobre el retorno de la inversión ante la presencia de imitadores, y la propiedad de bienes públicos presente en los beneficios ambientales (Arundel & Kemp, 2009; Díaz-García et al., 2015; Karakaya et al., 2014; Kemp, 2010; Kemp & Pearson, 2007; Ziegler, 2018).

Para analizar los efectos y características de las ecoinnovaciones, se sugieren cuatro enfoques básicos. El primero destaca los insumos relacionados con las actividades de innovación como los gastos con I+D, incluso el personal y su

respectiva cualificación, adquisiciones de máquinas y equipamientos, compras de proyectos de I+D, *softwares* y otras actividades afines. En el segundo están los productos intermediarios como el número de patentes y publicaciones científicas. El número de innovaciones, su descripción y datos de ventas de los nuevos productos son otro enfoque. Por fin, se encuentran medidas de impacto indirecto, mensurables a partir de datos agregados, que captan efectos de cambios de productividad y eficiencia (Arundel & Kemp, 2009; Kemp, 2010).

Conforme la revisión de la bibliografía y estudios bibliométricos, unos de los enfoques más recurrentes en las investigaciones de ecoinnovación son los factores que determinan las empresas a buscar mitigar o disminuir su impacto medioambiental (Bossle et al., 2016; Carrillo-Hermosilla et al., 2009; del Río et al., 2015, 2016; Díaz-García et al., 2015; Hojnik & Ruzzier, 2016; Queiroz & Podcameni, 2014; Triguero et al., 2013). Entre los métodos aplicados se destacan los estudios de caso y análisis basados en encuestas específicas o más generales (como las de innovación). Debido a la relevancia del tema, la Unión Europea, mediante su Plan de Acción de Ecoinnovación, acompaña casos de ecoinnovación implementados y mide el efecto en sus países miembros a través de dos parámetros: el Eco-innovation Index y el Circular Economy Indicators¹.

En resumen, avanzar en una comprensión alternativa, que valoriza la posibilidad de conciliar los propósitos del crecimiento económico con la necesidad de preservación ambiental —diversa de aquellas que presuponen la existencia permanente de un *trade-off* entre esos objetivos— es fundamental. Por esa razón, conocer el perfil de las empresas ecoinnovadoras es algo muy importante para establecer acciones y políticas que estimulen el desarrollo sostenible.

Metodología

La investigación se estructuró a partir de tres etapas para identificar las diferencias y similitudes entre las empresas ecoinnovadoras e innovadoras. La primera consistió en una revisión de literatura sobre innovación y ecoinnovación, tanto de aspectos teóricos conceptuales como estudios empíricos. La segunda etapa ha tenido la finalidad de seleccionar la base de datos.

En la revisión bibliográfica, se identificó que una parte expresiva de estudios de innovación se ampara en encuestas específicas como el *Community Innovation Survey* (Unión Europea) y *Business R&D and Innovation Survey* (Estados

¹ Para obtener más información se puede acceder al siguiente enlace: https://ec.europa.eu/environment/ecoap/frontpage_es.

Unidos). Para analizar el caso del Brasil, se eligió la base de datos de la Pesquisa de Inovação (Pintec), ejecutada por el Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Así como las demás mencionadas, la Pintec es pausada según el Manual de Oslo² (OECD, 2005) y se aplica a una muestra de empresas, de más de diez empleados, que actúan en los sectores de la industria, de electricidad y gas, y de servicios seleccionados³. La encuesta contempla una serie de elementos, como la naturaleza de las innovaciones —de producto, de proceso y organizacional y *marketing*—; las actividades de innovación realizadas; las fuentes de financiamiento: las formas de cooperación, la variedad de información; y los beneficios y problemas observados durante el transcurso de la innovación.

La tercera etapa organizó los datos en tres dimensiones (temáticas), definidas por los siguientes aspectos: i) recursos básicos, que analiza dos elementos principales —el número de empleados en actividades de I+D y su nivel de calificación, y la capacidad de la empresa para autofinanciar sus proyectos de innovación; ii) esfuerzo innovador, que evalúa las actividades y acciones llevadas a cabo por la empresa para innovar; y iii) resultados de innovación, que aprecia las tasas de innovación, además de los beneficios y obstáculos observados. A partir de esas temáticas, fueron examinadas las características de cada grupo de empresas y establecidas sus similitudes y diferencias.

Criterio de selección de los grupos de empresas

La etapa dos —de selección de los datos— comprendió dos momentos. El punto de partida fue identificar en la Pintec preguntas que mencionaban los efectos de la innovación sobre el medioambiente. En esa revisión fue verificado que, aunque no haya cuestiones exclusivas sobre prácticas, estrategias o proyectos de ecoinnovación, la encuesta contempla algunos efectos, entre los cuales está la reducción del impacto en el medioambiente.

Más precisamente, las empresas son indagadas sobre los efectos de las innovaciones de producto (bienes o servicios) y proceso en la reducción del impacto sobre el medioambiente, indicando tres grados de intensidad: alto, mediano y bajo o no relevante (IBGE, 2016). Así, se considera que la pregunta, semejante a lo propuesto por Queiroz &

Podcameni (2014), es una medida de desempeño ambiental y, por lo tanto, una *proxy* para evaluar el perfil de las empresas ecoinnovadoras, a partir del uso de datos obtenidos en encuestas como las mencionadas anteriormente.

Sin embargo, es oportuno señalar que, a pesar de que la Pintec examina también cuestiones relativas a la reducción del consumo de energía, materias-primas y agua, esas reducciones están a menudo más relacionadas con la gestión de costos que con la gestión ambiental (Horbach et al., 2012; Kemp & Pearson, 2007; Queiroz & Podcameni, 2014); por ese motivo, se optó por tratarlas de forma secundaria en la investigación. Aún es pertinente hacer dos consideraciones finales sobre la base de datos: i) la Pintec, como otras encuestas semejantes, tiene el propósito de examinar aspectos más generales de la innovación y, en consecuencia, no se profundiza en el tema medioambiental; y ii) las respuestas de las empresas suelen estar sujetas a la retórica corporativa y, así, podrían estar sobrevaloradas.

El segundo momento consistió en solicitar al IBGE la confección de dos conjuntos de datos, representados por dos grupos de empresas:

- ECOINNO —ecoinnovadoras—, formado por las empresas que afirmaron que la innovación permitió reducir de forma *elevada o mediana* los impactos en el medioambiente.
- INNO —innovadores sin preocupación con el medioambiente—, compuesto por empresas que declararon en esa pregunta grado *bajo o no relevante*.

El criterio de selección está sintetizado en la figura 1. Los datos estadísticos incluyen el agregado de los sectores económicos contemplados por la encuesta, en los últimos trienios: 2005-2008, 2009-2011 y 2012-2014. Es preciso destacar que la pregunta acerca de los efectos en el medioambiente empezó a aplicarse en la encuesta del 2008.

El perfil ecoinnovador de las empresas brasileñas: análisis de datos y discusión

La edición 2012-2014 de la Pintec contempló 47.638 empresas, de las cuales 19.179 (40,2%) informaron que la innovación permitió una reducción del impacto ambiental, con alta o mediana relevancia. A lo largo del periodo 2008-2014, hubo un aumento gradual del número de las ECOINNO. Con respecto al tamaño, más de la mitad (57,4%) de estas son pequeñas empresas (desde 10 hasta 29 empleados), mientras que la participación de las grandes (más de 250 empleados) no es despreciable, pues suman un 7%. En el

² Para obtener más información se puede acceder al siguiente enlace: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/ciencia-tecnologia-e-inovacao/9141-pesquisa-de-inovacao.html>

³ Este sector contempla empresas de telecomunicaciones; de TI; de arquitectura e ingeniarías; de testeos y análisis técnicos; de I+D; de tratamiento de datos, Internet y otros correlatos; de edición, integrada o no a la impresión; y de actividades de grabación de sonido y de edición de música (IBGE, 2016).

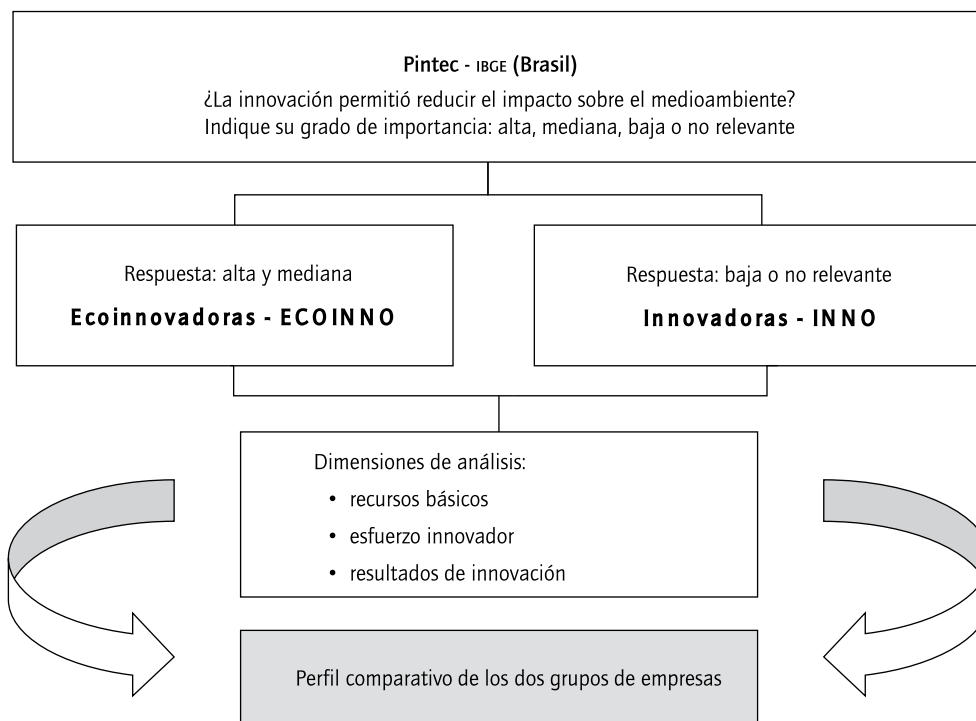


Figura 1. Diseño del criterio de selección de los grupos de empresas ecoinnovadoras (ECOINNO) e innovadoras (INNO). Fuente: elaboración propia.

grupo INNO, las pequeñas también son la mayoría (58,3%), pero la participación de las grandes es menor (5%) (IBGE, 2018). Aunque no sea posible afirmar que el tamaño sea un componente que influye (Díaz-García et al., 2015), la mayor exposición a las presiones de defensa ambiental y la mayor capacidad de capital para ecoinnovar son hipótesis plausibles para explicar la participación más elevada de grandes empresas en las ECOINNO (del Río et al., 2016).

Recursos básicos

La cualificación de los trabajadores es uno de los aspectos relevantes para desarrollar innovaciones. El nivel de cualificación de los profesionales que actúan directamente en actividades de investigación y desarrollo (I+D) determina la capacidad de innovación de la empresa, en especial en la búsqueda de nuevas soluciones, para mejorar productos o procesos. Uno de los indicadores de calidad es el número de empleados que actúan en actividades de I+D, tanto de forma continua como parcial.

Al analizar los datos de empleados, tanto con dedicación exclusiva como parcial (figura 2)⁴, se observa que entre 2008 y 2014 hubo un aumento en los dos grupos de

empresas, algo muy positivo (IBGE, 2018). Sin embargo, a pesar de las ECOINNO representaren un conjunto menor de empresas, el número de personas que actúan en I+D es sensiblemente mayor, con una diferencia de cerca de 10.000 empleados en 2014. En consecuencia, el indicador del número promedio de empleados en actividades de I+D de las ECOINNO es dos veces mayor que el de las INNO: en 2014, en las ECOINNO había, en promedio, 3,1 empleados en actividades de I+D, mientras que en las INNO esa relación fue de 1,7 empleados (IBGE, 2018).

El nivel de cualificación de los empleados fue otro factor distintivo entre los dos grupos. En 2014, en las ECOINNO, se observa que el porcentaje de empleados en actividades de I+D con posgrado fue superior: 12,1%, contra el 8% en las INNO (IBGE, 2018). Adicionalmente, entre 2008 y 2014, en las INNO, hubo una reducción expresiva, indicando una pérdida de más de la mitad de los empleados; mientras tanto, en las ECOINNO el número se mantuvo estable (IBGE, 2018). Vale recalcar que, en 2014, cerca de dos tercios de los investigadores con posgrado (63,5%) ejercían alguna actividad de innovación en las empresas ECOINNO (IBGE, 2018). Ese dato es muy revelador, pues confirma que el ambiente para innovar en las ECOINNO es más cualificado y, por consiguiente, más propenso a crear innovaciones de mayor impacto o radicalidad. Así, aunque no sea posible afirmar directamente que las ECOINNO innoven más, pues los dos grupos analizados son de empresas que innovaron,

⁴ El número total de empleados es la suma del número de empleados con dedicación exclusiva y con dedicación parcial, ponderado por el porcentaje mediano de dedicación.

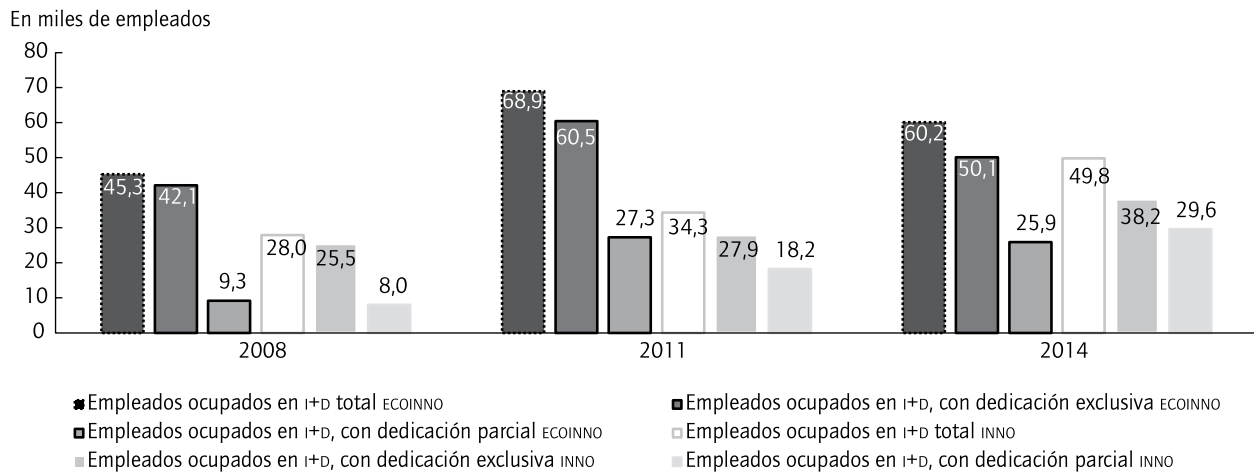


Figura 2. Número de empleados en actividades de I+D, en las empresas ecoinnovadoras (ECOINNO) e innovadoras (INNO), en miles, Brasil (2008-2014). Fuente: elaboración propia con base en IBGE (2018).

el potencial de innovación atribuido al grado de cualificación profesional en I+D amplía el alcance y la intensidad de las innovaciones, hecho muy positivo en un momento de transición tecnológica, lo que impone con urgencia el establecimiento de nuevos modos de producción y consumo capaces de mitigar los riesgos ambientales.

Otro parámetro para evaluar la capacidad de innovación es el índice de Intensidad de Innovación (II). Este índice es la proporción de los gastos en actividades de innovación en relación con el ingreso neto de las ventas, o sea, la disponibilidad propia de la empresa para financiar sus costos de innovación. El II puede ser desagregado en total (suma de los gastos en innovación, en sus distintas formas, como I+D interno y externo, formación de mano de obra, adquisición de máquinas y equipamientos, etc.) e interno (basado

solamente en los recursos para costear el I+D en la empresa). Esa distinción permite averiguar la inversión de las actividades de innovación, principalmente de aquellas que son fomentadas internamente.

En los dos grupos de empresas el II-total, de 2008 hasta el 2011, se mantuvo en el mismo nivel. Pero en 2014 los valores se alteraron, indicando tendencias distintas en los grupos: mientras en las INNO hubo un aumento, en las ECOINNO ocurrió una reducción (figura 3). Con esa reducción, las ECOINNO mantuvieron sus niveles de II-interno (IBGE, 2018).

No obstante esas variaciones, a lo largo del periodo las ECOINNO presentaron una mayor disposición financiera para llevar a cabo sus actividades de innovación. Aun

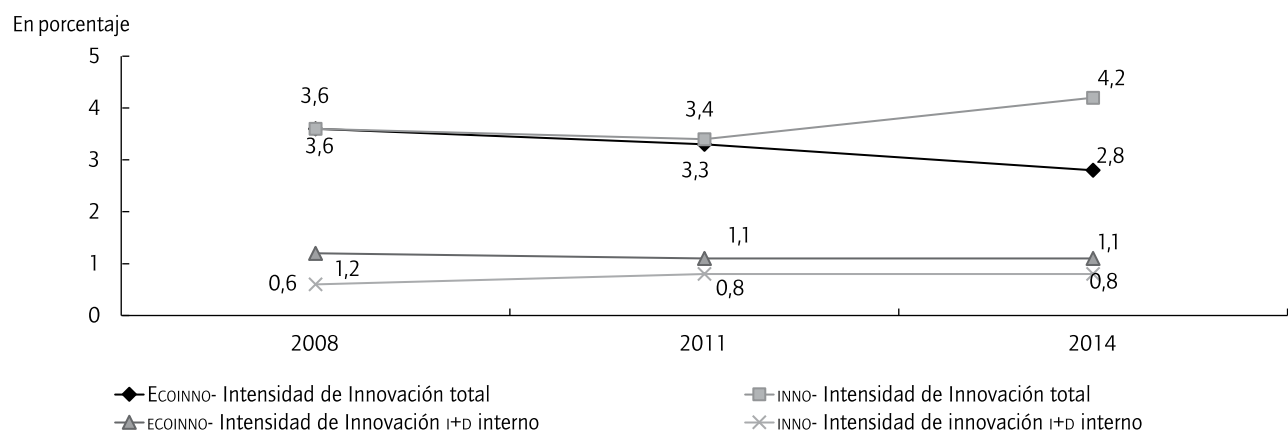


Figura 3. Índice de Intensidad de Innovación de las empresas ecoinnovadoras (ECOINNO) e innovadoras (INNO), Brasil (2008-2014). Fuente: elaboración propia con base en IBGE (2018).

representando un número menor de empresas, los gastos por empresa tanto en términos absolutos como medios fueron mayores. En 2014, el costo mediano de las ECOINNO con actividades de innovación fue de R\$2,76 millones y de R\$5,80 millones, en actividades internas de I+D. En las INNO, los dispendios por empresa fueron menores: R\$1,65 millones y R\$1,63 millones, respectivamente (IBGE, 2018)⁵.

Esa diferencia de inversión, junto a las variaciones destacadas sobre los investigadores en actividades de I+D, son muy relevadoras, indicando una predisposición mayor para asumir riesgos por parte de las ECOINNO. En un escenario de emergencia climática como el actual, esa conducta expresa una visión estratégica acerca de los desafíos que se presentan en ese momento de transición rumbo a un nivel más sostenible de desarrollo. De otro modo, el cambio climático abre una ventana de oportunidad, así las empresas más dispuestas a llevar a cabo sus innovaciones con impactos ambientales positivos estarán más capacitadas para liderar la transición verde (Mazzucato & Semieniuk, 2017; Mazzucato et al., 2015; Pérez, 2013).

Esfuerzo innovador

Las empresas que pretenden desarrollar innovaciones deben poner en práctica un conjunto de acciones y actividades.

Aunque no se pueda garantizar que den como resultado nuevos productos o procesos, la movilización de la empresa o, mejor, su esfuerzo para ese fin es un aspecto imprescindible para el desarrollo de los procesos para innovar en general.

En 2014, la mayoría de las empresas ECOINNO (82,3%) e INNO (80,3%) manifestaron haber ejecutado alguna actividad de innovación (figura 4). En los dos grupos, la compra de máquinas y equipamientos fue la modalidad más recurrente. En segundo nivel, hubo acciones como la capacitación de la mano de obra, la compra de *software* y la introducción de innovaciones tecnológicas en el mercado. Las actividades internas de I+D y la adquisición de otros conocimientos externos fueron mencionados por cerca del 20% de las empresas. Por otro lado, la compra externa de I+D fue la acción de menor representatividad (IBGE, 2018).

En particular, las actividades internas de I+D representan una categoría muy importante para la innovación. Ese esfuerzo interno refleja la conducción de un planeamiento innovador por parte de la empresa, una tarea difícil incluso para las empresas innovadoras. La creación y manutención de un núcleo de I+D tiene implicaciones en aportes económicos permanentes y sus resultados, a veces inciertos, que solo son verificadas en el mediano o largo plazo. Al comparar los dos grupos de empresas, en 2014, en el grupo de las ECOINNO las acciones internas de I+D que tenían carácter continuo representaban 80,5% y las de carácter ocasional un 19,5%; en las INNO esa proporción fue de 70,1%

⁵ En USD, los valores corresponden: i) en las ECOINNO US\$ 1,04 millones y US\$ 2,18 millones, en este orden; y ii) en las INNO US\$ 621 mil y US\$ 613 mil, respectivamente.

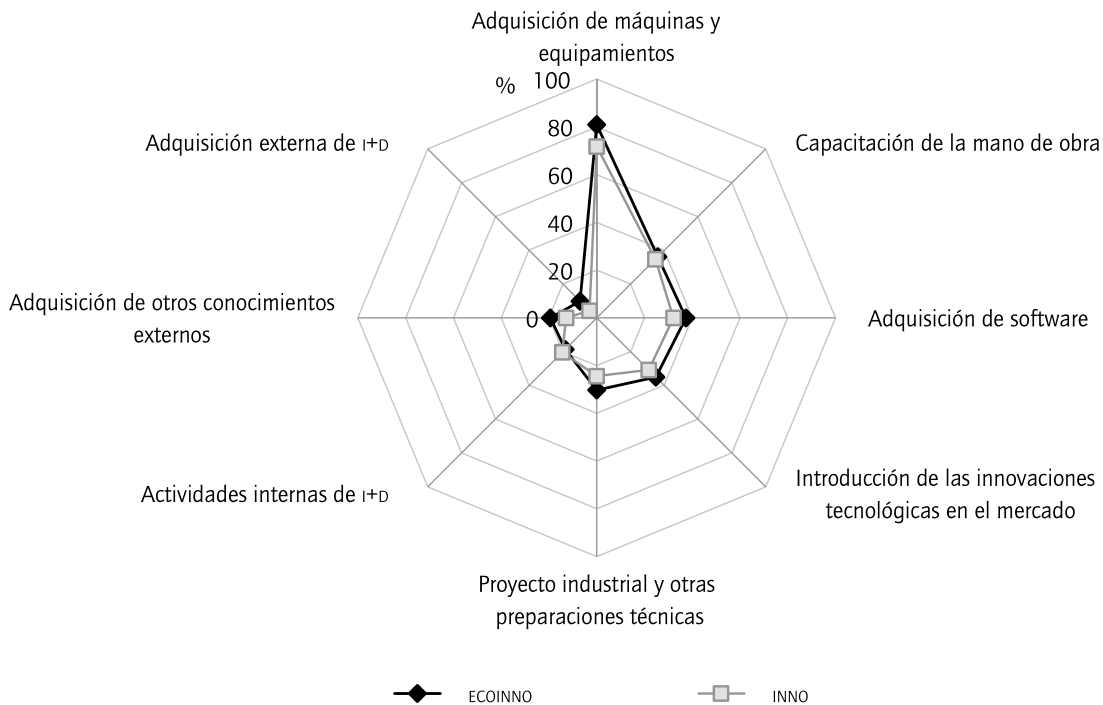


Figura 4. Actividades de innovación en las empresas ecoinnovadoras (ECOINNO) e innovadoras (INNO), Brasil (2014).

Fuente: elaboración propia con base en IBGE (2018).

y 29,9% respectivamente (IBGE, 2018). Esa diferencia merece ser distinguida, pues señala que en las ECOINNO existe una rutina más sistemática de I+D y, en consecuencia, más esfuerzo y mejores oportunidades para innovar. Dada la celeridad que demanda el enfrentamiento de los cambios climáticos, esas actividades de I+D deben ser estimuladas por políticas públicas (de innovación y ambiental), frente al impacto positivo que generan para estimular las ecoinnovaciones (Ziegler, 2018).

Al respecto de los montos destinados a esas actividades, en los tres trienios analizados los aportes de las ECOINNO fueron superiores (IBGE, 2018). Esa información respalda los niveles del índice de intensidad de innovación. En particular, la suma que las ECOINNO invierten en actividades de I+D es muy expresiva, prácticamente el 40% de sus recursos totales. En contraposición, los gastos con adquisición externa de I+D son menores, lo que sugiere una tendencia de generación interna de conocimiento, algo favorable a la estrategia de innovación de largo plazo. Ya en las INNO, la diferencia del monto de esas dos modalidades de apropiación I+D es menor. Merece destacar también la composición general de los costos en actividades de innovación más diversificada en las ECOINNO, algo adecuado ante los riesgos presentes en los proyectos de innovación (IBGE, 2018).

Otra información que debe ser subrayada son las fuentes de los recursos aplicados en las actividades internas de I+D. En los dos grupos, la mayor suma financiera para esas acciones tiene origen en el capital propio de las empresas. Según la última encuesta, el 86,% de los montos invertidos en actividades de I+D internas por las ECOINNO provinieron de recursos propios, mientras que en las INNO esa participación fue un poco menor, de un 80,6%. Entre las posibilidades de obtener recursos a través de terceros están otras empresas, el sector público e inversiones externas (IBGE, 2018). Es pertinente señalar que la prevalencia de recursos propios no es algo deseable, pues puede resultar en aumento de los riesgos para innovar. En el caso de las ECOINNO, que necesitan posicionarse en la "vanguardia verde", con propuestas de mayor repercusión para el medioambiente, la predominancia de fuentes propias puede significar la ejecución de proyectos menos radicales.

En parte, una forma de contornar ese problema es ampliar su red de información. Las fuentes de información son canales imprescindibles que ayudan a asimilar nuevos conocimientos, estimulan la creatividad y elevan el potencial de innovación de las empresas. En el trienio de 2012-2014, las fuentes de mayor relevancia fueron las redes de información informatizadas, los clientes o consumidores, los proveedores, las ferias y exposiciones y los competidores (figura 5). Es interesante observar que las ECOINNO,

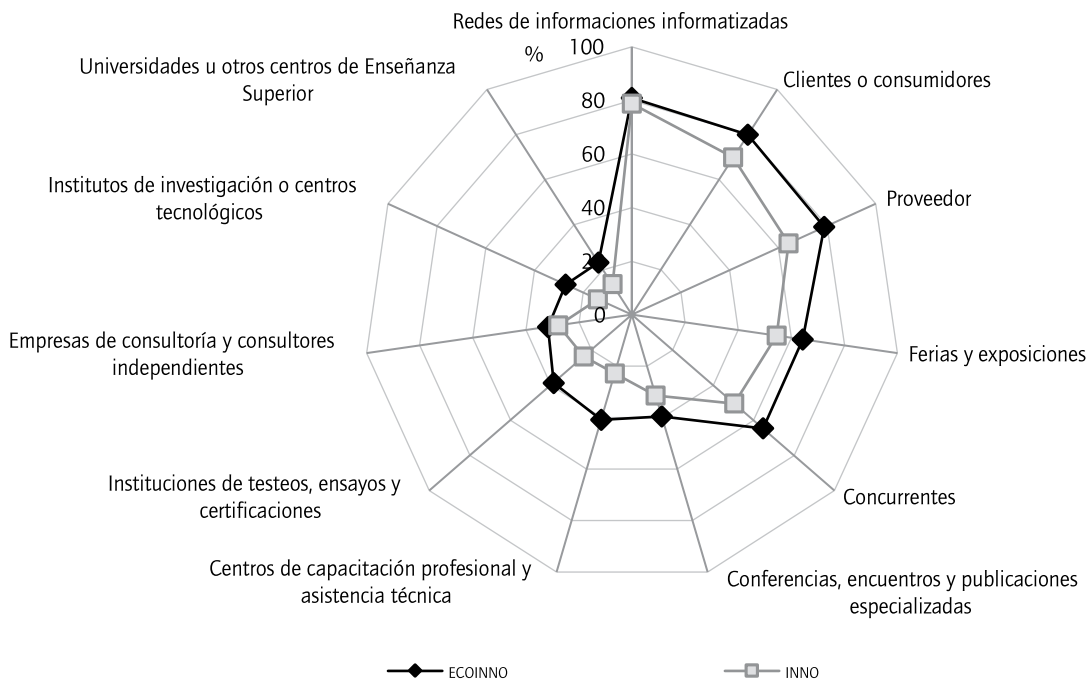


Figura 5. Fuentes de información de las empresas ecoinnovadoras (ECOINNO) e innovadoras (INNO), Brasil (2012-2014). Datos de empresas que atribuyeron importancia "alta" o "media" a la fuente de información empleada. Fuente: elaboración propia con base en IBGE (2018).

en comparación con las INNO, atribuyen más relevancia al conjunto de fuentes. Ese comportamiento revela una postura más activa en la búsqueda de informaciones a través de otros medios, algo muy positivo para el desarrollo de ecoinnovaciones, como es el caso de los accesos a las instituciones de testeos, ensayos y certificaciones, y los centros de capacitación profesional y asistencia técnica (IBGE, 2018).

La cooperación —empresas con empresas o empresas con otras organizaciones— también es un elemento importante para la innovación, pues amplía la capacidad de acumular conocimiento, ayuda a poner en práctica los proyectos y establece valiosos intercambios para el avance de I+D. En el trienio 2012-2014, las ECOINNO mantuvieron más relaciones de cooperación con grados alto o mediano que las INNO, en todas las formas de colaboración (figura 6). Sin embargo, el porcentaje aún es bajo, pues no supera el 20% (IBGE, 2018). Conforme se ha identificado en otros estudios, las diferencias clave de las ECOINNO son la cooperación con universidades e institutos de investigación, con instituciones de testeos, ensayos y certificaciones, y con centros de capacitación (del Río et al., 2015, 2016; Horbach, 2008; Triguero et al., 2013). En particular, las interacciones con universidades y centros de investigación tienen mucho para contribuir en el desarrollo de ecoinnovaciones, pues son ambientes con capital humano altamente cualificado, que actúan en la frontera del conocimiento.

La encuesta también averigua la proporción total de empresas que implementaron innovaciones en relación con la

cooperación con otras organizaciones. Para ambos grupos, las ocurrencias de ese tipo de cooperación son poco frecuentes: en 2014, en las ECOINNO el porcentaje fue 17,6%, mientras que en las INNO 13,8% (IBGE, 2018). A pesar de ese bajo valor, al analizar ese dato con el anterior, es posible identificar que las ECOINNO poseen una mayor capacidad de desarrollar innovaciones en colaboración. Por consiguiente, sus esfuerzos para innovar son superiores, sea en valores monetarios, sea en diversidad y relevancia de acciones y en cooperación.

Las relaciones de cooperación, en conjunto con las políticas públicas y las capacidades internas (como personal cualificado en núcleos internos de I+D), son *drivers* que tienen más relevancia para las ecoinnovaciones que para las innovaciones en general (del Río et al., 2016). Por lo tanto, ese perfil permite inferir que en el universo de las empresas innovadoras las ECOINNO están más aliadas y aptas para enfrentar los desafíos de un inminente cambio tecnológico. Además de demostrar más intento para llevar a cabo sus proyectos, están anticipando relevantes ventajas de competencia.

Resultados de la innovación

El principal indicador de resultado de innovación es la tasa general de innovación, medida que capta, en el total de la muestra, las empresas que implementaron innovaciones de producto, proceso o ambos. Como los dos grupos analizados están compuestos por empresas que innovaron, la tasa general de innovación fue del 100%. En este sentido,

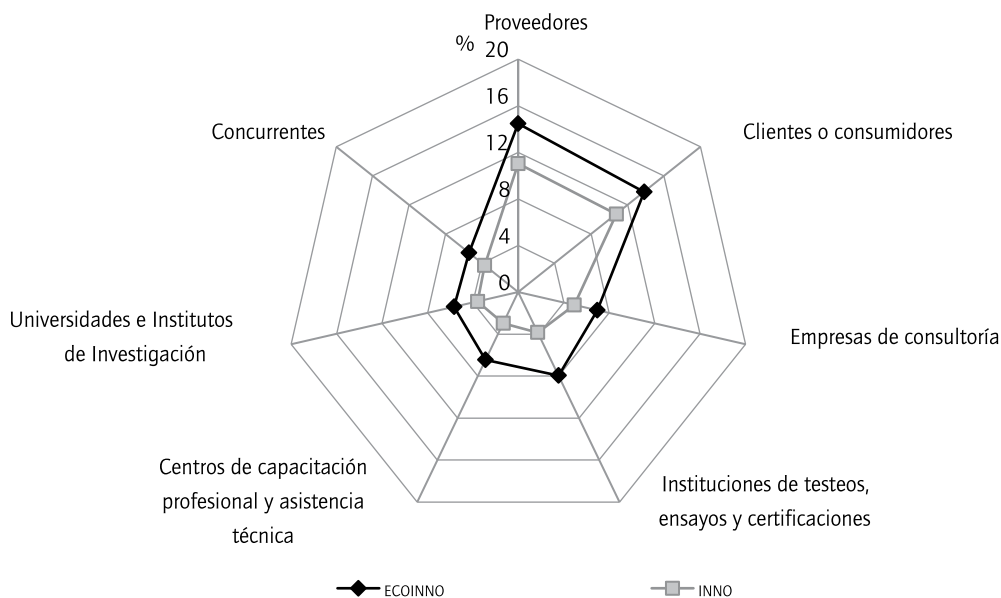


Figura 6. Empresas ecoinnovadoras (ECOINNO) e innovadoras (INNO) que cooperaron con organizaciones, Brasil (2012-2014). Datos de empresas que atribuyeron importancia “alta” o “media” al agente de cooperación. Fuente: elaboración propia con base en IBGE (2018).

es apropiado valorar el resultado mediante la tasa de innovación desagregada —producto y proceso— en el ámbito de los mercados nacional y mundial, en la que este último representa el nivel más elevado de impacto.

Antes de examinar los datos, es permitiente subrayar que las ecoinnovaciones —de producto o de proceso— son influenciadas por algunos aspectos más que otros. Por ejemplo, las ecoinnovaciones de producto son motivadas, sobre todo, por factores de demanda, oportunidades en mercados verdes y presión social; por otra parte, las de proceso son básicamente desarrolladas e implementadas para reducir el consumo de energía y de los demás insumos, aparte de atender reglas o normas de defensa ambiental (del Río et al., 2016).

En lo que concierne a las innovaciones de producto, el resultado de las empresas ECOINNO fue superior, principalmente en el mercado mundial, a pesar de los positivos avances observados en las INNO. Según lo expuesto en la tabla 1, en el trienio 2012-2014, el 9,7% de las innovaciones de producto de las ECOINNO fueron novedades en el mercado nacional y un 1,6% en el mercado mundial. En las INNO, el alcance de la novedad fue del 11,3% en el ámbito nacional y del 1% en el mundial. Aun así, el grado de radicalidad en los dos grupos es bajo, al comparar ese resultado con el de otros países más desarrollados.

Tabla 1.
Tasas de innovación, ecoinnovadoras (ECOINNO) e innovadoras (INNO), según mercado, Brasil (2006-2014).

Empresas/trienios		Producto		Proceso	
		Nacional	Mundial	Nacional	Mundial
ECOINNO	2006-2008	10,0	1,5	7,3	0,4
	2009-2011	10,3	1,8	8,6	0,6
	2012-2014	9,7	1,6	10,0	0,7
INNO	2006-2008	8,6	0,4	3,5	0,1
	2009-2011	7,2	0,8	4,2	0,6
	2012-2014	11,3	1,0	6,2	0,7

Nota. Las tasas son referentes al grado de novedad del principal producto o proceso declarado por la empresa. Fuente: elaboración propia con base en IBGE (2018).

Con respecto a las innovaciones de proceso, la evolución fue favorable en ambos grupos, indicando una mejora continua. Sin embargo, hay un aspecto muy interesante que se debe señalar: en el recorte nacional, las tasas de innovación de proceso de las ECOINNO son superiores, cerca de cuatro puntos porcentuales, mientras que en el recorte mundial esa diferencia desaparece, o sea, las ECOINNO y las INNO están en los mismos niveles (tabla 1). Una hipótesis razonable para ese comportamiento es que el efecto de reducir el impacto en el medioambiente de las ECOINNO

resulte en más innovaciones de procesos que de productos. Además, como las tasas en el recorte mundial son bajas, es muy probable también que esas innovaciones de proceso desarrolladas por las ECOINNO brasileñas para reducir el impacto en el medioambiente sean ya conocidas por empresas de otros países. En general, las ecoinnovaciones de proceso están más asociadas a factores relacionados con la oferta, como los recursos tecnológicos y las capacidades de gestión (del Río et al., 2016; Triguero et al., 2013).

Con respecto al retorno financiero —proporción de las ventas de productos nuevos o sustancialmente mejorados en las ventas totales— en las ECOINNO la rentabilidad de las ventas en los mayores rangos de participación tuvo un incremento a lo largo del período, mientras que en las INNO el movimiento fue al contrario (tabla 2).

Tabla 2.
Porcentaje de productos nuevos/sustancialmente mejorados en total de las ventas internas, ecoinnovadoras (ECOINNO) e innovadoras (INNO), Brasil (2008, 2011 y 2014).

Productos nuevos/ sustancialmente mejorados	2008		2011		2014	
	ECOINNO	INNO	ECOINNO	INNO	ECOINNO	INNO
Menos del 10%	23,1	17,9	24,0	31,9	17,2	20,5
Del 10% al 40%	49,7	40,5	39,4	43,6	41,9	47,6
Más del 40%	27,2	41,6	36,6	24,5	40,9	31,9
Total de empresas	7.664	17.667	9.249	14.033	9.273	15.225

Fuente: elaboración propia con base en IBGE (2018).

Una consecuencia observada en la innovación es la generación de valiosos efectos positivos, algunos previamente intencionados y otros no. Esos efectos pueden ser agrupados en tres grandes categorías: de competencia, que considera nuevas ventajas de la empresa en el mercado; de producción, que comprende básicamente mejoras de proceso, derivados de reducción de cantidad de insumos o mejor aprovechamiento de estos; y de protección, que abarca otros beneficios relacionados con las condiciones generales de trabajo y las directrices de normas y patrones.

Los datos que se presentan en la figura 7 se refieren a las empresas que contestaron los beneficios de la innovación con grados “alto” o “medio” de relevancia. Es visible la mayor sensibilidad de las ECOINNO frente a esos efectos favorables. En los tres trienios, en prácticamente todas las subcategorías, las ECOINNO manifestaron elevado grado de relevancia derivado de sus innovaciones (IBGE, 2018). La única excepción en que el grado de las INNO fue superior ocurrió en el ítem *ampliación de la gama de productos*, de 2012-2014. Como se esperaba, las mayores diferencias a favor de las ECOINNO están en los efectos positivos sobre la producción, especialmente los relacionados con un menor

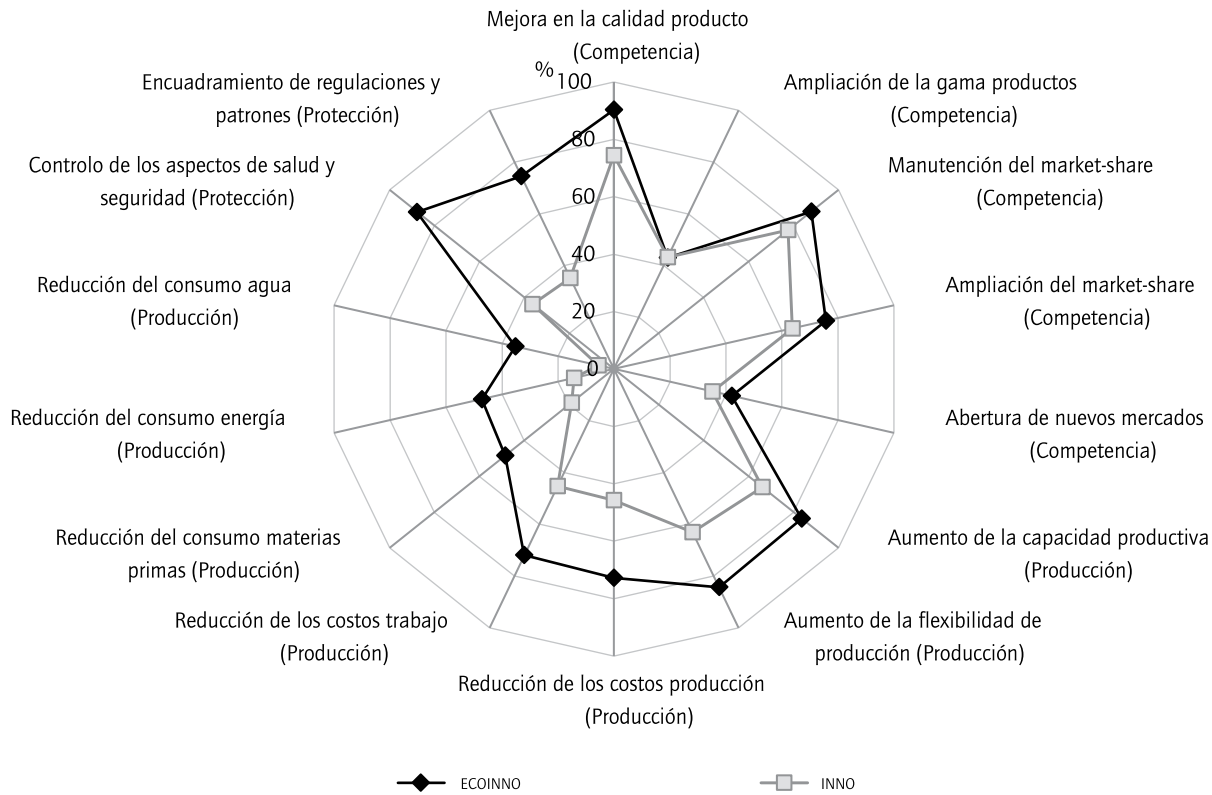


Figura 7. Beneficios apuntados por las empresas ecoinnovadoras (ECOINNO) e innovadoras (INNO), según categoría, Brasil (2012-2014). Datos de empresas que atribuyeron importancia "alta" o "media" al beneficio. Fuente: elaboración propia con base en IBGE (2018).

impacto ambiental, principalmente, como la reducción del consumo del agua. Ese punto merece ser destacado, pues refleja los frutos de aplicación de medidas y acciones necesarias para enfrentar el agotamiento del medioambiente y mitigar los cambios climáticos, algo vital para la transición tecnológica sostenible. En un segundo nivel de diferencias, están los beneficios en los costos de producción y de trabajo. No menos importante fueron también los beneficios de competencia, en especial la mejora de calidad de producto y el mantenimiento del *market-share* e, incluso, su ampliación (IBGE, 2018).

La estrategia de innovación demanda una serie de capacitaciones, empezando por la calificación de sus trabajadores, el número de investigadores en actividades de I+D, además de promover otras actividades específicas, sumadas a los importantes enlaces con agentes diversos a través de cooperación. Sin embargo, todos esos elementos no garantizan el desarrollo de innovaciones, ni tampoco aseguran un escenario más amistoso o rentable de estas. Las informaciones de la figura 8 ponen en evidencia un aspecto interesante: el grupo de empresas que más innova —las ECOINNO— son también las que más apuntan dificultades para innovar.

Para analizar esos datos, los problemas y obstáculos fueron reunidos en tres tipos de barreras: económica (los costos y fuentes de recursos monetarios disponibles), técnica (cualificación de la mano de obra, variedad y oferta de insumos, conocimiento tecnológico, estructura organizacional y acceso a la información) e institucional (redes públicas y privadas de apoyo, marco legal de protección de conocimiento, instituciones de ciencia y tecnología, cooperación y relación empresa-consumidores).

Como era de esperarse, las barreras económicas son los obstáculos de mayor efecto en las empresas de los dos grupos. Sin embargo, las ECOINNO manifestaron más susceptibilidad acerca de los elevados costos (90,6%), riesgos económicos (83,9%) y escasez de fuentes adecuadas de financiamiento (73,3%). Aquí se debe recordar el importante papel del capital financiero en las revoluciones tecnológicas (Pérez, 2013). En el presente, es cada vez más necesario establecer sinergias entre la política de transición verde y los canales de inversión pública y privada, difundiendo en estos últimos las oportunidades y ventajas de las ecoinnovaciones. Más aún, a pesar de los obstáculos económicos, es imperativo rememorar que las ECOINNO demostraron una mayor capacidad de autofinanciamiento y,

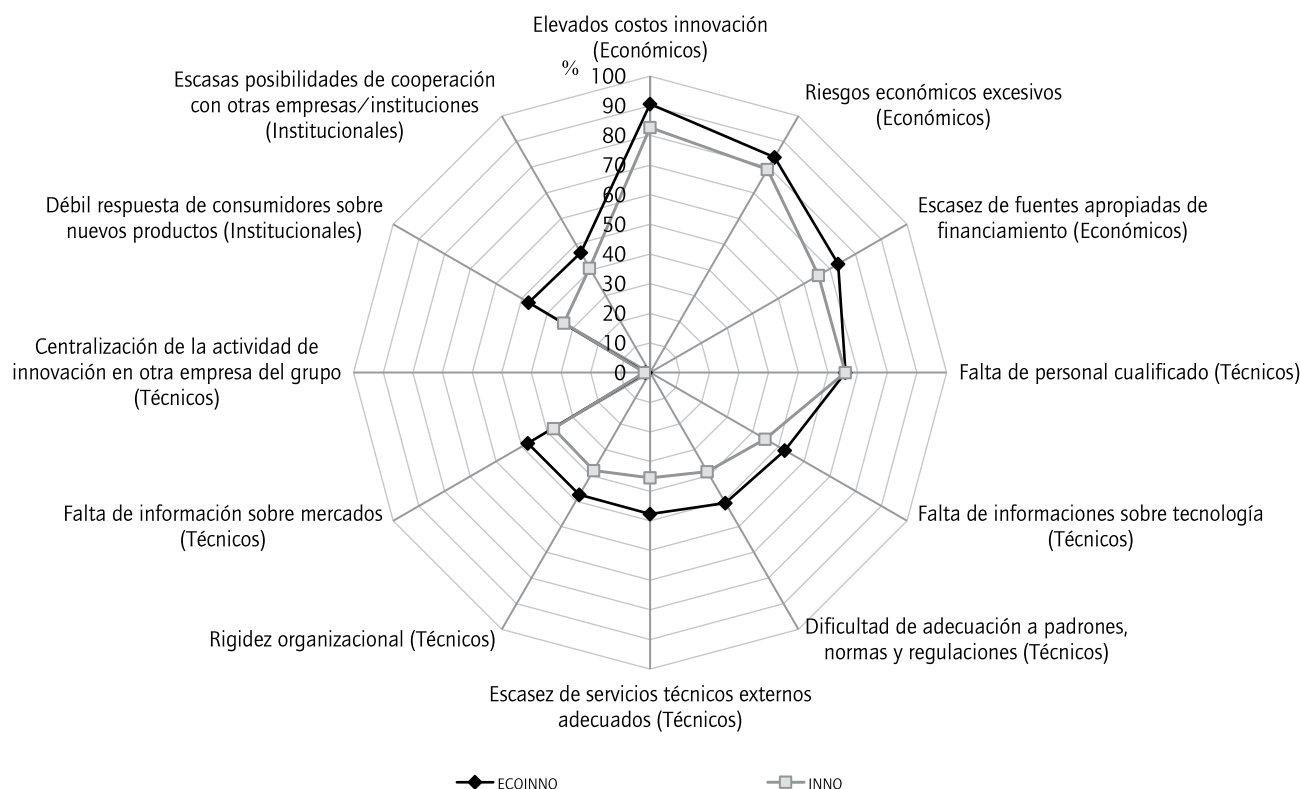


Figura 8. Obstáculos identificados por las empresas ecoinnovadoras (ECOINNO) e innovadoras (INNO), según categoría, Brasil (2012-2014). Datos de empresas que atribuyeron importancia "alta" o "media" al obstáculo. Fuente: elaboración propia con base en IBGE (2018).

por lo tanto, más predisposición en asumir riesgos. Sin embargo, los ecoinnovadores tienden a tener más dificultades para atraer inversores privados (Díaz-García et al., 2015).

Las barreras técnicas se encuentran en una posición intermedia. No obstante, la falta de personal cualificado fue señalada por el 66% de las empresas en los dos grupos. En el caso de las ECOINNO, se confirma que esas empresas experimentan con más intensidad las dificultades relacionadas con la falta de información sobre tecnología (52,5%), la adecuación a patrones, normas y regulaciones (50,8%), la escasez de servicios técnicos externos (47,7%), la rigidez organizacional (47,6%) y la falta de información sobre mercados (47,6%) (IBGE, 2018). Es probable que esas barreras estén vinculadas a los propósitos de ecoinnovación, ya que los proyectos necesitan previamente adecuaciones de mitigación de impacto ambiental. Por un lado, la aplicación de normas más rigurosas de defensa ambiental motiva el desarrollo de ecoinnovaciones (Horbach et al., 2012; Triguero et al., 2013; Ziegler, 2018), pero, por otro, su complejidad o falta de claridad son grandes obstáculos para los ecoinnovadores (Arundel & Kemp, 2009).

En la barrera institucional, la principal distinción entre los dos grupos fue la débil respuesta de los consumidores a

los nuevos productos. Quizá aquí la lógica sea la misma: el empeño para crear productos ecoinnovadores genera mayores esfuerzos por parte de las ECOINNO y, por lo tanto, más expectativas de respuesta de los consumidores.

Consideraciones finales

Analizando el contexto actual, a pesar de que el sistema técnico haya permitido hasta hoy la generación de riqueza y bienestar, también fue responsable del surgimiento de desequilibrios ecológicos y desigualdades sociales. Por lo tanto, la premisa es que estaríamos en un proceso de gestión para una nueva transición profunda, con el propósito de enfrentar los problemas ecológicos, sociales y económicos. Así, estaríamos en un momento de alteraciones importantes en el paradigma tecnológico, que permitirían avanzar a un sistema social-económico-técnico-ambiental más sostenible.

En ese momento de búsqueda de soluciones más conciliadoras entre la producción-consumo y la naturaleza, las ecoinnovaciones asumen un importante protagonismo. El escenario global (paisaje sociotécnico), los patrones tecnológicos (regímenes sociotécnicos) de regiones y países, y los diversos nichos tecnológicos, todos en evolución, ponen

retos importantes para el desarrollo territorial en general. En este contexto, resulta interesante observar las actuaciones relativas a las innovaciones, en el campo ambiental de las empresas mediante las cuales, en conjunto (nichos y regímenes), se pueden configurar sistemas de ecoinnovación, o el inicio de tales configuraciones.

Con el propósito de contribuir en ese debate, el presente artículo examinó las características, al igual que los potenciales y debilidades, de las empresas brasileñas ecoinnovadoras. El diseño de ese perfil se convierte en una herramienta muy importante para orientar la elaboración de políticas de ecoinnovación, capaces de auxiliar en la transición tecnológica para un modelo más sostenible de desarrollo económico-social.

Al mismo tiempo que los indicadores y resultados de las ecoinnovadoras fueron superiores, fue posible observar una conducta convergente con los propósitos de la transición tecnológica en dirección a un paradigma sustentable de producción y consumo. Las condiciones internas de esas empresas se mostraron más favorables para impulsar innovaciones de mayor impacto y, por lo tanto, con más efectos positivos en el medioambiente. Las medidas de empeño innovador también se revelaron más adecuadas a la transición verde —como su red más amplia de colaboración y de fuentes de información—, reforzando su capacidad para desarrollar proyectos más arrojados de innovación. Como sus innovaciones resultan, directa o indirectamente, en beneficios al medioambiente, esas empresas ocupan una posición de “vanguardia verde”, la cual les permite adelantarse en importantes ventajas de competencia. Un aspecto no esperado, pero muy interesante, fue verificar en las ecoinnovadoras una mayor perceptibilidad al reportar los beneficios y obstáculos en la ejecución de la innovación. Esa postura indica, por un lado, un mayor compromiso en emprender sus planes de innovación; por otro, una mayor sensibilidad acerca de la necesidad de romper con el padrón actual y establecer un nuevo modelo conciliador con los diversos ecosistemas del planeta. Cualquiera de esas motivaciones ratifica la premisa de la transición que está sucediendo.

Obviamente, el ritmo de esa transición no es el mismo en todos los países o regiones. Por lo tanto, en el caso brasileño, la elaboración de ese perfil fue de igual modo importante para revelar aspectos que necesitan atención. Uno de ellos es la baja participación de recursos de terceros para financiar las innovaciones y, en consecuencia, los altos riesgos para innovar. La ampliación de fuentes alternativas de inversión (incluso de origen extranjero) y las políticas de cooperación con universidades e institutos

de investigación son acciones viables. Como se ha mencionado, las ecoinnovaciones se desarrollan en una de las fronteras de conocimiento que más demanda urgencia, y las universidades y centros de investigación tienen mucho para contribuir para su desarrollo. Ese es uno de los puntos en los que se desea avanzar: investigar la sinergia entre universidad y empresa en el ámbito de los nichos, rumbo a la creación de sistemas de (eco)innovación, en el ámbito de la geografía económica de las transiciones.

Financiación y agradecimientos

El presente artículo tuvo apoyo del Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT), financiado con fondos nacionales a través de la Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), bajo la referencia UIDB/04084/2020. Los autores agradecen a los técnicos de la Pintec./IBGE por la tabulación especial y a los evaluadores anónimos por sus sugerencias.

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Arundel, A., & Kemp, R. (2009). *Measuring eco-innovation*. [Working Paper Series, United Nations University]. <http://collections.unu.edu/eserv/UNU:324/wp2009-017.pdf>
- Boschma, R., & Martin, R. (Eds.). (2010). *The handbook of evolutionary economic geography*. Edward Elgar.
- Boschma, R., Coenen, L., Frenken, K., & Truffer, B. (2017). Towards a theory of regional diversification: Combining insights from evolutionary economic geography and transition studies. *Regional Studies*, 51(1), 31-45. <https://doi.org/10.1080/00343404.2016.1258460>
- Bossle, M.B., Barcellos, M.D., Vieira, L. M., & Sauvée, L. (2016). The drivers for adoption of eco-innovation. *Journal of Cleaner Production*, 113, 861-872. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.033>
- Carrillo-Hermosilla, J., del Río, P., & Könnölä, T. (2009). *Eco-innovation: When sustainability and competitiveness shake hands*. Palgrave Macmillan.
- Coelho, M. A. (2015). Eco-inovação em uma pequena empresa de reciclagem da cidade de Manaus. *INMR - Innovation & Management Review*, 12(1), 121-147. <https://doi.org/10.11606/rai.v12i1.100319>
- Del Río, P., Peñasco, C., & Romero-Jordán, D. (2015). Distinctive features of environmental innovators: An econometric analysis. *Business Strategy and Environment*, 24(6), 361-385. <http://doi.org/10.1002/bse.1822>
- Del Río, P., Peñasco, C., & Romero-Jordán, D. (2016). What drives eco-innovators? A critical review of the empirical literature based on econometric methods. *Journal of Cleaner Production*, 112(4), 2158-2170. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.009>

- Díaz-García, C., González-Moreno, A., & Sáez-Martínez, F. J. (2015). Eco-innovation: insights from a literature review. *Innovation: Organization & Management*, 17(1), 6-23. <http://doi.org/10.1080/14479338.2015.1011060>
- Donadon, F. A. B., & Santos, D. F. (2018). A relevância da eco-inovação para resíduos sólidos na agroindústria da fruticultura. *Revista Gestão & Tecnologia*, 18(3), 205-227. <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1251>
- European Commission (2010). *Eco-innovation Observatory. Methodological Report*. http://www.chamberofecocommerce.com/images/EIO_Methodological_Report_2010.pdf
- Farias, A. S., Costa, D. S., Freitas, L. S., & Cândido, G. A. (2012). Utilização de eco-inovação no processo de manufatura de cerâmica vermelha. *INMR - Innovation & Management Review*, 9(3), 154-174. <https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79280>
- Freeman, C. (1996). The greening of technology and models of innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 53(1), 27-39. [https://doi.org/10.1016/0040-1625\(96\)00060-1](https://doi.org/10.1016/0040-1625(96)00060-1)
- García-Granero, E. M., Piedra-Muñoz, L., & Galdeano-Gómez, E. (2018). Eco-innovation measurement: A review of firm performance indicators. *Journal of Cleaner Production*, 191, 304-317. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.215>
- Gutman, V., & López, A. (2017). Producción verde y ecoinnovación. En S. Rovira, J. Patiño, & M. Schaper (Comp.), *Ecoinnovación y producción verde: una revisión sobre las políticas de América Latina y el Caribe* (pp. 21-41). CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40968-ecoinnovacion-produccion-verde-revision-politicas-america-latina-caribe>
- Hansen, T., & Coenen, L. (2015). The geography of sustainability transitions: Review, synthesis and reflections on an emergent research field. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 17, 92-109. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2014.11.001>
- Hoff, D. N., Avellar, A. P., & Andrade, D. C. (2016). Eco-inovação nas empresas brasileiras: investigação empírica a partir da Pintec. *Revista Iberoamericana de Economía Ecológica*, 26(1), 73-87. <https://redibec.org/ojs/index.php/revibec/article/view/117>
- Hojnik, J., & Ruzzier, M. (2016). What drives eco-innovation? A review of an emerging literature. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 19, 31-41. <http://doi.org/10.1016/j.eist.2015.09.006>
- Horbach, J. (2008). Determinants of environmental innovation. New evidence from German panel data sources. *Research Policy*, 37(1), 163-173. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2007.08.006>
- Horbach, J., Rammer, C., & Rennings, K. (2012). Determinants of eco-innovations by type of environmental impact. The role of regulatory push/pull, technology push and market pull. *Ecological Economics*, 78, 112-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.04.005>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2016). *Pesquisa de Inovação 2014*. <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99007.pdf>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2018). *Pesquisa de Inovação 2008, 2011 e 2014. Tabulação especial*.
- Jacomossi, R., Demajorovic, J., Bernardes, R., & Santiago, A. L. (2016). Fatores determinantes da ecoinovação: um estudo de caso a partir de uma indústria gráfica brasileira. *Gestão & Regionalidade*, 32(94), 101-117. <https://doi.org/10.13037/gr.vol32n94.3134>
- Karakaya, E., Hidalgo, A., & Nuur, C. (2014). Diffusion of eco-innovations: A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 33, 392-399. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.01.083>
- Kemp, R. (2010). Eco-innovation: Definition, measurement and open research issues. *Economia Politica*, 27(3), 397-420. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1428/33131>
- Kemp, R., & Pearson, P. (2007). *Final report MEI project about measuring ecoinnovation*. UM-Merit. <https://www.oecd.org/env/consumption-innovation/43960830.pdf>
- Kemp, R., & Pontoglio, S. (2011). The innovation effects of environmental policy instruments. A typical case of the blind men and the elephant? *Ecological Economics*, 72, 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.09.014>
- Mazzucato, M., & Semieniuk, G. (2017). Public financing of innovation: New questions. *Oxford Review of Economic Policy*, 33(1), 24-48. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grw036>
- Mazzucato, M., Semieniuk, G., & Watson, J. (2015). *What will it take to get us to a Green Revolution?* [Policy Paper]. SPRU; University of Sussex. <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=what-will-it-take-to-get-us-a-green-revolution.pdf&site=264>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. (3.^a ed.). <http://doi.org/10.1787/19900414>
- Patchell, J., & Hayter, R. (2013). Environmental and evolutionary economic geography: Time for EEG2? *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 95(2), 111-130. <https://doi.org/10.1111/geob.12012>
- Pérez, C. (2004). *Revoluciones tecnológicas y capital financiero: la dinámica de las grandes burbujas financieras y las épocas de bonanza*. Siglo XXI Editores.
- Pérez, C. (2013). Unleashing a golden age after the financial collapse: Drawing lessons from history. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 6, 9-23. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2012.12.004>
- Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97-118. <https://doi.org/10.1257/jep.9.4.97>
- Queiroz, J. M., & Podcameni, M. G. (2014). Estratégia inovativa das firmas brasileiras: convergência ou divergência com as questões ambientais? *Revista Brasileira de Inovação*, 13(1), 187-224. <https://doi.org/10.20396/rbi.v13i1.8649076>
- Schot, J., & Kanger, L. (2018). Deep transitions: Emergence, acceleration, stabilization and directionality. *Research Policy*, 47(6), 1045-1059. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.03.009>
- Schulz, C., & Bailey, I. (2014). The green economy and post-growth regimes: Opportunities and challenges for economic geography. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 96(3), 277-291. <https://doi.org/10.1111/geob.12051>
- Soyez, D., & Schulz, C. (2008). Editorial: Facets of an emerging Environmental Economic Geography (EEG). *Geoforum*, 39(1), 17-19. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.03.004>
- Triguero, A., Moreno-Mondéjar, L., & Davia, M. A. (2013). Drivers of different types of eco-innovation in European SMEs. *Ecological Economics*, 92, 25-33. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.04.009>
- Truffer, B., Murphy, J. T., & Raven, R. (2015). The geography of sustainability transitions: Contours of an emerging theme. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 17, 63-72. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2015.07.004>

- Türkeli, S., & Kemp, R. (2018). Changing patterns in eco-innovation research: A bibliometric analysis. En J. Horbach & C. Reif (Eds.), *New developments in eco-innovation research* (pp. 13-54). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93019-0_2
- United Nations Development Programme. (2018). *The sustainable development goals*. <https://sustainabledevelopment.un.org>
- Ziegler, A. (2018). Disentangling technological innovations: A micro-econometric analysis of their determinants. En J. Horbach & C. Reif (Eds.), *New developments in eco-innovation research* (pp. 123-146). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93019-0_6

Gestión del talento e innovación en el sector hotelero. El caso de Pachuca, Hidalgo, México*

TALENT MANAGEMENT AND INNOVATION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY. THE CASE OF PACHUCA, HIDALGO, MEXICO

ABSTRACT: Although there is a significant body of literature addressing the importance of talent management for innovation, few studies particularly focus on tourism companies. Therefore, the objective of this research was to identify the particularities of talent management and its impact on business innovation practices within the hospitality industry in Pachuca, Hidalgo, Mexico. This work explores what qualities set a place towards innovation and how companies should incorporate these considerations into their talent management strategy. For this purpose, 16 structured surveys were applied to human resources managers or professionals working for firms from the hospitality sector. The data collected was coded using Atlas.ti 8 software. Result analysis indicates that chain hotels are more likely to implement talent management strategies and that they also introduce a greater number of activities for encouraging innovation. In addition, a positive relationship between talent management and innovation (0.22) was confirmed. Based on this analysis, we propose some talent management alternatives for companies from the studied sector. Finally, we conclude that talent management contributes to better business results by promoting innovation activities that generate value for organizations.

KEYWORDS: Strategy, talent management, innovation, strategy, hospitality industry.

GESTÃO DO TALENTO E INOVAÇÃO NO SETOR HOTELEIRO. O CASO DE PACHUCA, HIDALGO, MÉXICO

RESUMO: embora exista uma ampla literatura que aborda a importância da gestão do talento (GT) para a inovação, ainda são escassos os estudos que focam sua atenção nas empresas turísticas. Por essa razão, o objetivo desta pesquisa é identificar as particularidades da GT e sua incidência nas práticas de inovação empresarial no setor hotelero de Pachuca, Hidalgo, México. É explorado quais qualidades tornam um lugar propício para a inovação e como as empresas deveriam incorporar essas considerações em sua estratégia de GT. Para isso, foram aplicados 16 questionários estruturados dirigidos aos responsáveis ou profissionais de recursos humanos desses estabelecimentos. Os dados coletados foram codificados por meio do *software* Atlas.ti 8. A análise dos resultados indica que os hotéis de rede tendem mais a implementar estratégias de GT; também é identificado que são estes mesmos os que introduzem um maior número de atividades para fomentar a inovação. Consta-se que existe uma relação positiva entre a GT e a inovação. A partir desta análise, são propostas algumas alternativas para a GT das empresas hoteleiras. Conclui-se que a GT contribui para obter melhores resultados comerciais, ao impulsionar atividades de inovação que gerem valor para a organização.

PALAVRAS-CHAVE: estratégia, gestão do talento, inovação, setor hotelero, turismo.

LA GESTION DES TALENTS ET L'INNOVATION DANS LE SECTEUR HÔTELIER. LE CAS DE PACHUCA, HIDALGO, MEXIQUE

RÉSUMÉ: Bien qu'il existe une abondante littérature traitant de l'importance de la gestion des talents (GT) pour l'innovation, il existe encore peu d'études qui se concentrent sur les entreprises touristiques. Pour cette raison, l'objectif de cette recherche était d'identifier les particularités de la GT et son impact sur les pratiques d'innovation des entreprises dans le secteur hôtelier de Pachuca, Hidalgo, au Mexique. Il explore quelles qualités font un lieu propice à l'innovation et comment les entreprises devraient intégrer ces considérations dans leur stratégie GT. Pour ce faire, 16 enquêtes structurées ont été menées auprès des managers ou professionnels des ressources humaines de ces établissements. Les données recueillies ont été codées à l'aide du logiciel Atlas.ti 8. L'analyse des résultats indique que les hôtels de chaîne sont plus susceptibles de mettre en œuvre des stratégies de gestion des talents; on identifie également que ce sont eux qui introduisent un plus grand nombre d'activités pour promouvoir l'innovation. On confirme qu'il existe une relation positive entre la GT et l'innovation. Sur la base de cette analyse, on propose des alternatives pour les GT des sociétés hôtelières. On conclut que la GT contribue à l'obtention de meilleurs résultats commerciaux, en favorisant des activités d'innovation qui génèrent de la valeur pour l'organisation.

MOTS-CLÉ: stratégie, gestion des talents, innovation, hôtellerie, tourisme.

CITACIÓN SUGERIDA: Velázquez-Castro, J. A., & Cruz-Coria, E. (2022). Gestión del talento e innovación en el sector hotelero. El caso de Pachuca, Hidalgo, México. *Innovar*, 32(83), 105-120. <https://doi.org/10.15446/innovar.99919>

CLASIFICACIÓN JEL: M12, O32, Z39.

RECIBIDO: 15/07/2020 **APROBADO:** 25/05/2021 **PREPRINT:** 01/11/2021.

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



Judith Alejandra Velázquez-Castro

Ph. D. en Estudios Turísticos
Profesora-investigadora, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Hidalgo, México
Estudios Turísticos y Desarrollo
Rol de la autora: intelectual
judith_velazquez@uaeh.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0001-7138-9293>

Erika Cruz-Coria

Ph. D. en Ciencias Ambientales
Profesora-investigadora, Universidad Autónoma de Occidente
Sinaloa, México
Cuerpo Académico Paradigmas Turísticos
Rol de la autora: intelectual
erika.cruz@uadeo.mx
<https://orcid.org/0000-0001-7984-0069>

RESUMEN: Aunque existe una amplia literatura que aborda la importancia de la gestión del talento (GT) para la innovación, aún son escasos los estudios que centran su atención en las empresas turísticas. Por esta razón, el objetivo de esta investigación fue identificar las particularidades de la GT y su incidencia en las prácticas de innovación empresarial en el sector hotelero de Pachuca, Hidalgo, México. Se explora qué cualidades hacen un lugar propicio para la innovación y cómo las empresas deberían incorporar estas consideraciones en su estrategia de GT. Para ello, se aplicaron 16 encuestas estructuradas dirigidas a los responsables o profesionales de recursos humanos de dichos establecimientos. Los datos recabados fueron codificados a través del *software* Atlas.ti 8. El análisis de los resultados indica que los hoteles de cadena son más proclives a implementar estrategias de gestión del talento; también se identifica que son estos mismos los que introducen un mayor número de actividades para el fomento de la innovación. Se corrobora que existe una relación positiva entre la GT y la innovación. A partir de este análisis, se proponen algunas alternativas para la GT de las empresas hoteleras. Se concluye que la GT contribuye a obtener mejores resultados comerciales, al impulsar actividades de innovación que generan valor para la organización.

PALABRAS CLAVE: estrategia, gestión del talento, innovación, sector hotelero, turismo.

Introducción

Las organizaciones turísticas buscan satisfacer las necesidades de los consumidores para generar un bienestar. De este modo, uno de los objetivos de la empresa es permanecer en el mercado (Luo & Bu, 2018; Quesada, 2016; Zapata et al., 2015). En un mundo empresarial en constante cambio, esto dependerá de aspectos como el grado de innovación en el ambiente

* El presente artículo de investigación deriva del trabajo "Gestión del talento como estrategia de innovación para las Mipymes turísticas" (Velázquez et al., 2020).

de negocios; el sentido de responsabilidad de las personas por alcanzar los objetivos planteados (Graves, 2016; Lanvin et al., 2015; Posthumus, 2015); el desarrollo acelerado de tecnologías; el compromiso por reducir costos y hacer uso eficiente de cada uno de los recursos que utilizan; la adaptabilidad a las exigencias del mercado, y la necesidad de competir (Dávila, 2017; Garijo de Miguel, 2014; Krishnan & Scullion, 2016; van den Broek et al., 2018). Estos aspectos generan efectos e impactos que el área de recursos humanos (RR. HH.) no puede ignorar, dado que su ineficiente gestión es un obstáculo a las nuevas condiciones del mercado y su impericia por reclutar y mantener su fuerza laboral es un inconveniente para su estabilidad (Arias et al., 2017).

Las empresas turísticas son las responsables de proveer a sus empleados las herramientas necesarias para desarrollar sus habilidades y destrezas, con el fin de que se conviertan en un elemento esencial para la organización (Dirani & Nafukho, 2018; Krishnan & Scullion, 2016; Sparrow & Makram, 2015), además de que sus ventajas competitivas dependen, en gran medida, de la gestión apropiada de su personal. La escasez de empleados calificados es acentuada en las empresas de hospedaje, lo cual impacta negativamente a la organización y a los trabajadores que intentan permanecer en un lugar estable que les brinde la oportunidad de desarrollo (Garijo de Miguel, 2014; Gümüş et al., 2013; Latukha, 2016). Trabajar en este sector aún es visto como una plataforma temporal y no como una carrera permanente. Esta percepción lleva a una creciente escasez de habilidades profesionales y a que las empresas, sobre todo las micro o pequeñas, inviertan discontinuamente en formación y desarrollo para mejorar el desempeño de sus empleados (European Commission, 2016; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2017; Peñaloza et al., 2018).

En ese tenor, la tendencia en el sector hotelero tiene que ir encaminada a mejorar su proceso gestión del talento (en adelante, GT), utilizando cada vez más la innovación abierta, tecnologías de comunicaciones en red o colaborando con otras empresas. Este tipo de empresas, dada su naturaleza, pueden adaptarse de manera más rápida y flexible a los cambios que se presentan a partir de diversas innovaciones (Lopes-Costa & Munos-Canavate, 2015; Soler & Gémar, 2016; Samuel et al., 2017). Las técnicas y estrategias de innovación pueden estar cambiando rápidamente, pero la GT es una estrategia conveniente para que las empresas hoteleras reúnan a las personas adecuadas en el lugar correcto para generar productos o servicios desarrollados por una comunidad de pensadores.

El sector hotelero está orientado a satisfacer las necesidades de los huéspedes para garantizar la rentabilidad y

sostenibilidad del negocio. La calidad del servicio depende significativamente de empleados capacitados, motivados y comprometidos. En los últimos años, las empresas hoteleras han adoptado diferentes estrategias de *marketing* o reestructuración financiera con el objetivo de obtener mayores ganancias a largo plazo, pero han dejado a un lado la importancia del factor humano como fuente de innovación (Sabuncua & Karacay, 2016). La GT promueve un comportamiento innovador (Sirková & Taha, 2015). El talento de los empleados que se gestiona en una organización puede ser un predictor de la innovación corporativa, ya que impulsa el proceso organizacional.

Así, para comprender las prácticas de gestión de personas en el sector turístico, el presente artículo hace una reflexión de la importancia de la GT en las empresas hoteleras, con el fin de identificar las particularidades e incidencia en las prácticas de innovación empresarial. La pregunta que se formula es la siguiente: *¿Cómo influye la gestión del talento en las prácticas de innovación del sector hotelero?* Para alcanzar el objetivo principal, se aplicaron 16 encuestas en las empresas del sector hotelero de Pachuca, Hidalgo, México. Los datos se analizaron con el fin de establecer relaciones entre las variables en mención.

Después de esta introducción, la estructura del artículo es la siguiente: primero, se realiza un acercamiento teórico de la GT e innovación en turismo; enseguida, se realiza un estudio empírico para conocer la incidencia de la GT en las actividades de innovación de las empresas hoteleras de la ciudad de Pachuca y presentar los resultados más destacados; después, se interpretan y discuten los hallazgos contrastando las implicaciones teóricas y prácticas; finalmente, se presentan las conclusiones generales, junto con las limitantes del estudio y las futuras líneas de investigación.

Acercamiento teórico a la gestión del talento e innovación en turismo

El concepto de GT surge durante la última década del siglo pasado, en un estudio que analiza la importancia de los empleados para las empresas (Michaels et al., 2001). Desde entonces, es un tema que se mantiene en el interés de algunas organizaciones. Este proceso de gestión se relaciona con la identificación, atracción, desarrollo, recompensa y retención de empleados con atributos que apoyen la sostenibilidad y el desarrollo del éxito organizativo (Collings & Mellahi, 2009; Latukha, 2016).

Bustamante et al. (2007) señalan lo siguiente:

Todo proceso de formación y de comportamiento humano, varía de acuerdo a los principios organizadores presentes



en determinado momento. De modo que el conocimiento es el producto del conocimiento que éste haya logrado desarrollar o construir. La atención a la variedad de los factores, como el currículo y las estructuras de investigación, que intervienen en la formación del talento, y la responsabilidad de la gestión de desarrollo de la capacidad innovadora. (p. 167)

La GT es, básicamente, un proceso que implica el desarrollo adecuado de las capacidades estratégicas de los empleados para favorecer tanto el éxito empresarial, como la estabilidad de los recursos humanos. Los métodos de gestión instan a los empleados a ser proactivos y estar motivados; además, hacen que este proceso sea uno de los pilares de organización (Sabuncua & Karacay, 2016).

Dimensiones de la gestión del talento

En la actualidad, la GT es una estrategia para alcanzar el éxito de una gran cantidad de empresas (Dogan & Demiral, 2008, citados por Gümüs et al., 2013). Para ello, el

departamento de recursos humanos debe considerar los siguientes elementos, que son la base de una gestión eficiente (figura 1):

1. *Atraer/seleccionar/contratar.* Consiste en aceptar o rechazar las demandas de solicitantes de empleo, con la finalidad de elegir a los más calificados, apropiados y talentosos (N'Cho, 2017).
2. *Aprendizaje y desarrollo.* Cada organización implementa diferentes estrategias según su contexto y necesidades de aprendizaje. Adquirir ciertas competencias específicas para trabajos actuales y futuros implica una inversión continua de tiempo y dinero en capacitación. Por ello, el desarrollo involucra una retroalimentación, creando múltiples trayectorias profesionales para cumplir con las expectativas del personal de acuerdo a su capacidad y desempeño (Arif & Uddin, 2016; Gümüs et al., 2013; Garg & Rani, 2014).
3. *Recompensar/reconocimiento.* Consiste en distinciones intrínsecas y extrínsecas. Las primeras implican el aprendizaje, el crecimiento profesional, el sentimiento

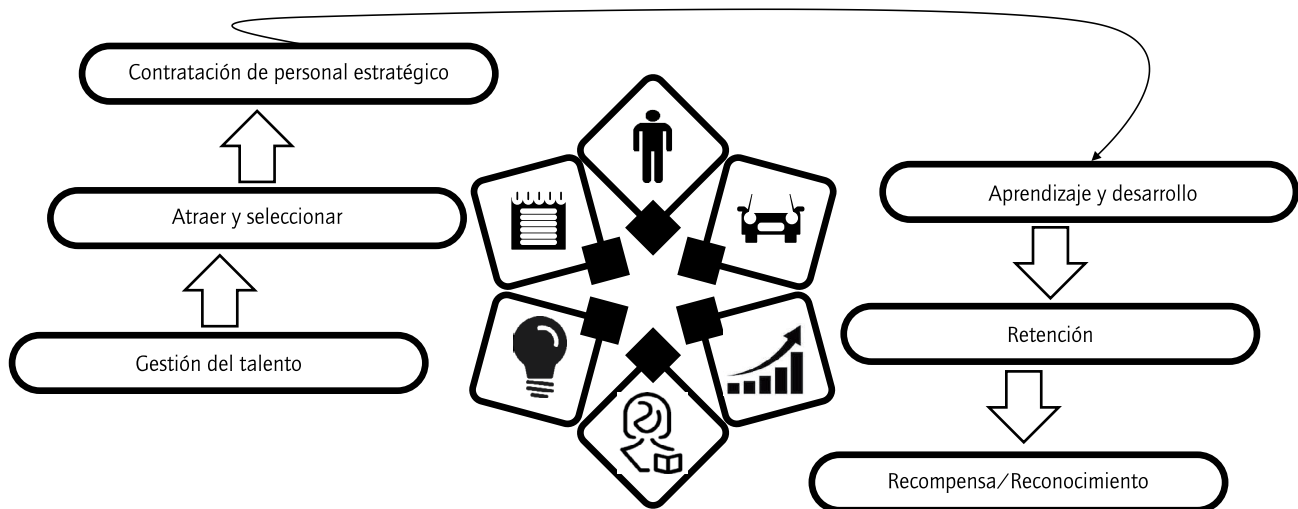


Figura 1. Dimensiones de la gestión del talento. Fuente: elaboración propia con base en Arif y Uddin (2016), Gümüş et al. (2013), Garg y Rani (2014).

de autoestima, un trabajo interesante y desafiante, y un ambiente de trabajo de respaldo (Aguilar, 2016). Por otro lado, las recompensas extrínsecas incluyen salarios competitivos, aumentos salariales, bonificaciones de incentivos y mejora del clima social.

El talento es percibido por el departamento de RR. HH. como un activo estratégico y fuente de ventajas competitivas para la empresa, por lo que sus logros deben ser comunicados regularmente a todos en la organización. Para tal cometido, deben contar con otros recursos que apoyen los esfuerzos de gestión; entre ellos, destaca el plan y programa de manejo de talento que debe alinearse a la visión, cultura y estrategia global de la empresa (Grobler & Diedericks, 2009; Latukha, 2016). A la par, tiene que existir una relación de trabajo benéfica y de reciprocidad entre la gerencia de RR. HH. y los otros departamentos, dado que son necesarios tanto el individuo talentoso como los procesos que se realizan para gestionar y organizar su talento. Esto incluye tener las estructuras, sistemas, procesos y prácticas adecuadas que encajen en un todo coherente. Por ejemplo, las organizaciones podrían contratar a personas con talento, pero no ser capaces de apoyarlas (Garg & Rani, 2014; Marchington, 2015).

La GT brinda beneficios a los trabajadores, generando oportunidades de capacitación y realización personal, lo que mejora su creatividad y sentido de pertenencia (Morales et al., 2012). Por esta razón, es conveniente que a los empleados talentosos se les asignen responsabilidades apropiadas, se les recompense por su desempeño y se cree un clima de confianza con el que estén satisfechos (Altinöz et al., 2013).

Gestión del talento e innovación en turismo

En una economía mundial más integrada, todas las empresas, ya sean grandes o pequeñas, deben tener flexibilidad y creatividad para ser competitivas (Economist Intelligence Unit, 2009). El acceso a personal talentoso es fundamental para dicho propósito. Los empleados no deben ser tratados únicamente como costos variables, sino como capital humano. En el turismo, una fuerza laboral cualificada garantiza a las empresas i) mayor competitividad e innovación, ii) mejora de las perspectivas laborales y iii) facilidad del proceso de ajuste en mercados cambiantes (Dirani & Nafukho, 2018; Latukha, 2018).

Se observa que el sector turístico advierte un crecimiento acelerado que, en términos de ingresos por divisas y creación de empleo, brinda oportunidades importantes. Ante el aumento de la necesidad de competencias profesionales, las organizaciones hoteleras tienen el reto de atraer y retener una fuerza laboral que coadyuve al cumplimiento de sus objetivos (Akatieva et al., 2015; Sabuncua & Karacay, 2016).

Las empresas del sector hotelero se ven forzadas por las condiciones del entorno externo, como la demanda y las exigencias de otros sectores que compiten con su capacidad para reclutar y retener al personal, por lo que precisan de cierto equilibrio y análisis para abordar los problemas a los que se enfrentan (Adim, 2018; Lopes-Costa & Munos-Canavate, 2015; OCDE, 2017; Peñaloza et al., 2018). Estas organizaciones requieren de recursos y apoyo para la GT, de tal forma que sea conveniente para sus operaciones. Demandan, además, elevar el atractivo del sector como una opción de carrera y, para ello, deben comprometerse

a i) examinar sus políticas y prácticas; ii) determinar qué necesitan cambiar; y iii) establecer cómo pueden mejorar la organización de políticas y prácticas, con el fin de mejorar el rendimiento de sus recursos humanos (Dirani & Nafukho, 2018; Strobel, 2016). El World Travel and Tourism Council (WTTTC, 2015) sugiere que, para la gestión efectiva del talento, también se precisa i) reclutar a candidatos fuera de la región local; ii) asociarse con instituciones educativas para crear currículos alineados a sus necesidades, y iii) considerar nuevos lugares en donde coexista un grupo de talentos de calidad.

Existen factores esenciales para el éxito de una empresa (Economist Intelligence Unit, 2009; World Economic Forum, 2018): i) la capacidad de innovar; ii) la capacidad de llevar productos al mercado rápidamente, y iii) la gestión del talento. Este último es el punto de conexión entre los dos primeros. Mantener una ventaja competitiva ofrece a la fuerza laboral una mayor capacidad para asumir cambios y hacer las cosas de formas distintas. No obstante, la literatura existente sobre CT en turismo pone de manifiesto que las pequeñas y medianas empresas implementan ocasionalmente este tipo de estrategias (Chung & D'Annunzio-Green, 2018; Krishnan & Scullion, 2016; Nolan & Garavan, 2016; Zapata et al., 2015), por lo cual hacen falta investigaciones para llenar este vacío, asumiendo que las empresas del sector turístico son mayoritariamente pymes y microempresas.

Los beneficios de la CT para las empresas del sector hotelero son las siguientes (Chung & D'Annunzio-Green, 2018; Grobler & Diedericks, 2009; Kichuk, 2017; Maxwell & MacLean, 2008): mayor productividad; reclutamiento más innovador; reducción de la rotación laboral; mayor desarrollo del capital humano; promoción interna; mayor compromiso; mejor imagen del empleador; comprender las necesidades personales y profesionales de su personal; facilidad para que los empleados reconozcan sus principales fortalezas, y satisfacción laboral.

La *Association for Talent Development* (2017) encontró evidencia de que existe una relación positiva entre la CT y la innovación. Las organizaciones que cuentan con personal de alto rendimiento tienen significativamente más probabilidades de tener estrategias y procesos formales y definidos para impulsar la innovación. Para ello, es importante garantizar apoyo a los empleados para trabajar en colaboración y desarrollar nuevas ideas (Morales et al., 2012). Las empresas turísticas que adoptan estrategias innovadoras e interactúan con organizaciones de su entorno pueden fomentar la creación de empleos y una mejor combinación de habilidades de su fuerza laboral. Esto se traduce en atraer, desarrollar y orientar el desempeño de

los trabajadores hacia el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa, con el fin de encontrar nuevas fuentes de valor a través de la innovación (Altinöz et al., 2013; Sirková & Taha, 2015).

El contexto de la gestión del talento en el sector turístico de México

De acuerdo con el *Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2017* (World Economic Forum, 2017), de los 130 países participantes, México se posicionó a nivel global en el lugar número 22. En el área específica de recursos humanos y mercado laboral, el país ocupó el puesto número 70 —por debajo de la media—. Los componentes evaluados en este rubro fueron los siguientes: i) la cualificación de la fuerza laboral (la tasa de matriculación en educación primaria, tasa de matriculación en educación secundaria, alcance de la capacitación del personal y tratamiento de clientes) y ii) el mercado laboral (prácticas de contratación y despido, facilidad de encontrar empleados calificados, facilidad de contratación de personal extranjero, paga y productividad y participación femenina en la fuerza laboral).

En particular, las prácticas de contratación y despido fueron calificadas muy bajo. Más de la mitad de los empleadores experimentan una escasez de talento, que también tiene un impacto de medio a alto en su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente. Esto da como resultado alta rotación de empleados, menor competitividad, innovación imperceptible, moral limitada de los empleados, rentabilidad reducida y mayores costos salariales (World Economic Forum, 2017). En ese sentido, al área de gestión de personas le corresponde valorar a este activo para permitir a la empresa alcanzar sus metas y consolidarse en el mercado.

Diseño metodológico

El presente artículo tiene como objetivo general identificar las particularidades de la CT y su incidencia en las prácticas de innovación empresarial del sector hotelero. La pregunta que se formula es la siguiente: *¿Influye la CT en las prácticas de innovación del sector hotelero?* Para tal efecto se considera el siguiente supuesto: la CT impulsa mejoras en la productividad, calidad, innovación y satisfacción del cliente, lo que a su vez favorece los resultados finales (Grobler & Diedericks, 2009).

La investigación es de carácter cualitativo y, dada la falta de evidencia empírica, es exploratoria, para comprender las prácticas de CT y su incidencia en la innovación del sector hotelero de Pachuca, Hidalgo, México. Para el análisis de la información recabada en las 16 encuestas, se

consideró como técnica de investigación el análisis de contenido, teniendo como soporte el *software* Atlas.ti 8. La información se codificó para realizar conexiones entre las diferentes partes. En seguida, se identificaron cinco categorías para una mejor interpretación. El uso del *software* permitió valorar y conocer, a partir de una tabla de coocurrencias, la relación entre la GT y la innovación.

Diseño de instrumentos

Posterior al análisis de la literatura, se procedió a diseñar un cuestionario estructurado de 18 preguntas con respuestas de opción múltiple, distribuido en cinco apartados (figura 2): i) caracterización de la estrategia de GT; ii) atraer y seleccionar; iii) aprendizaje y desarrollo; iv) recompensar/reconocer (Society for Human Resource Management [SHRM], 2006); y v) factores que favorecen la innovación (Grobler & Diedericks, 2009).

Muestra y recolección de datos

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2017), en el 2016 llegaron al Estado de Hidalgo, México, cerca de 2.316.000 turistas. En el caso específico del municipio de Pachuca de Soto, capital de esta entidad federativa, arribaron 371.737 turistas, ocupando el primer lugar a nivel estatal. En lo que respecta a la infraestructura turística, en el municipio se tienen registrados 20 hoteles con una ocupación anual promedio de 55% (Inegi, 2017). De acuerdo con las cifras y datos presentados, para el trabajo de campo, se consideraron todos los hoteles: seis de ellos pertenecen a una cadena y los catorce restantes son independientes. Pese a que existen aspectos que diferencian a los establecimientos de cadena de los independientes, se consideraron ambos tipos, ya que cuentan con particularidades únicas y específicas. Además, uno de los objetivos fue contrastar las diferencias existentes entre una y otra categoría.

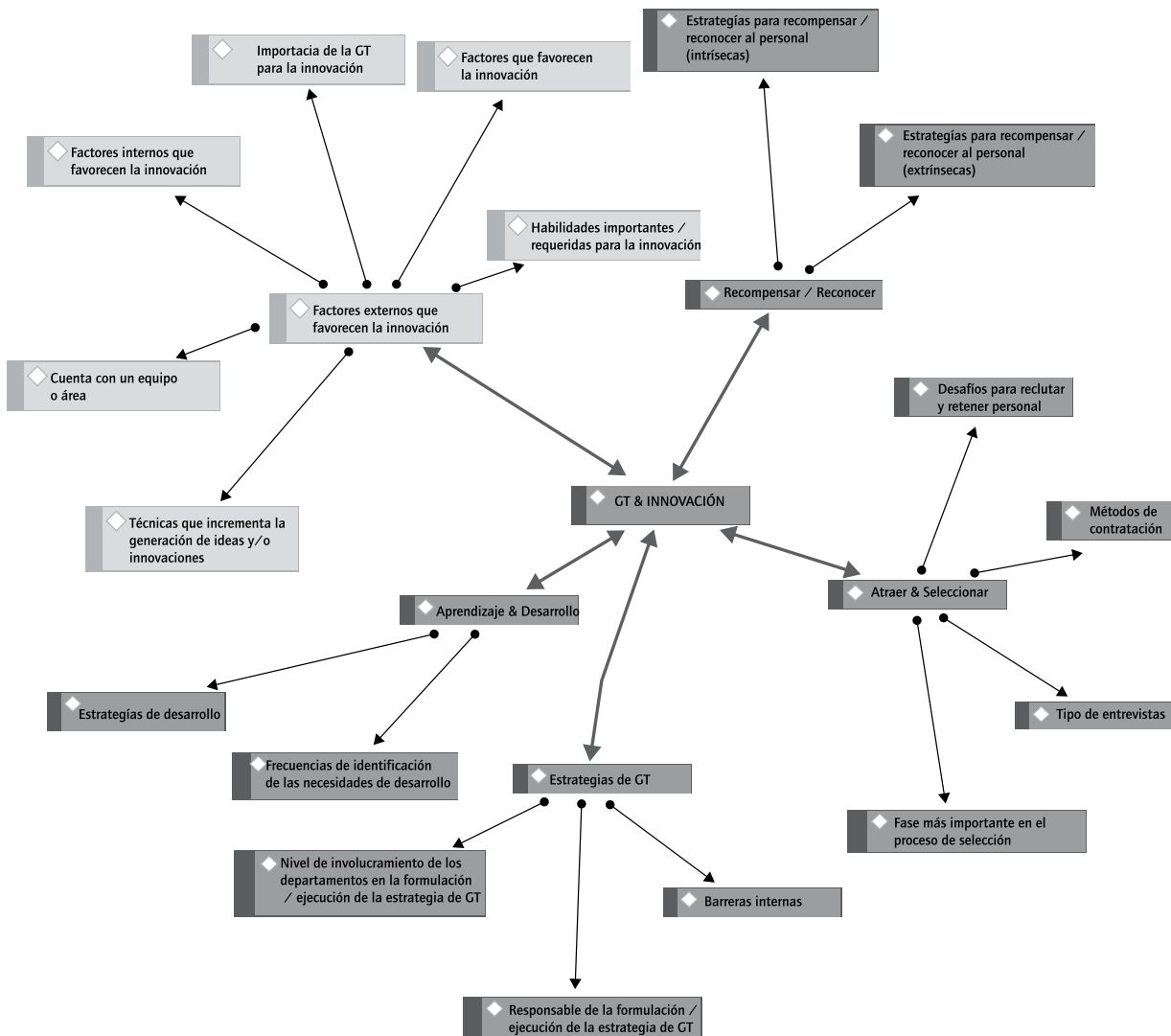


Figura 2. Gestión del talento e innovación. Fuente: elaboración propia.

A partir de un muestreo no probabilístico de tipo intencional, los datos se recopilaron por medio de un cuestionario dirigido a los gerentes o responsables del departamento de recursos humanos de los hoteles de la ciudad de Pachuca. El cuestionario fue enviado vía correo electrónico entre los meses de mayo y junio del 2019 a un grupo de 20 personas, de las cuales 16 facilitaron información voluntariamente —4 hoteles de cadena y 12 independientes—.

Discusión e interpretación de resultados

A continuación, se presenta el análisis de los resultados más significativos obtenidos en el trabajo de campo, contrastados con la revisión de la literatura.

Caracterización de la estrategia de gestión del talento

El 75% de los encuestados trabaja para empresas independientes, mientras que el 25% trabaja para una cadena

hotelera. Entre sus funciones destaca que el 56% son gerentes, tanto del área de RR. HH., como de la administración general del hotel; 31% solo es responsable del área de RR. HH. y el 13% restante se encarga de las áreas de RR. HH., mercadotecnia y ventas. En cuanto a sus responsabilidades, 56% de ellos formula y ejecuta la estrategia de talento.

La Economist Intelligence Unit (2009) señala que la GT influye en las estrategias para la toma de decisiones y su ejecución debe involucrar a cada departamento o área de la empresa (Grobler & Diedericks, 2009; Latukha, 2016). No obstante, el 75% indica que en la formulación/ejecución de dicha estrategia los otros departamentos están “menos involucrados”. Además, mencionan que las principales barreras internas a las se enfrentan para la formulación/ejecución de esta función son la falta de recursos económicos para desarrollar habilidades laborales (31%); que la estrategia de talento no está efectivamente alineada con la estrategia comercial (25%); y que los ejecutivos no están lo suficientemente involucrados en la configuración de la estrategia de talento (19%) (figura 3).

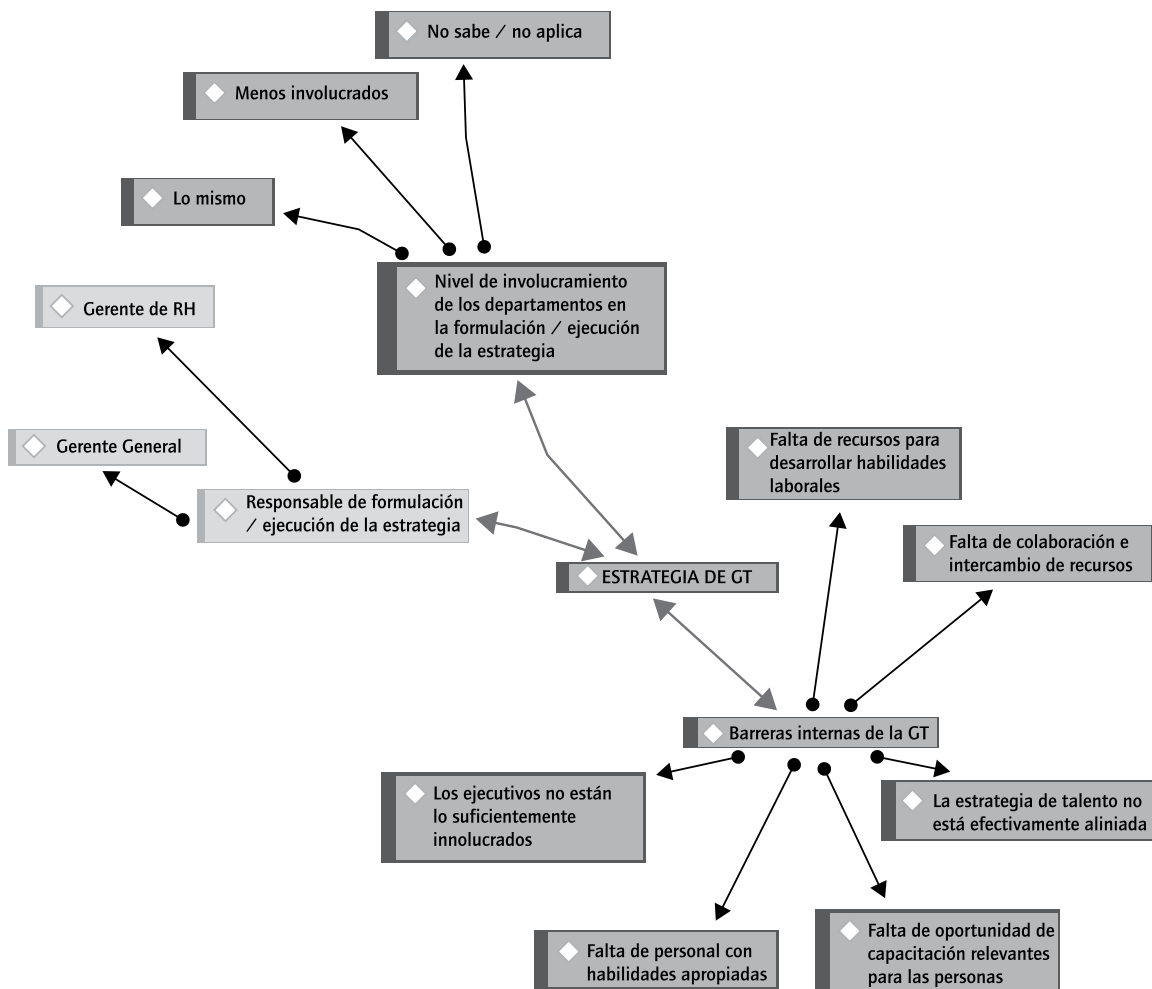


Figura 3. Estrategia de gestión del talento. Fuente: elaboración propia.

Atraer y seleccionar

El acceso a instituciones de educación superior (IES) con personas bien capacitadas es un factor crítico para el éxito de los hoteles, es decir, el mejor lugar donde el talento está disponible es en las universidades (WTTTC, 2015). Sin embargo, de acuerdo con los resultados obtenidos, las principales fuentes que utiliza el departamento de recursos humanos para atraer personas son las redes sociales (44%) y las páginas web (25%), dejando al desarrollo interno (19%) y a las IES (13%) como últimas opciones. Esto demuestra que estas organizaciones enfrentan el desafío de reclutar a personas competentes (Arif & Uddin, 2016).

En lo que respecta al proceso de selección, 44% de los responsables señala que la fase de entrevista es muy importante, pues en ella logran identificar o validar ciertas

competencias requeridas en los solicitantes (Grobler & Die-diericks, 2009). Otro aspecto que resalta el 69% de ellos es la importancia de llevar a cabo más de una entrevista de manera personal u *online* a través de Skype, Zoom o de Google Meet (81%), para garantizar y ratificar que el candidato posea las competencias requeridas. Para ello, es importante establecer y seguir los protocolos de entrevista; por ejemplo, hacer preguntas clave para descubrir habilidades técnicas e interpersonales (N'Cho, 2017). En último lugar, los encuestados especifican que se enfrentan los siguientes desafíos para reclutar y retener personal talentoso: deseo de los empleados de cambiar de trabajo con frecuencia (44%); falta de graduados con habilidades específicas (31%), y regulaciones laborales restrictivas (25%) (figura 4).

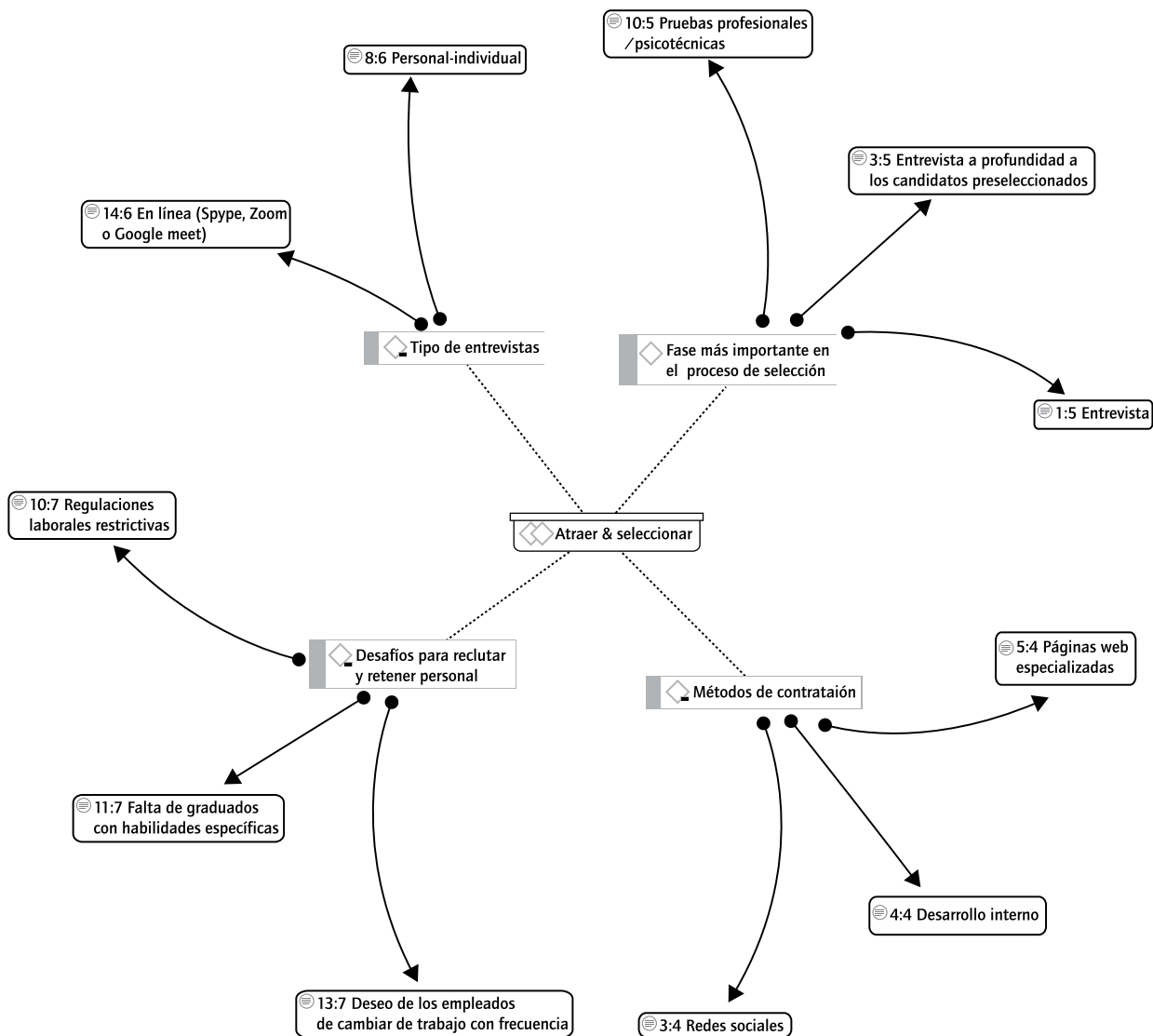


Figura 4. Atraer y seleccionar. Fuente: elaboración propia.

Aprendizaje y desarrollo

Con base en las necesidades de la empresa, en la etapa de atracción y selección se identifica a los solicitantes más calificados, apropiados y talentosos (N'Cho, 2017); por ello, la formación profesional es un aspecto que tener en cuenta por los gerentes de RR. HH., ya que es la base de los conocimientos, habilidades y actitudes de los futuros empleados. Con la finalidad de mejorar el rendimiento, deben aprovecharse las competencias y experiencias, porque también es difícil reemplazarlos. La capacitación refuerza esa formación para adquirir o incrementar ciertas competencias específicas que incentivan la creatividad e innovación en el trabajo; además, es una práctica que está fuertemente correlacionada con un mejor desempeño del mercado, resultados de aprendizaje y efectividad de la cultura de innovación. No obstante, un gran número de organizaciones no aprovecha el potencial de sus empleados para generar ideas y proponer cambios o innovaciones.

Fomentar el desempeño innovador, a partir del aprendizaje y desarrollo, puede actuar como un catalizador que le permita a las empresas de hospedaje obtener o mantener una ventaja competitiva (Mutlu & Sürer, 2015). Por tal motivo, la innovación en el turismo es un elemento crítico que permite mejorar el desempeño organizacional, y es fundamental para la competitividad y el crecimiento en la economía contemporánea (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2018). Las ventajas de llevar a cabo actividades de innovación son observables, ya que contribuyen en la inserción en un nuevo mercado, en el desarrollo de nuevos servicios o al ahorro de costos de la empresa (OECD, 2018).

Alpkan et al. (2010) señalan que el capital intelectual (habilidades, conocimientos y actitudes individuales del recurso humano de la compañía) es esencial para incrementar los esfuerzos innovadores, al ser una fuente estratégica de conocimiento con particularidades valiosas, únicas y no sustituibles. Hay una probabilidad mayor de que una fuerza laboral calificada logre identificar nuevas oportunidades de mercado y tenga una mejor comprensión de la organización y del servicio (Divisekera & Nguyen, 2018).

Cada organización implementa diferentes estrategias para instruirse según sus necesidades. Sin embargo, solamente el 25% de los hoteles capacita a su personal a partir de las competencias requeridas por la empresa. Aunado a ello, solo dos hoteles —de cadena— identifican “con frecuencia” las necesidades de desarrollo de sus empleados; en contraste, el 31% “casi nunca lo hace” y otro 31% “nunca lo hace”, al considerar innecesario o irrelevante invertir tiempo y recursos financieros en este tipo de prácticas.

Las organizaciones tienen que aprovechar el potencial de sus recursos humanos para fomentar las actividades de innovación. El dinamismo empresarial y su capacidad para innovar son factores que afectan directamente sus prácticas empresariales (World Economic Forum, 2018), por lo que ambos deben complementarse con un plan de desarrollo de capital humano que integre aspectos relacionados con la salud, la educación y la asignación óptima de responsabilidades de acuerdo con las habilidades de cada empleado (Altinöz et al., 2013). Esto no es perceptible en los resultados obtenidos, ya que los responsables “casi nunca” (44%) o “nunca” (31%) identifican las necesidades de desarrollo para su personal. Expresados estos resultados, se evidencia una falta de compromiso formal, organizado y apoyado en una función empresarial dedicada exclusivamente a la GT para asignar recursos que promuevan actividades para innovar (figura 5).

Recompensar/reconocer

Altinöz et al. (2013) señalan que es importante recompensar el desempeño de los trabajadores talentosos y crear un clima de confianza para que estén satisfechos. Esto implica proveer recompensas y reconocimiento, lo cual no es evidente en los resultados obtenidos, ya que únicamente dos empresas —de cadena— proporcionan recompensas financieras como bonos o descuentos en hospedaje a sus empleados, y tres más ofrecen recompensas por lealtad (por ejemplo, monederos electrónicos o tarjetas de regalo). Del mismo modo, el 38% indica que ofrecen un pago competitivo con un sueldo base más beneficios superiores a los que marca la ley.

Con respecto al reconocimiento intrínseco, Aguilar (2016) señalan que es imperioso motivar y reconocer el esfuerzo de los empleados. Precisamente, el 50% declara que tanto el jefe inmediato como el gerente general objetan y aportan comentarios significativos y útiles sobre el desempeño laboral de sus colaboradores. Otros ejemplos de este tipo de reconocimiento son áreas de esparcimiento exclusivas para los empleados (por ejemplo, comedores, terrazas o jardines); mención de los logros durante las reuniones; envío de correos electrónicos con felicitaciones por un trabajo bien hecho; y reconocimiento cuando se incorpora un nuevo empleado (por ejemplo, reunión de bienvenida). En contraparte, dentro de sus instalaciones nadie brinda servicio de guardería o asistencia médica o psicológica para sus empleados (figura 6).

Factores que favorecen las actividades de innovación

La GT influye de manera positiva en la toma de decisiones de una empresa, y su adecuada ejecución debe involucrar

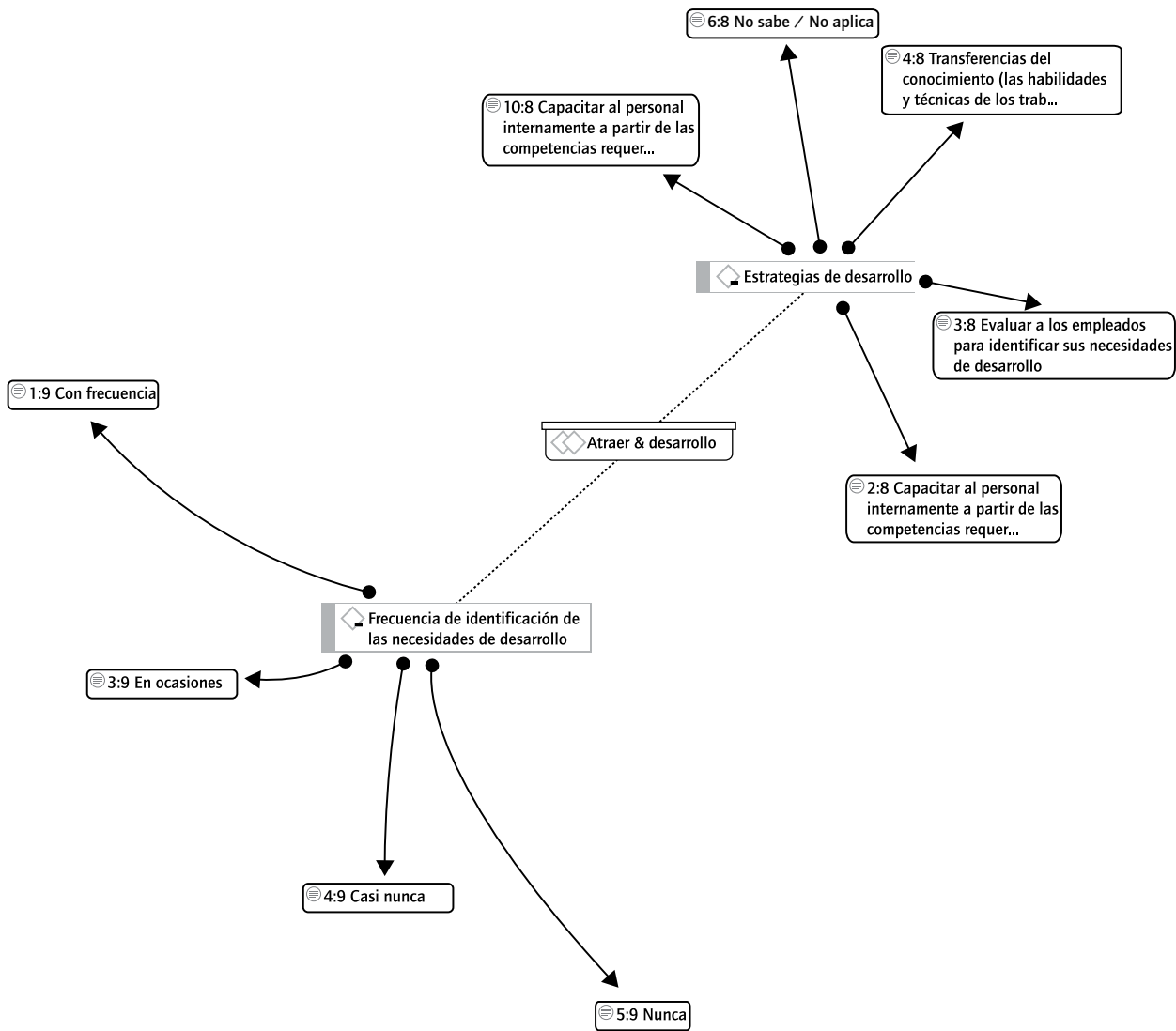


Figura 5. Aprendizaje y desarrollo. Fuente: elaboración propia.

a cada departamento o área (Economist Intelligence Unit, 2009; Grobler & Diedericks, 2009; Latukha, 2016; Olaka et al., 2018). Precisamente, el 13% de los encuestados expresa que la *GT* forma parte integral de su capacidad para innovar, y que es un tema crítico dentro su organización. Sin embargo, la formulación y cumplimiento de la estrategia recae solo en el gerente de recursos humanos (75%) y no involucra a las demás áreas.

Si bien la competencia, los clientes y los proveedores son una fuente clara de ideas para el sector hotelero, 44% de los encuestados dicen que colaborar con el sector público (por ejemplo, incentivos fiscales o financieros) y la disponibilidad de talento (44%) son los factores externos más importantes para la innovación, por delante de la colaboración con empresas del mismo sector (por

ejemplo, restaurantes o agencias de viajes) (12%). En lo que confiere a los factores internos, destacan evaluar a los empleados para descubrir nuevas iniciativas (44%) y el fortalecimiento de los canales de comunicación con los clientes (38%).

En ese sentido, las empresas deben contar con un sistema para evaluar a sus empleados, con el propósito de facilitar el desarrollo de sus capacidades. La evaluación debe incluir aspectos relacionados con el conocimiento profesional actual; el desempeño en el trabajo; el cumplimiento de los objetivos, la cultura organizacional y la estrategia comercial, entre otros aspectos (Gümüs et al., 2013; Latukha, 2016; N'Cho, 2017). Respecto a las empresas de hospedaje, estas operan en un ambiente en constante cambio, en el que la innovación continua es un requisito

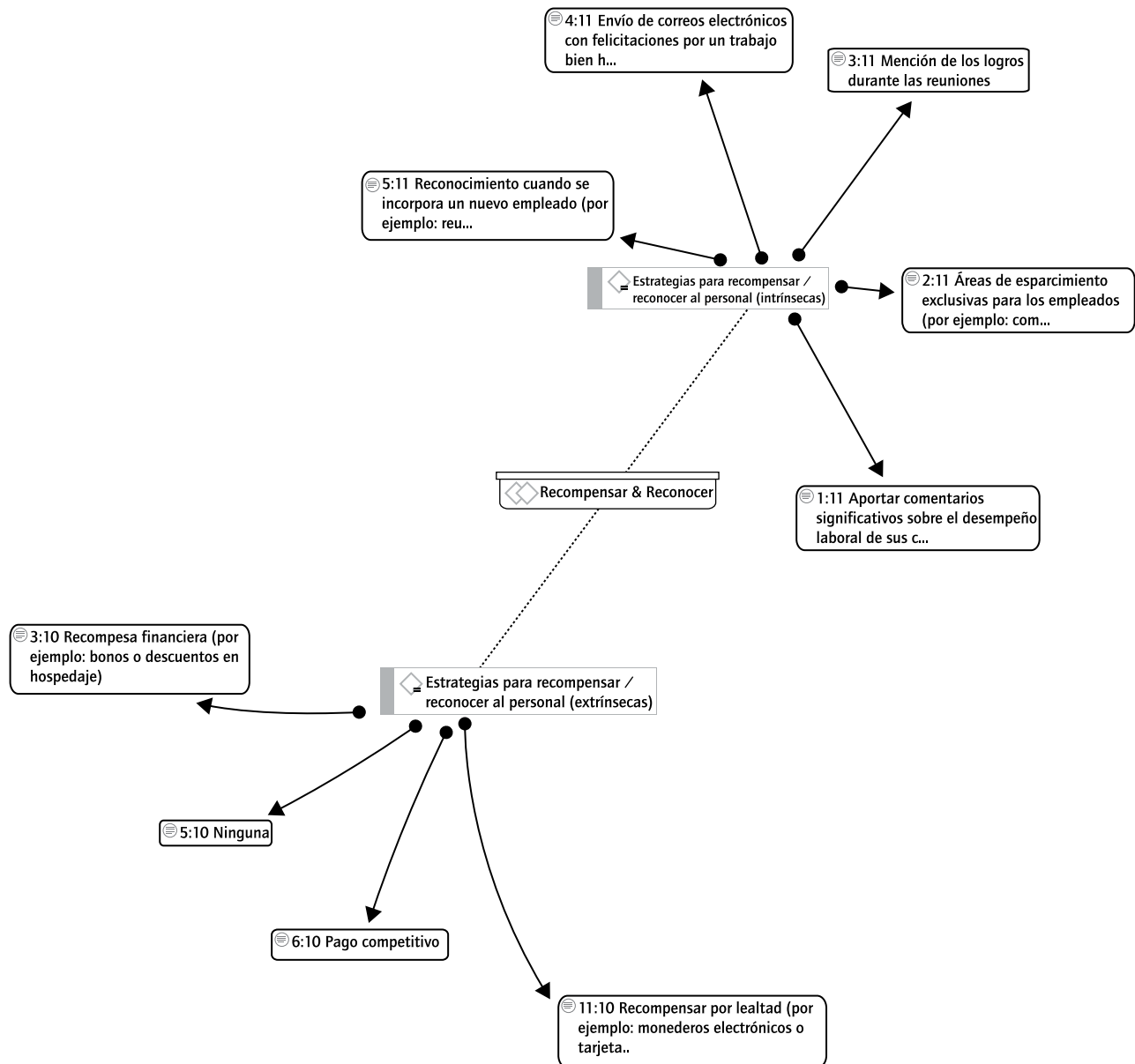


Figura 6. Recompensar y reconocer. Fuente: elaboración propia.

que depende de la evaluación del aprendizaje y del desarrollo. Así, podrán tomar decisiones basadas en datos y no solo en intuiciones. En general, requieren de empleados que promuevan innovaciones relevantes para convertirlas en prácticas efectivas.

Latukha (2016) demuestra que los productos o servicios deben ser desarrollados por una comunidad de pensadores. Por ello, el 44% de las empresas utiliza como principal técnica para generar ideas o innovaciones la lluvia de ideas (44%), seguido de los mapas mentales (25%) y los *storyboards* (guion gráfico para previsualizar las ideas principales de manera secuencial como, por ejemplo, videos,

posters), con la finalidad de determinar lo antes posible si vale la pena explorar nuevas opciones. En ese sentido, el 38% de los encuestados cree que no solo precisan de personas que aporten ideas, sino que “se comprometan a ponerlas en marcha” y que tengan la habilidad de ser creativos (25%).

Se reconoce que la capacidad de colaboración es particularmente valiosa para la innovación (Morales et al., 2012). Las organizaciones turísticas requieren que los empleados puedan colaborar e interactuar con sus compañeros de trabajo y con actores externos (Velázquez et al., 2018; World Economic Forum, 2018). Pese a ello, los resultados

demuestran que el trabajo colaborativo es esencial únicamente en tres empresas –dos de ellas de cadena–, al considerar que se obtienen beneficios como (Melo & Meira, 2012): promoción del destino; captación de eventos sociales, culturales o deportivos; compartir infraestructura; o aumentar la capacidad de negociación colectiva con los proveedores de insumos. En definitiva, únicamente cinco empresas –tres de cadena– cuentan con un equipo o área para crear o mejorar la promoción y distribución para atraer o retener sus clientes; y cuatro más se empeña en crear o mejorar los servicios para atraer o retener clientes (figura 7).

Las empresas de cadena realizan diversas actividades para el fomento de la innovación; por ejemplo, tienen personal o

un área que se dedica –en forma sistemática y regular– a generar o desarrollar nuevos productos o procesos; también actualizan las TIC (*hardware* o *software*) o equipos electrónicos para permanecer a la vanguardia; y han recibido consultoría especializada o capacitación en materia de innovación. En contraparte, solo dos de las empresas independientes introducen ese tipo de actividades. Unas de las principales dificultades para sistematizar las actividades de innovación son la falta de información, la falta de recursos financieros y el escaso apoyo gubernamental.

Gestión del talento e innovación

De acuerdo con los resultados obtenidos con el *software* Atlas.ti 8, se manifiesta que la CT tiene una asociación

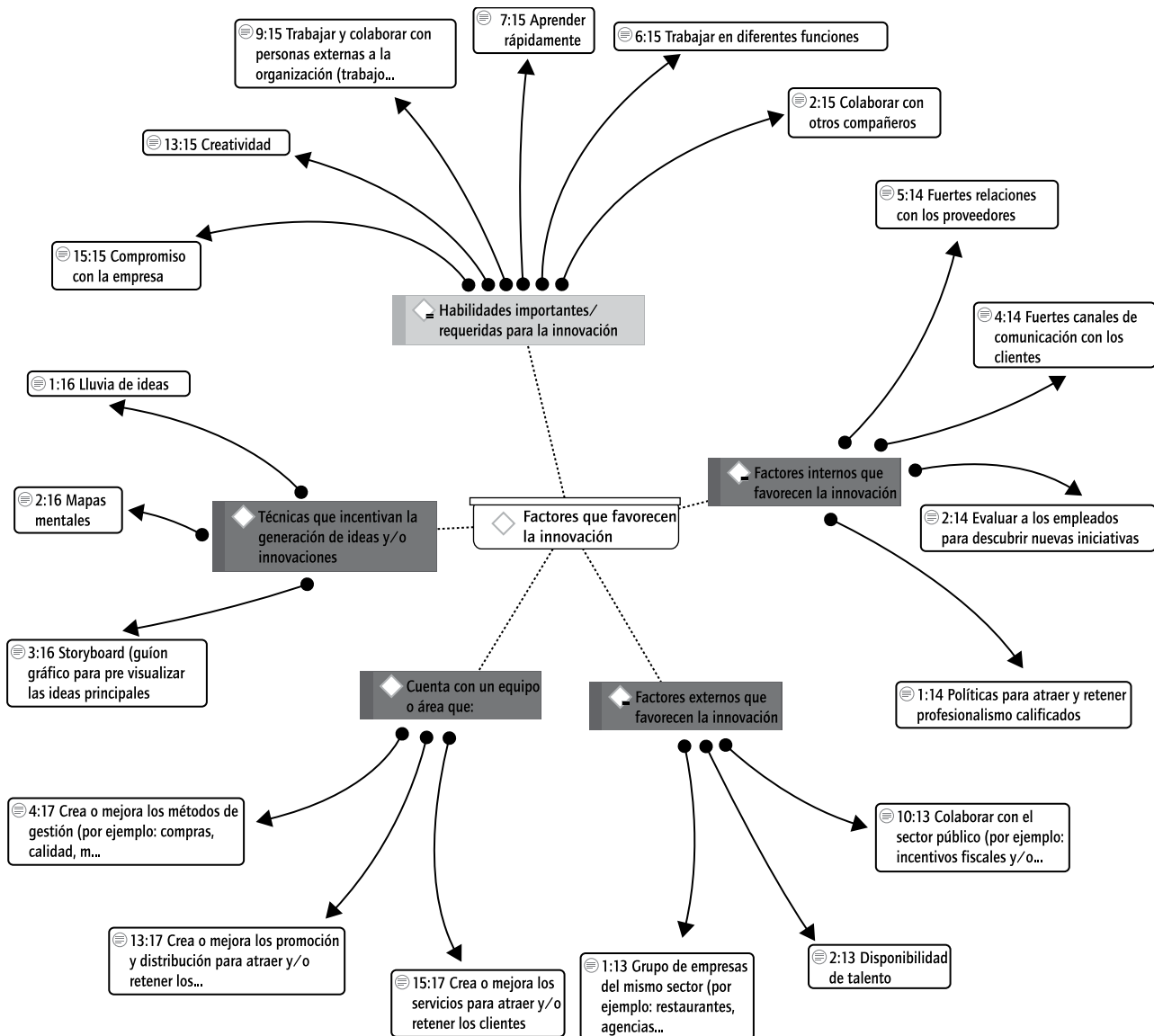


Figura 7. Factores que favorecen la innovación. Fuente: elaboración propia.

positiva con la innovación, lo que comprueba que la relación está bien establecida, ya que el coeficiente de relación es de 0,22 (tabla 1).

La evidencia teórica indica que la *GT* es una herramienta importante y útil en el contexto del sector hotelero, al ser un vínculo con la competitividad (Dirani & Nafukho, 2018; Economist Intelligence Unit, 2009; Latukha, 2018). Aunque los resultados obtenidos en el trabajo de campo revelan que solo cuatro empresas —tres de cadena y una independiente— identifican las necesidades de desarrollo para su personal, se demuestra que, tal y como sugiere la literatura, las empresas que son más proclives a la innovación pertenecen a una cadena hotelera; el personal se encuentra en un clima laboral saludable; existe un ambiente flexible y diversas oportunidades de capacitación. De manera similar, los resultados desvelan que los puntajes más altos en las categorías de *GT* son de las empresas grandes.

En contraparte, los hoteles independientes han desarrollado pocas iniciativas para combatir la rotación de empleados y otros problemas relacionados con una gestión de talento eficiente. Esto sugiere que algunas empresas pueden no darse cuenta de las implicaciones de no participar activamente en la gestión y el desarrollo de sus empleados.

La atracción de empleados no es un problema, debido al gran mercado potencial de recién egresados de las universidades cercanas o de centros de estudios técnicos; sin embargo, son los medios de atracción y selección de personal los que pueden dificultar esta labor —redes sociales—. Es la retención uno de los arduos problemas que enfrentan estas organizaciones, debido a los intereses personales de los empleados.

De esta forma, las medidas sustanciales que podrían desplegar las empresas del sector hotelero para fomentar la innovación a través de la *GT* son las siguientes: i) desarrollar políticas flexibles que les permitan reclutar y retener talento; ii) reclutar a jóvenes graduados de instituciones de educación superior (IES) que tengan la inquietud de llevar

a cabo actividades que perfeccionen la capacidad de innovación de la organización; iii) establecer y seguir los protocolos de entrevista como, por ejemplo, hacer preguntas clave para descubrir habilidades técnicas e interpersonales (N'Cho, 2017); iv) identificar el potencial de las personas basándose en ciertas características, tales como la personalidad, la formación y los antecedentes culturales, entre otros; y v) poseer una red de colaboración con actores estratégicos clave en la industria hotelera —IES y Gobierno—, para que se involucren activamente con el grupo de talentos de la organización.

Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Después de que las empresas experimentan un éxito inicial, con frecuencia los gerentes o responsables ponen mayor atención a los resultados económicos, es decir, a las ganancias por la venta de productos o servicios. Sin embargo, esta decisión puede llevar a la organización a limitar efectivamente su éxito en el largo plazo (Latukha, 2016). Para evitar que el éxito sea transitorio, los directivos deben adoptar prácticas que promuevan la innovación, centrándose en aspectos como capacidad, compromiso y retroalimentación. Por ello, este trabajo propone que la *GT* sea una estrategia que estimule la innovación y la eficiencia del servicio en las empresas del sector hotelero en Hidalgo, México. Se analizaron aspectos específicos de la *GT* dirigidos a las empresas de este giro que —se espera— promuevan y potencialicen las capacidades de los empleados como motor de la innovación y de la competitividad sostenida.

El análisis de la literatura revela que la adecuada *GT* permite a la empresa alcanzar sus objetivos eficientemente. Los enfoques sobre *GT* analizados proveen una nueva perspectiva hacia la gestión de recursos humanos. Por su parte, los hallazgos obtenidos a partir de la evidencia empírica exponen que las empresas pertenecientes a una cadena hotelera han tenido que realizar cambios importantes en

Tabla 1.
Tabla de coocurrencias: *GT* e innovación.

	Estrategias de desarrollo Gr=16		Estrategias para recompensar /reconocer al personal (extrínsecas) Gr=16		Estrategias para recompensar /reconocer al personal (intrínsecas) Gr=16		Métodos de contratación Gr=16	
	Total	Coeficiente	Total	Coeficiente	Total	Coeficiente	Total	Coeficiente
Innovación Gr=72	10	0,13	12	0,16	16	0,22	16	0,22

Nota. Gr=número de hoteles. Fuente: elaboración propia.

su enfoque de gestión de recursos humanos con la finalidad de potencializar tanto sus capacidades como las de sus empleados. Las empresas pequeñas o independientes mantienen resistencia interna y aversión por buscar trabajadores cualificados en IES o en empresas especializadas en contratar personal, por temor a invertir tiempo y dinero en personas que permanecerán poco tiempo con ellas.

Uno de los principales objetivos de este trabajo, introductorio, fue proporcionar un marco explicativo que permita a las personas comprender la importancia de la CT en las empresas turísticas. La investigación se realizó con el fin de revelar la incidencia de la CT en las prácticas de innovación en el sector hotelero de Pachuca, Hidalgo, México. Así, se constata que el 50% de las organizaciones de cadena que gestionan adecuadamente su talento son las mismas que fomentan actividades para innovar. En contraparte, la mayoría de los hoteles independientes (83%) no incluyen la CT dentro de sus prácticas, al considerar que es un costo y no un beneficio.

Si bien las habilidades de los empleados y de sus jefes son importantes, la creación de un entorno favorable para la innovación es fundamental. La innovación no puede perfeccionarse si los empleados no consideran que están en un ambiente seguro en donde puedan comunicarse o colaborar de manera efectiva con los miembros de su equipo de trabajo. Los procesos empresariales y las prácticas de talento aumentan las estrategias de aprendizaje, con la finalidad de construir una cultura de innovación con toda la fuerza laboral de la organización. Las personas necesitan ser inspiradas para innovar y participar de manera activa; solo entonces, su entorno empresarial impulsará el éxito.

En lo que respecta a los alcances, destacan los siguientes aspectos: i) hasta el momento, los estudios sobre la CT en el turismo son escasos, y la pertinencia de la presente investigación es sustancial, ya que contribuye con la teoría en el contexto mexicano; ii) con los hallazgos del trabajo de campo, se refuerza el supuesto de la relación positiva entre la CT y la innovación; iii) las cuestiones de empleo y recursos humanos deben ser temas prioritarios en la política pública, la investigación y los estudios analíticos en la industria turística de México. Para las funciones de desarrollo de talento, este mandato presenta nuevas oportunidades para mejorar los resultados comerciales e impulsar innovaciones efectivas que generen valor para la organización, desde avances que resulten en nuevos productos turísticos o mercados expandidos, hasta mejoras incrementales en la oferta existente, en la mejora de los canales de comercialización o cambios en los procesos de trabajo.

Aunque los resultados son útiles para la generación de conocimiento, este estudio identifica las siguientes

limitaciones: i) es necesario encuestar a los empleados para contrastar la información proporcionada por sus jefes inmediatos y ii) los resultados solo son aplicables a este grupo de interés en el contexto mexicano y excluyen a otras empresas turísticas.

Por último, se proponen como futuras las siguientes líneas de investigación: i) complementar el trabajo de campo, encuestando a los empleados de estas organizaciones para verificar ambas visiones y ii) se sugiere que este tema de gran envergadura se explore profundamente para mejorar la colaboración entre el Gobierno, las IES y las empresas en el área de creación de empleos y crecimiento centrado en las personas.

Declaración de conflicto de interés

Las autoras no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias

- Adim, V. (2018). Strategic innovation management and organizational survival of hotels in Port Harcourt, Nigeria: The moderating role of organizational structure. *British International Journal of Education And Social Sciences*, 5(12), 25-40.
- Aguilar, H. (2016). Trabajo en equipo y clima organizacional. [Tesis de licenciatura]. Universidad Rafael Landívar.
- Akatieva, L., Batalova, L., Merzlyakova, G., & Okonnikova, T. (2015). Developing graduate competency model for bachelors of tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 214, 375-384. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.666>
- Alpkan, L., Bulut, C., Gunday, G., Ulusoy, G., & Kilic, K. (2010). Organizational support for intrapreneurship and its interaction with human capital to enhance innovative performance. *Management Decision*, 48(5), 732-755. <https://doi.org/10.1108/00251741011043902>
- Altinöz, M., Cakiroglu, D., & Cöp, S. (2013). Effects of talent management on organizational trust: A field study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 843-851. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.556>
- Arias, V., Salazar, C., & Sterling, P. (2017). Fortalecimiento de los procesos organizacionales enfocados hacia el mejoramiento de la fase de atracción de la fundación Funpaz de Manizales [Tesis de posgrado, Universidad de Manizales]. RIDUM. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3206>
- Arif, A., & Uddin, R. (2016). Talent management and organizational performance: An empirical study in retail sector in Sylhet city, Bangladesh. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(10), 11-18. <http://doi.org/10.9790/487X-1810041118>
- Association for Talent Development. (2017). *Advancing innovation: High-performance strategies for talent development*. ATD.
- Bustamante, S., Pérez de Maldonado, I., & Maldonado, M. (2007). Talento humano, investigación y capacidad innovadora en educación superior. *Multiciencias*, 7(2), 167-175. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90470207>
- Chung, K., & D'Annunzio-Green, N. (2018). Talent management practices in small and medium-sized enterprises in the hospitality

- sector: An entrepreneurial owner-manager perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(1), 101-116. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2017-0065>
- Collings, D. & Mellahi, K. (2009). Strategic Talent Management: A review and research agenda. *Human Resource Management Review* 19 (4), 304-313. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.04.001>
- Dávila, A. (2017, septiembre 13). Gestión estratégica de recursos humanos y la competitividad del talento. *El Financiero*. <http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/gestion-estrategica-de-recursos-humanos-y-la-competitividad-del-talento>
- Dirani, K., & Nafukho, F. (2018). Talent management and development: Perspectives from emerging market economies. *Advances in Developing Human Resources*, 20(4), 383-388. <https://doi.org/10.1177/2F1523422318803362>
- Divisekera, S., & Nguyen, V. (2018). Drivers of innovation in tourism: An econometric study. *Tourism Economics*, 24(8), 998-1014. <https://doi.org/10.1177/1354816618794708>
- Economist Intelligence Unit. (2009). *Fertile ground: Cultivating a talent for innovation*. The Economist. <http://graphics.eiu.com/marketing/pdf/invest%20in%20ontario.pdf>
- European Commission. (2016). *Guide on EU funding for the tourism sector (2014-2020)*. <http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokument/EC%20-%20Guide%20EU%20funding%20for%20tourism%20-%202016%20April%20Ver%203%281%29.pdf>
- Garg, D., & Rani, K. (2014). Talent management: Empirical research results. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 2(1), 289-295. https://www.academia.edu/32291022/Talent_Management_Empirical_Research_Results
- Garijo de Miguel, S. (2014). La importancia de los recursos humanos en la eficacia de la empresa [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/5981>
- Graves, K. (2016, abril 8). How to adapt and survive in an ever-changing business world. *The Business Journals*. <https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/growth-strategies/2016/04/how-to-adapt-in-an-ever-changing-business-world.html>
- Grobler, P., & Diedericks, H. (2009). Talent management: An empirical study of selected South African hotel groups. *Southern African Business Review*, 13(3), 1-27. <https://www.ajol.info/index.php/sabr/article/view/76339>
- Gümüş, S., Apak, S., Gülnihal, H., & Kurban, Z. (2013). An application in human resources management for meeting differentiation and innovativeness requirements of business: Talent management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 794-808. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.551>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2017). *Anuario estadístico y geográfico de Hidalgo 2017*. http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/anuarios_2017/702825095093.pdf
- Kichuk, A. (2017). Understanding talent management in the hotel sector: Employees' narratives of personal career development [Tesis de doctorado, Bournemouth University]. Bournemouth University. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/28174/>
- Krishnan, T., & Scullion, H. (2016). Talent management and dynamic view of talent in small and medium enterprises. *Human Resource Management Review*, 27(3), 431-441. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2016.10.003>
- Lanvin, B., Evans, P., & Rodríguez-Montemayor, E. (2015). Attracting and mobilising talent globally and locally. En B. Lanvin, & P. Evans (Eds.), *The global talent competitiveness index 2015-2016*. INSEAD. <https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/dept/globalindices/docs/GTCI-2015-2016-report.pdf>
- Latukha, M. (2016). The competitive advantage of emerging market firms: Is talent management involved? En M. Latukha, *Talent management in emerging market firms* (pp. 69-92). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-50606-1_4
- Latukha, M. (2018). Talent development and its role in shaping absorptive capacity in emerging market firms: The case of Russia. *Advances in Developing Human Resources*, 20(4), 444-459. <https://doi.org/10.1177/1523422318803087>
- Lopes-Costa, J., & Munos-Canavate, A. (2015). Relational capital and organizational performance in the Portuguese hotel sector (NUTS II Lisbon). *Procedia Economics and Finance*, 26, 64-71. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00839-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00839-4)
- Luo, Y., & Bu, J. (2018). Contextualizing international strategy by emerging market firms: A composition-based approach. *Journal of World Business*, 53(3), 337-355. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.01.007>
- Marchington, M. (2015). Human resource management (HRM): Too busy looking up to see where it is going longer term? *Human Resource Management Review*, 25(2), 176-187. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2015.01.007>
- Maxwell, G. & MacLean, S. (2008). Talent management in hospitality and tourism in Scotland: Operational implications and strategic actions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20(7), 820-830. <https://doi.org/10.1108/09596110810897637>
- Melo, P., & Meira, R. (2012). Redes de cooperación y relacionamiento en el sector turístico. Estudio de casos múltiples en pequeños y medianos hoteles. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 1481-1501. <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N06/v21n6a07.doc.pdf>
- Michaels, E., Hanfield-Jones, H., & Axelrod, B. (2001). *War for talent*. Harvard Business School Press.
- Morales, M., Ortíz, C., & Arias, M. (2012). Factores determinantes de los procesos de innovación: una mirada a la situación en Latinoamérica. *Revista EAN*, 72, 148-163. <https://doi.org/10.21158/01208160.n72.2012.573>
- Mutlu, H. M., & Süner, A. (2015). Effects of market, e-marketing, and technology orientations on innovativeness and performance in Turkish health organizations. *Health Marketing Quarterly*, 32(4), 313-329. <https://doi.org/10.1080/07359683.2015.1093879>
- N'Cho, J. (2017). Contribution of talent analytics in change management within project management organizations. The case of the French aerospace sector. *Procedia Computer Science*, 121, 625-629. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.082>
- Nolan, C. & Garavan, T. (2016). Human resource development in SMEs: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 18(1), 85-107. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12062>
- Olaka, L., Okafor, L., & Ulo, F. (2018). Talent management and innovation in indigenous hotels in Port Harcourt, Rivers State. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(3), 31-40. <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol20-issue3/Version-9/E2003093140.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2017). *Estudio de la política turística de México*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/303803/eBook_Estudio_de_la_Politica_Turistica_de_Mexico_FINAL.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for collecting*,

- reporting and using data on innovation. *The measurement of scientific, technological and innovation activities*. oecd. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Peñalosa, L., Medina, L., Vargas, R., & Herrera, A. (2018). Profesión turística: perspectivas de estudio desde la economía basada en el conocimiento. *Gestión Turística*, 16, 207-227. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223322452010>
- Posthumus, J. (2015). Review of the literature. En *Use of market data in the recruitment of high potentials* (pp. 17-67). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10376-7_2
- Quesada, J. (2016, junio 19). ¿Por qué las empresas deben estar en constante cambio? *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/generancia/por-que-las-empresas-deben-estar-en-constante-cambio/V16G44367REXXOSJTTRRDYYSVM/story/>
- Sabuncua, K., & Karacay, G. (2016). Exploring professional competencies for talent management in hospitality and food sector in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 443-452. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.055>
- Semuel, H., Siagian, H., & Octavia, S. (2017). The effect of leadership and innovation on differentiation strategy and company performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237, 1152-1159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.171>
- Sirková, M., & Taha, V. (2015). *Analytical insight into talent management in tourism and hospitality in the Slovak business environment* [Ponencia]. SITCON 2015, Belgrado, Serbia. <https://doi.org/10.15308/sitcon-2015-150-154>
- Society for Human Resource Management, SHRM (2006). Survey report. A study by the Society for Human Resource Management. <https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/research-and-surveys/documents/2006%20strategic%20hr%20management%20survey%20report.pdf>
- Soler, I., & Gémar, G. (2016). The impact of family business strategies on hotel room prices. *European Journal of Family Business*, 6(1), 54-61. <https://doi.org/10.1016/j.ejfb.2016.06.003>
- Sparrow, P., & Makram, H. (2015). What is the value of talent management? Building value-driven processes within a talent management architecture. *Human Resource Management Review*, 25(3), 249-263. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2015.04.002>
- Strobel, K. (2016, septiembre 1). *HR competencies: The foundation upon which to build today's and tomorrow's HR business leader*. SHRM. <https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/special-reports-and-expert-views/pages/kari-strobel.aspx>
- Van den Broek, J., Boselie, P., & Paauwe, J. (2018). Cooperative innovation through a talent management pool: A qualitative study on coopeition in healthcare. *European Management Journal*, 36(1), 135-144. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.03.012>
- Velázquez, J., Cruz, E., & Vargas, E. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), 9-20. <http://doi.org/10.31876/rcs.v24i3>
- Velázquez, J., Cruz, E., & Robles, M. (2020). Gestión del talento como estrategia de innovación para las Mipymes turísticas. En V. Meriño Córdoba, E. Martínez Meza Á., Antúnez Pérez, J., Cruz de los Ángeles, A., Pérez Paredes, L., Morán Bravo, Héctor Urzola Berrío, & M. Pérez Vásquez (Coords.), *Gestión del conocimiento. Perspectiva multidisciplinaria* (Vol. 18, pp. 263-272). Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María Semprúm. <https://corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO%2018%20GESTION%20DEL%20CONOCIMIENTO.pdf>
- World Economic Forum. (2017). *The travel & tourism competitiveness report 2017*. WEF. http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/?doing_wp_cron=1565360895.2728900909423828125000#economy=MEX
- World Economic Forum. (2018). The global competitiveness report 2018. <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018/>
- World Economic Forum Global Agenda Council on Employment. (2014). *Matching skills and labour market needs: building social partnerships for better skills and better jobs*. World Economic Forum. http://www3.weforum.org/docs/GAC/2014/WEF_GAC_Employment_MatchingSkillsLabourMarket_Report_2014.pdf
- World Travel and Tourism Council. (2015). *Global Talent Trends and Issues for the Travel & Tourism Sector*. <http://hdl.voced.edu.au/10707/375811>
- Zapata, K., Medina, J. M., & Lara, J. (2015). Factores críticos de éxito para la permanencia de las pymes en el mercado. *VínculaTégica*, 1(1), 1-20. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/17008>

¿POR QUÉ LAS EMPRESAS OPERAN EN LA INFORMALIDAD? REFLEXIONES DE UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA

RESUMEN: este artículo analiza los factores que motivan a los emprendedores a operar totalmente en la informalidad y a las empresas registradas a subdeclarar ingresos. En particular, este trabajo identifica y organiza los determinantes de la informalidad empresarial mediante una revisión sistemática de la literatura disponible en las bases de datos Scopus y Web of Science, con lo cual se realizan varias contribuciones. En primer lugar, el estudio permite analizar los dos principales marcos conceptuales de la informalidad (estructuralista/exclusión y legalista/escape) y vincularlos con los diferentes roles de las firmas no registradas dentro del esquema de desarrollo económico (visiones de supervivencia, De Soto y parásito). Además, examina las bases teóricas, incluyendo aspectos económicos, institucionales, psicológicos y sociológicos. Así mismo, esta investigación sintetiza los determinantes de la informalidad empresarial mediante el análisis de estudios con diferentes enfoques metodológicos (macro, microeconómico) y realizados en diferentes contextos (economías desarrolladas, emergentes y en transición) y períodos (1983-2018). Los resultados muestran que la informalidad empresarial es mayormente abordada en la literatura como una decisión o elección voluntaria de las compañías y los emprendedores (visión legalista). Finalmente, se propone un modelo teórico integral según el cual el nivel de informalidad de la empresa resulta determinado por elementos estructurales (características de la firma y el empresario) y factores del contexto (corrupción, burocracia, impuestos, etc.). El análisis presentado es relevante para los investigadores del área y los hacedores de política pública.

PALABRAS CLAVE: informalidad empresarial, evasión tributaria corporativa, cumplimiento tributario, subdeclaración de ingresos, teoría institucional.

POR QUE AS EMPREZAS OPERAM INFORMALMENTE? DESCOBERTAS A PARTIR DE UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

RESUMO: este artigo pesquisa os fatores que motivam os empreendedores a operar totalmente na informalidade e as empresas registradas a subdeclarar renda. Em particular, este trabalho identifica e organiza os determinantes da informalidade empresarial mediante uma revisão sistemática da literatura nas bases de dados Scopus e Web of Science. Este artigo apresenta várias contribuições. Primeiro, analisa os dois principais referenciais conceituais da informalidade (estruturalista/exclusão e legalista/escape) e os vincula com os diferentes papéis das empresas não registradas dentro do esquema de desenvolvimento econômico (visões de sobrevivência, De Soto e parasita). Além disso, analisa as bases teóricas, incluindo aspectos econômicos, institucionais, psicológicos e sociológicos. Em seguida, sintetiza os determinantes da informalidade empresarial mediante a análise de estudos com diferentes abordagens metodológicas (macro, microeconômica) e em diferentes contextos (economias desenvolvidas, emergentes e em transição) e períodos (1983-2018). Os resultados mostram que a informalidade empresarial é predominantemente abordada na literatura analisada como uma decisão ou escolha voluntária de companhias e empreendedores (visão legalista). Finalmente, é proposto um modelo teórico integral segundo o qual o nível de informalidade da empresa resulta determinado por elementos estruturais (características da empresa e do empresário) e fatores do contexto (corrupção, burocracia, impostos etc.). A análise é relevante para os pesquisadores da área e para os que fazem política pública.

PALAVRAS-CHAVE: informalidade empresarial, sonegação fiscal corporativa, cumprimento tributário, subdeclaração de renda, teoria institucional.

POURQUOI LES ENTREPRISES OPÈRENT-ELLES DE MANIÈRE INFORMELLE ? APERÇUS D'UNE REVUE SYSTÉMATIQUE DE LA LITTÉRATURE

RÉSUMÉ: Cet article examine les facteurs qui motivent les entrepreneurs à fonctionner entièrement dans l'informalité et les entreprises enregistrées à sous-déclarer leurs revenus. En particulier, ce travail identifie et organise les déterminants de l'informalité des entreprises à travers une revue systématique de la littérature dans les bases de données Scopus et Web of Science. L'article présente plusieurs contributions. Dans un premier temps, il analyse les deux principaux cadres conceptuels de l'informalité (structuraliste/exclusion et légaliste/évasion) et les relie aux différents rôles des entreprises non enregistrées dans le schéma de développement économique (visions de survie, De Soto et parasite). En outre, il examine les bases théoriques, y compris les aspects économiques, institutionnels, psychologiques et sociologiques. Ensuite, il synthétise les déterminants de l'informalité des entreprises en analysant des études avec différentes approches méthodologiques (macro, microéconomique) et dans différents contextes (économies développées, émergentes et en transition) et périodes (1983-2018). Les résultats montrent que l'informalité des entreprises est principalement abordée dans la littérature examinée comme une décision ou un choix volontaire des entreprises et des entrepreneurs (vue légaliste). Enfin, on propose un modèle théorique complet, selon lequel le niveau d'informalité de l'entreprise est déterminé par des éléments structurels (caractéristiques de l'entreprise et de l'employeur) et des facteurs contextuels (corruption, bureaucratie, impôts, etc.). L'analyse est pertinente pour les chercheurs du domaine et les décideurs publics.

MOTS-CLÉ: informalité des affaires, évasion fiscale des entreprises, conformité fiscale, sous-déclaration des revenus, théorie institutionnelle.

Suggested citation: Pedroni, F.V., Pesce, G., & Briozzo, A. (2022). Why do Firms Operate Informally? Insights from a Systematic Literature Review. *Innovar*, 32(83). 121-138. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99451>

CLASIFICACIÓN JEL: E26, H26, O17.

RECEIVED: 15/07/2020 APPROVED 25/05/2021 PREPRINT: 01/11/2021

This publication is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).



Why do Firms Operate Informally? Insights from a Systematic Literature Review*

Florencia Verónica Pedroni

Ph. D. in Management Sciences

Postdoctoral Fellow, National Scientific and Technical Research Council (CONICET)

Assistant Professor, Universidad Nacional del Sur (UNS)

Bahía Blanca, Argentina

Author's role: intellectual

florencia.pedroni@uns.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0002-8896-4001>

Gabriela Pesce

Ph. D. in Economics

Associate Professor, Universidad Nacional del Sur (UNS)

Bahía Blanca, Argentina

Author's role: intellectual

gabriela.pesce@uns.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0003-4043-5503>

Anahí Briozzo

Ph. D. in Economics

Research Associate, Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur, National Scientific and Technical Research Council (IIESS-UNS-CONICET)

Full Professor, Universidad Nacional del Sur (UNS)

Bahía Blanca, Argentina

Author's role: intellectual

abriozzo@uns.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0002-7865-2821>

ABSTRACT: This paper investigates factors that motivate entrepreneurs to completely operate within informality and the drivers of formal companies to underreport revenues. In particular, this work identifies and organizes the determinants of firm informality through a systematic literature review in Scopus and Web of Science databases. The article presents several contributions. First, it examines the two main frameworks of informality (structuralist/exclusion and legalistic/exit dimensions) and links this with the different roles of unregistered firms in economic development (survival, De Soto, and parasite views). It also studies the theoretical basis of informality, including economic, institutional, psychological, and sociological aspects. Second, the paper summarizes business informality determinants based on studies with different methodological approaches (macro, microeconomic), contexts (developed, emerging, transition economies), and periods (1983-2018). Our results show that firm informality is mostly addressed in the examined literature as a decision or voluntary choice by companies and entrepreneurs (legalistic vision). Third, the article proposes an integral theoretical model, according to which the firm informality level is determined by structural elements (company and entrepreneur's characteristics) and environmental factors (corruption, bureaucracy, taxes, etc.). The analysis is relevant for researchers studying this subject and for policymakers as well.

KEYWORDS: Firm informality, corporate tax evasion, tax compliance, underreporting revenues, institutional theory.

* A preliminary version of this paper was included in a paper presented at the LV Annual Meeting of the Argentinean Association of Political Economy (AAEP) (Pedroni *et al.*, 2019). This work has been funded by Universidad Nacional del Sur and the National Scientific and Technical Research Council (CONICET) of Argentina.

Introduction

Unofficial economic activities –those conducted by unregistered or registered firms but hidden from taxation– in many emerging countries account for between a third and a half of total economic activities. This share declines sharply as the economy develops (La-Porta & Shleifer, 2008). Throughout the world, two-thirds of all enterprises are unregistered at their start-up (Autio & Fu, 2015) and over half of all current enterprises operate unregistered (Acs *et al.*, 2013).

The informal economy produces several consequences, making it a relevant issue (Putniņš & Sauka, 2015). In the macroeconomic sphere, the informal sector can create a vicious circle: individuals or companies go underground to evade taxes and social security contributions, eroding tax bases and reducing tax revenue. This results in a decrease in the quality and quantity of public goods and available services that encourages increases in tax rates on the formal sector, with the consequent generation of greater incentives to participate in the informal economy. Second, unreported activities can hamper economic growth by diverting resources from productive uses to unproductive ones. In addition, the informal economy distorts official statistics, hindering the task of public-policy makers (Putniņš & Sauka, 2015; Schneider & Enste, 2000).

At the microeconomic level, although hidden activities generate additional revenue for companies, various disadvantages arise from this issue. The existence of non-reported sales restricts the ability of firms to obtain debt or capital financing since potential creditors or investors cannot verify real (hidden) cash flows, thus hindering the entity's management process and causing difficulties in results determination (reported and non-reported information is required). It also causes inconveniences in inventory management and loss of control over resources, in general, facilitating potential theft and fraud (Putniņš & Sauka, 2015).

Considering the above, this article focuses on firm informality, that is, businesses that are not registered and formal companies that report a lower level of revenue to reduce their tax burden (La-Porta & Shleifer, 2008). In particular, this paper seeks to identify the factors that motivate entrepreneurs or companies to operate totally within informality, as well as the drivers behind revenue underreporting among formal companies. Within the firm informality idea, corporate tax evasion is included, since many formally registered firms evade taxes by underreporting their revenues, which implies partial compliance with tax regulations (Slemrod & Weber, 2012; Ulyssea, 2020). Hence, this article does not study informality in the labor market. In sum, in this work we use the words "informality," "informal economy," and "informal

sector" as alternative expressions to refer to the broad definition of the phenomenon;¹ we also use firm/business/corporate informality as synonyms in reference to the narrow concept, which is the object of analysis of the article.

In order to identify firm informality determinants we rely on a systematic review of the theoretical and empirical literature available in Scopus and Web of Science databases, following the review protocol described in the appendix section. Considering that firm informality can be addressed both in informal economy analysis and in tax evasion research studies, we decided to perform a two-stage review to cover both possibilities. After reading the title and abstract of all the articles obtained from the first step of the process, we selected for an in-depth analysis those that were consistent with the object of study (firm informality), the most relevant (number of citations), and the most recent contributions.

Our work presents several contributions. First, the article studies the theoretical pillars linked to informality, including different approaches (structuralist, legalistic) and issues about various theories, as institutional and rational choice, as well as psychological and sociological aspects. Second, unlike previous studies that make a general approach to the informal economy, this paper focuses exclusively on the determinants of business informality. In this way, it emphasizes the study of the reasons that encourage corporate tax evasion –over personal tax evasion (Torgler, 2002)– and explicitly excludes the analysis of unregistered work (labor market informality) causes. Specifically, the article outlines the determinants of business informality by summarizing an important set of studies with different methodological approaches (macro and microeconomic) in different contexts (developed, emerging and transition economies) and periods (1983-2018). Finally, the study proposes an integrative model of business informality determinants, organizing them in groups and theoretical constructs.

¹ There is still no consensus regarding the definition of informal economy, and different expressions are used almost indiscriminately to refer to this phenomenon: underground, shadows, unofficial economy; informal sector; informal or hidden activity. However, among the most widely used terms, Dabla-Norris *et al.* (2008) conceptualize informal economic activity as that contributing to gross domestic product (GDP) but not currently reported. Pery *et al.* (2007) define informal firms and workers as those operating at the margins of the relevant laws and regulations. According to these definitions, informal economy includes both labour and firm informality. To review other definitions, see Buehn and Schneider (2012), Feige (1979), Lackó (2000), Schneider and Enste (2000), Tanzi (1983), and Webb *et al.* (2009).



Besides this introductory section, the remainder of the article is organized as follows. The next section exposes frameworks of analysis, theoretical basis, and conceptual models that support the hidden activity phenomenon. Afterwards, we will present the empirical background by classifying previous studies according to their methodological approach and describing firm informality determinants and their link with informality, according to the empirical evidence addressed. Encompassing theoretical and empirical points, the section that follows proposes an integral theoretical model of firm informality determinants. The last section concludes by discussing the academic and practical contributions of this work.

Informality: Theoretical framework

Framework of analysis and theoretical basis

The informal sector can be analyzed from two frameworks that can be seen as complementary. On the one hand,

the structuralist² dimension (Jiménez-Restrepo, 2012), exclusion perspective (Perry *et al.*, 2007) or survival view (La-Porta and Shleifer 2008, 2014), proposes that individuals and companies cannot formally operate because they are too unproductive to ever become formal, even without entry costs. These are small productive units that operate under the motivation of subsistence and the supply of low-quality jobs, in which labor-intensive and low-wage production techniques are abundant. These are entrepreneurs with low human capital, who are only able to survive in the informal sector because they avoid taxes and regulations (Harris & Todaro, 1970; Lewis, 1954; Rauch, 1991). According to this first dimension, the economic and productive structure of a country and the survival instinct of people are what determine the existence of the informal sector.

² Most of the literature based on structuralist and legalistic approaches focuses on the study of labor informality, in particular, in the Latin American context (Bertranou & Casanova, 2014; Calderón-Díaz, 2018; Esparza-Rodríguez *et al.*, 2021; Ludmer, 2019; Ordóñez-Castaño & Sanabria-Domínguez, 2014; Ramírez-Zambrano *et al.*, 2016; Mora, 2017). We do not examine in depth such antecedents, whose main object of analysis is firm informality.

On the other hand, for the legalistic³ dimension (Jiménez-Restrepo, 2012), or exit perspective (Perry *et al.*, 2007), the informal sector is shaped by firms and persons that voluntarily decide to operate under the umbrella of informality as a result of a cost-benefit analysis (rational choice). Unregistered firms included in this approach can be classified through the *Parasite view* or *De Soto's view* (La-Porta & Shleifer 2008, 2014). The first case involves firms that are productive enough to enter the formal sector but *choose* not to do so because it is more profitable to operate in the informal sector (Farrell, 2004). De Soto's view corresponds to potentially productive informal companies that operate informally because of high entry costs. If these were removed, companies would enter the formal sector and improve their performance, since they would no longer have size constraints imposed by informality (De-Soto *et al.*, 1987).

Several authors recognize the importance of analyzing the informal sector through the use of mixed models (Jiménez-Restrepo, 2012; Ordóñez-Castaño & Sanabria-Domínguez, 2014; Ortiz & Uribe, 2004) or holistic approaches (Bertranou & Casanova, 2014; Ludmer, 2019).

Sometimes, the informal economy is empirically studied using a single theoretical argument, for example, ideas from the neoclassical stream or institutional theory, or with assertion from some disciplines of the social sciences (sociology, psychology). The neoclassical theory establishes utility maximization based on objective probabilities, institutionalists examine the role of norms, sociologists emphasize the importance of demographic factors, and psychologists consider the intrinsic motivations of agents (Schneider & Enste, 2013). However, in stark contrast to traditional debates that adopt one or another theoretical perspective, recent research emphasizes the need for a comprehensive vision of the conceptual framework to fully understand the prevalence of the informal sector (Williams & Liu, 2019). Figure 1 presents a summary of the relation among the different theoretical and empirical approaches on the subject. The subsections below present different theories that have been used to explain the existence of informal sector: economics, institutional theory, sociology, and psychology.

³ The legalistic approach is also known as institutionalist. Although in this work we called it legalistic, and use the word institutionalist in reference to institutional theory.

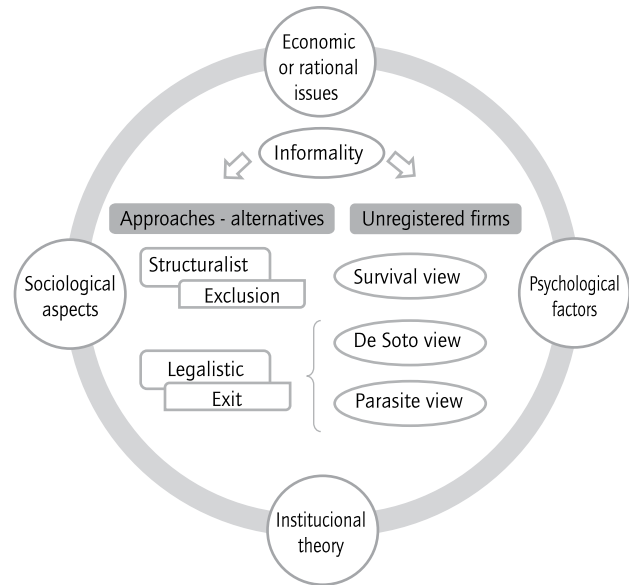


Figure 1. Linking frameworks of analysis and theoretical bases. Source: authors.

Economic foundations

From a classic economic perspective, individuals are rational agents (*homo economicus*) who weigh the costs and benefits when they consider breaking the law. In that sense, their decision to participate partially or completely in the informal economy is a choice under uncertainty. This implies a compensation between the benefits of operating in the informal sector if their activities are not discovered, and the inherent losses if they are detected and penalized (Allingham & Sandmo, 1972; Schneider, 2016). If it is assumed that the behavior of economic agents fits the Von Neumann-Morgenstern axioms under uncertainty, they select their level of income to report at the point that they maximize the expected utility function (Arrow, 1965, 1971; Pratt, 1964; Von-Neumann & Morgenstern, 1944). This expected utility is calculated considering factors such as tax burden, regulations, fines and the probability of detection, among others (Schneider & Enste, 2013).

In this sense, individuals or entrepreneurs evaluate the expected utility of the revenue reported level by comparing the benefits of evasion in the form of tax savings against the probability and expected sanctions in case they are discovered. The higher the probability of being caught or the more serious the consequences, the less attractive it is to evade taxes. Therefore, the decision of underreporting income (participate in the informal economy) is affected by tax rates, detection probability, size and type of sanctions, and attitudes of entrepreneurs towards risk-taking (Putniņš & Sauka 2015).

Institutional theory

The institutional theory seeks to understand individuals and organizations in the institutional context they belong to. Institutions are the rules of the game in a society or, more formally, the restrictions created in order to shape human interaction. Formal institutions refer to laws, regulations, and their supporting instruments (enforcement agencies, regulatory bodies, etc.), while informal institutions include norms, values, and beliefs that define socially acceptable behaviors (North, 1990).

We recognize three schools that analyze the relationship between informal economy and institutional theory. The first one identifies the relationship between the quality of formal institutions and informality. In this case, the studies highlight the influence of the restrictions imposed by formal institutions on the informal economy, examining the existence of excessive regulations, high taxes, corruption, weak or inappropriate legal systems, and contract compliance regimes. This shows greater informality in countries with greater intensity of regulations, worse legal environment, and poor protection of property rights. This line of thinking, therefore, gives little relevance to the impact of informal institutions (Williams & Horodnic, 2016).

The second school of thought investigates how the relationship between formal and informal institutions influences the level of informality. Considering that informal institutions may be complementary or substitutes for formal institutions (if the rules of the former are compatible or not with the latter), the informal economy exists due to the inconsistency between what formal and informal institutions define as legitimate (Webb *et al.*, 2009). When there is symmetry between formal and informal institutions, the informal sector is small because the socially shared norms, values and beliefs of informal institutions are aligned with the codified laws and regulations of formal institutions. However, when there is asymmetry between formal and informal institutions, the result is the emergence of informal economic practices that, although socially legitimate in terms of informal institutions, are illegal in terms of formal rules (Webb *et al.*, 2009; Williams & Horodnic, 2016). In this sense, informal economy contains activities that recognize and take advantage of opportunities that occur outside formal institutional boundaries, but within the limits of informal institutions.

Finally, the third school of thought considers that informal economy is the result of imperfections in the application of the regulations of formal institutions (Webb *et al.*, 2000). Such imperfections can be of different types. One of them arises because of objectives and cost-benefit analysis: the application of regulations is usually concentrated in

companies of certain characteristics (sector, size, legal form). Other imperfections emerge due to the application methods that execution agents have available. In such cases, informal economy entrepreneurs benefit by exploiting opportunities that exceed such application methods. In third place, personal motivations and negligence of formal institutional agents can further undermine efforts to control the informal economy.

Sociological aspects

The sociological perspective, based on the concept of *homo sociologicus*, highlights the importance of demographic data and general personal characteristics to explain the behavior of participants in the informal economy. In this sense, attributes such as age, gender, marital status, education level, income level, household size, and financial situation, among others, are determinants in the propensity to participate in the informal sector (Schneider & Enste, 2013).

The sociological variables contribute to the analysis of the behavior of illicit workers, which can be characterized by specific descriptive criteria (e.g., age, occupation, number of children) and employed to define types. Thus, illicit workers can be divided according to their motivation to engage in shadow economic activities. Besides the individual attitudes, the structure of opportunities is an important factor influencing the supply and demand of illicit work (Schneider & Enste, 2013).

Psychological factors

In turn, the psychological approach recognizes the limitations of Allingham and Sandmo (1972) traditional model (essentially its simplicity and its focus only on economic factors) and proposes the inclusion of other determinants of tax evasion, such as moral issues, perceived justice of the tax system, and judgment regarding government performance (Andreoni *et al.*, 1998).

According to the psychological perspective, it is not the objective variables *per se* (such as tax burden, detection probability, regulatory density, etc.) which induce an increase or decrease of informal economic activities, but rather the subjective perception and evaluation of such attributes. Based on these concepts, several determinants of the informal economy are recognized: feelings of guilt, state activity perceived efficiency, level of satisfaction with the tax system, personal motivations, risk aversion, among others (Schneider & Enste, 2013).

Several of these factors are studied grounded on the intrinsic motivation of individuals to pay taxes, that is, tax morale. The empirical findings indicate that tax morale increases with confidence in government and the judiciary, public services satisfaction, and lower levels of perceived corruption and tax burden (Williams & Horodnic, 2016).

Conceptual models

In this section, we describe some conceptual models that explain informality. These models refer mainly to firm informality—which is the object of analysis in this paper—and therefore are more associated with legalistic dimension (lower panel of the central part in figure 1). Existing informal sector theories assume almost invariably that formality imposes burdens on companies (taxes or costs of compliance with regulatory requirements) and, at the same time, provides benefits (access to quality public goods or services and financing) (Batra *et al.*, 2003; Dabla-Norris *et al.*, 2008; De-Soto *et al.*, 1987; Johnson *et al.*, 2000; La-Porta & Shleifer, 2008). This trade-off determines the decision of the individual economic units with respect to operating in formality or informality (totally or partially) and, ultimately, establishes the relative size of the informal sector (Dabla-Norris *et al.*, 2008).

According to Friedman *et al.* (2000), two schools of thought explain the motivations of entrepreneurs to operate in the informal sector. The first one identifies high taxes as the main cause: companies that operate totally or partially in the informal sector only seek to retain the totality of the profit generated by the business. The alternative view holds that political and social institutions (bureaucracy, corruption and a weak legal system) are responsible for the increase in informal activity. In this scenario, entrepreneurs have the will to pay reasonable taxes but do not want to tolerate constant, excessive, and arbitrary demands. In this way, the visions raised by Friedman *et al.* (2000) are grouped into a model that suggests an important contrast between the effects of excessive regulation and corruption, on the one hand, and tax rates, on the other. Regulatory excesses and corruption constitute an unequivocal disincentive to operate in the official sector and are correlated with a greater participation in the unofficial activity. In turn, high tax rates have two potentially compensatory effects: the direct effect increases the incentive to hide the activity, while the indirect effect, through the provision of a better legal environment,⁴ encourages operation in the

official sector. Thus, the model suggests that a higher tax rate does not necessarily correlate with a greater participation in the informal economy.

Johnson *et al.* (1997) proposed a model for the allocation of resources between the formal and informal sectors focused on the political and institutional determinants of the business response. Model predictions indicate that economies are located in two very different equilibria. Some countries are characterized by low tax burdens, regulation and corruption, relatively high tax revenues, large quantity and quality of public goods, and small unofficial sectors. On the contrary, other nations are located at the opposite extreme, with high taxes, regulation and corruption, low tax income, scarce government goods, and large informal sectors.

Dabla-Norris *et al.* (2008) proposed a simple analytical model to study the causes that influence the degree of informality of companies based on the work of Rauch (1991). The authors stated that, depending on their individual productivity, each economic agent decides between working as a worker (and receiving a salary) or as an entrepreneur (and obtaining the operating profits) and, in the latter case, decides whether to do so in the formal or informal sector. According to the model, informality is negatively associated with firms' productivity and size: that is, agents of low, medium and high productivity become workers, entrepreneurs in the informal economy, and entrepreneurs in the formal sector, respectively. Then, based on a business production function grounded on workers individual productivity and a fixed level of technology, the benefits of a firm operating informally are derived by comparing the income obtained by formal companies (facing the costs of regulatory compliance) against the results of companies that operate within informality (not complying with regulations, but facing a probability of being discovered and penalized depending on the quality of the institutions). In that sense, the model suggests that the propensity to hide sales is affected by firm productivity, company size, regulation costs, and the quality and efficiency of the legal system.

Ulysea (2018) studies how informal firms respond to different formalization policies, and their effects at micro level and on overall economic performance. This author develops and estimates—with data from Brazil—an equilibrium model where heterogeneous firms can exploit two margins of informality: (i) not register their business, the extensive margin; and (ii) hire workers "off the books," the intensive margin. He finds that increasing enforcement is highly effective in reducing informality, but reduces welfare in the economy. Moreover, reducing formal sector's entry costs is not as effective in reducing informality but generates welfare gains and leads to greater GDP and wages. Overall, his

⁴ Within the framework of the work by Friedman *et al.* (2000), a good legal environment refers to economies with low corruption and high efficiency in the administration of state resources.

findings show that informality reductions could be associated to higher GDP or welfare.

In summary, considering that the relevant factors to explain the existence of the informal sector come from different areas, the appropriate models for addressing business informality should recognize the complexity of the phenomenon by incorporating all significant aspects.

Informality: Empirical background

From the systematic literature review carried out, whose protocol is described in the appendix section, we find a large number of documents of which we examine the most relevant (more than 20 citations per year) and recent (2008 onwards, especially those published between 2014 and 2019). In this section we analyze the recovered studies. First, we classify the empirical background according to their methodological approach. Second, we identify and organize the determinants of firm informality.

Although this work focuses on the causes of business informality and the selected search terms point to this particular issue, we also examined a group of articles linked to the broad definition –those that estimate the informal economy by differences between macroeconomic aggregates– considering that they do not allow to disaggregate specific types of informality, but include firm aspects.

Methodological approach by previous studies

The informal economy is a complex phenomenon whose rigorously approach is hampered by its own nature: low availability of relevant information because it involves economic activities and income that are not reported regularly to the authorities (Frey & Pommerehne, 1984; Schneider & Enste, 2000). As with the concept of informal economy, there are discrepancies regarding the procedures designed for its estimation and the use of these for economic analysis and policy development (Buehn & Schneider, 2012). Different empirical approaches have been suggested to estimate the size of the informal sector: indicators (direct and indirect), determinants, and combination of indicators and determinants (Frey & Pommerehne, 1984; Schneider & Enste, 2000).

Direct indicators focus on the behavior of individuals, trying to circumvent their reluctance to provide information, and use surveys or fiscal audits. In turn, the underlying logic of indirect methods is that economic activity, whether reported or hidden, leaves behind observable traces or indicators, such as electricity usage, currency usage, transactions, and official labor force participation rates. In essence, these methods use the observable indicators in various

econometric specifications to estimate the true level of economic activity. Subtracting the recorded economic activity from the estimate of the true economic activity gives an estimate of the shadow economy (Frey & Pommerehne, 1984; Putniņš & Sauka, 2015; Schneider & Enste, 2000). Approaches grounded on determinants estimate the size of the informal economy based on the development of the various causes as taxes, regulation, tax morale, government controls, labor market conditions, and structural factors. Finally, the approach that combines indicators and determinants contemplates simultaneously multiple causes and indicators of the phenomenon to be measured based on the statistical theory of unobserved variables (MIMIC: Multiple Indicator Multiple Cause Model) (Schneider, 2016).

Through the systematic literature review, we recognize a large number of papers studying informal economy through different methodologies. Table 1 presents the main empirical background on measurement and determinants of informality organized according to its methodological approach. Macroeconomic works (panel A, table 1) use the methods of indirect indicators or combination of indicators and determinants. On the other hand, within the microdata-based literature, there are two trends: one that addresses the phenomenon by comparing formal versus informal companies (panel B, table 1) and another that focuses exclusively on registered firms (panel C, table 1). Research on formal enterprises includes, in turn, studies that examine informality in a comprehensive manner containing unreported sales and wages (for example, Johnson *et al.*, 2000; Putniņš & Sauka, 2015) and others that do so more specifically by analyzing only non-reported revenues (remaining studies in panel C, table 1).

According to Ulysea (2020):

This variety of approaches is a natural consequence of the very nature of the phenomenon. On the one hand, informality is a micro phenomenon, as it is the result of individual agents maximizing their payoffs in the economic environment they face. On the other hand, the sheer magnitude of informality and the scale of the policies used to address it make informality a macro phenomenon as well, and one that has deep implications for the economy as a whole. Thus, a complete understanding of informality must encompass both dimensions. (p. 542)

Considering the theoretical approaches described at the beginning of this section, most of the retrieved studies are in line with the legalistic or exit dimension, and include the *parasite* and the *De Soto* views' of unregistered firms. This could be an indicator that firm informality is mostly addressed in the literature as a decision or voluntary choice by companies and entrepreneurs (legalistic vision).

Table 1.
Informality: main empirical background organized by approach.

Panel A. Macroeconomic approach		
Author/s (year)	Country/ies	Dependent variable/s
Johnson <i>et al.</i> (1998)	49 countries	IE as a percentage of GDP. Different measurements: electricity, monetary approach, MIMIC.
Friedman <i>et al.</i> (2000)	69 countries	
Tanzi (1983)	United States	IE in absolute value and IE as a percentage of GDP (monetary approach).
Feige (1994)	United States	Income not reported in absolute value and as a percentage of adjusted gross income (monetary approach).
Cebula (1997)	United States	
Schneider (1997)	Austria	IE as a percentage of GDP (monetary approach).
Lackó (2000)	24 transition economies	IE as a percentage of GDP based on household electricity consumption.
Johnson <i>et al.</i> (1997)	25 transition economies	IE as a percentage of GDP (physical method based on electricity consumption of Kaufmann-Kaliberda).
Ihrig and Moe (2004)	Sri Lanka	
Loayza (1996)	14 Latin American countries	IE as a percentage of GDP calculated from MIMIC.
Dell'Anno <i>et al.</i> (2007)	France, Spain, and Greece	
Dell'Anno (2007)	Portugal	
Buehn and Schneider (2012)	162 countries	
D'Hernoncourt and Méon (2012)	145 countries	
Schneider and Enste (2003)	151 countries	
Vuletin (2008)	32 Latin American and the Caribbean countries	
Panel B. Microeconomic approach: Formal versus informal companies		
Author/s (year)	Country/ies	Dependent variable/s
Williams <i>et al.</i> (2016)	Pakistan (Lahore)	Ordinal with 4 levels of informality (totally formal, low informality, high informality, totally informal) defined from: legal form, registration status before tax authorities and type of accounting system.
Santa-María and Rozo (2009)	Colombia	Binary equal to 1 if the company is not registered with the tax authority.
Siqueira <i>et al.</i> (2016)	Brazil	
Rocha <i>et al.</i> (2018)	Brazil	Binary equal to 1 if is a formal entrepreneur with up to one employee (micro level). Continuous: logarithm of the number of formal firms with up to one employee at the industry-by-state level (aggregate effects).
De-Paula and Scheinkman (2011)	Brazil	Binary equal to 1 if the microenterprise is not registered with the tax authority.
Villar <i>et al.</i> (2015a)	Argentina (Bahía Blanca)	
Williams and Kadir (2018)	142 countries	Binary equal to 1 if the company began its operations as unregistered.
Panel C. Microeconomic approach: Formal companies		
Author/s (year)	Country/ies	Dependent variable/s
Johnson <i>et al.</i> (2000)	26 transition countries	Percentage of undeclared sales and percentage of undeclared wages.
Batra <i>et al.</i> (2003)	80 countries	Percentage of undeclared sales.
Nur-tegin (2008)	23 transition countries	
Abdixhiku <i>et al.</i> (2017)	26 transition countries	
Abdixhiku <i>et al.</i> (2018)	26 transition countries	
Gokalp <i>et al.</i> (2017)	107 countries	
Beck <i>et al.</i> (2014)	102 countries	Percentage of undeclared sales and binary equal to 1 if undeclared sales are non-zero.

(Continue)

Panel C. Microeconomic approach: Formal companies		
Putniņš and Sauka (2015)	Estonia, Lithuania, and Latvia	IE index as a percentage of GDP calculated from undeclared sales and wages and unregistered employees.
Alm <i>et al.</i> (2016)	32 countries	Percentage of declared sales.
Alm and McClellan (2012)	34 countries	
Dabla-Norris <i>et al.</i> (2008)	41 countries	Ordinal with 7 categories indicating the percentage of undeclared sales.
Pesce <i>et al.</i> (2014)	Argentina (Bahía Blanca)	Ordinal with 3 categories indicating the percentage of undeclared sales and ordinal with 3 categories for the degree of tax compliance.
Pedroni <i>et al.</i> (2020)	Argentina	Ordinal with 3 categories indicating the percentage of undeclared sales.
Straub (2005)	80 countries	Binary equal to 1 if undeclared sales are greater than 25 percent.
Pedroni <i>et al.</i> (2018)	6 Latin American countries	Binary equal to 1 if the company competes with registered firms that sell without invoice.
Pedroni <i>et al.</i> (2019)	Argentina	

IE: informal economy; GDP: Gross Domestic Product; MIMIC: multiple indicator multiple cause model. Source: authors based on the literature review.

Determinants of firm informality

Informality is an endogenous outcome that emerges as the result of firms' optimal behavior given their characteristics and the environment they face (institutions, government policies, and the economic cycle). In order to understand the determinants of informality one must build from the micro –i.e., the behavior of firms– to the macro level (Ulyssea, 2020). Considering the measurement level of determinants (micro or macro variables), we propose a classification of firm informality causes in two large groups: environmental factors and company and entrepreneur's characteristics. Therefore, the suggested organization encompasses the different theoretical basis, conceptual models, and methodological approaches studied above as we describe below.

The determinants grouped into environmental factors (taxes, corruption, regulation and bureaucracy, etc.) are associated with the economic and institutional perspectives, and come from both macro and microeconomic approaches, although they have mostly been studied through macroeconomic variables (i.e. tax revenue/GDP, number of procedures, among others). When environmental determinants are studied at the microeconomic level they are rarely linked to the psychological standpoint (for example, perception of tax and regulation burden or satisfaction with government). In contrast, the influence of company and entrepreneur's characteristics on informality is connected with sociological aspects and can only be analyzed from microdata.

Tables 2 and 3 list firm informality determinants based on the classification suggested and indicates for each factor the type of evidence reported by empirical works identified in the literature review. It is important to mention that, although the determinants identified in these tables receive a generic name, each empirical study approximates them by using different operational definitions.

Environmental factors

Consistent with the formal models, different studies confirm the positive link between corruption and informality, that is, high corruption contexts generate greater incentives to hide economic activities (Friedman *et al.*, 2000). Some authors point out that the causality of the relationship between corruption and the informal economy can also be read in the opposite direction: the greater the informality, the greater the need for bribes payment (Johnson *et al.*, 2000), that is, tax evasion can create additional opportunities for corruption to thrive. However, previous empirical evidence indicates that corruption is a determinant of informality and not vice versa (Alm *et al.*, 2016).

The regulation⁵ and bureaucracy factor is also widely analyzed in the empirical literature, suggesting that contexts with denser regulations (in terms of the number of laws and requirements, licenses, labor market regulations, trade barriers, etc.) reduce participation in the official economy (Schneider & Enste, 2000). The model by Johnson *et al.* (1997) predicts that countries with more regulated economies exhibit greater proportions of hidden activities as a percentage of GDP. In addition, these authors concluded that enforcement is the key factor that motivates agents to operate in informality (above the general level of regulation, mostly not applied). Some papers examine this determinant together with corruption (Johnson *et al.*, 2000) while others do so with taxes (Dabla-Norris *et al.*, 2008; Johnson *et al.*,

⁵ It is important to note that the concept of regulation is used to refer to the "pro-business" nature of regulations and those rules regarding the preservation of property rights and the execution of contracts (Friedman *et al.*, 2000). With that scope, excessive regulation correlates with more unofficial activity. However, this does not imply that a reasonable regulation, for example, on pollution, health, or safety at work, is necessarily associated with a larger size of the informal sector.

Table 2.
Environmental factors and their link to firm informality according to empirical evidence.

Environmental factors	Link	Author/s (year)
Corruption	Positive	Abdixhiku <i>et al.</i> (2017); Abdixhiku <i>et al.</i> (2018); Alm <i>et al.</i> (2016); Alm and McClellan (2012); Batra <i>et al.</i> (2003); Beck <i>et al.</i> (2014); Dabla-Norris <i>et al.</i> (2008); D'Hernoncourt and Méon (2012); Friedman <i>et al.</i> (2000); Johnson <i>et al.</i> (1997); Johnson <i>et al.</i> (1998); Johnson <i>et al.</i> (2000); Lackó (2000); Nur-tegin (2008); Pesce <i>et al.</i> (2014); Tedds (2010); Williams and Kedir (2018); Williams <i>et al.</i> (2016).
Regulation and bureaucracy	Positive	Alm and McClellan (2012); Batra <i>et al.</i> (2003); Beck <i>et al.</i> (2014); Buehn and Schneider (2012); Dabla-Norris <i>et al.</i> (2008); Dell'Anno <i>et al.</i> (2007); D'Hernoncourt and Méon (2012); Djankov <i>et al.</i> (2002); Friedman <i>et al.</i> (2000); Johnson <i>et al.</i> (1997); Johnson <i>et al.</i> (1998); Lackó (2000); Loayza (1996); Nur-tegin (2008); Schneider (1997); Schneider and Enste (2003); Straub (2005); Tedds (2010); Vuletin (2008); Williams <i>et al.</i> (2016).
Quality of institutions, public, and government services	Negative	Abdixhiku <i>et al.</i> (2017); Abdixhiku <i>et al.</i> (2018); Batra <i>et al.</i> (2003); Beck <i>et al.</i> (2014); Buehn and Schneider (2012); Dabla-Norris <i>et al.</i> (2008); D'Hernoncourt and Méon (2012); Johnson <i>et al.</i> (1997); Johnson <i>et al.</i> (1998); Johnson <i>et al.</i> (2000); Feige (1994); Friedman <i>et al.</i> (2000); Lackó (2000); Loayza (1996); Nur-tegin (2008); Putniņš and Sauka (2015); Williams and Kedir (2018).
	Non-significant	Schneider and Enste (2003); Williams <i>et al.</i> (2016).
Taxes	Positive	Abdixhiku <i>et al.</i> (2017); Abdixhiku <i>et al.</i> (2018); Alm <i>et al.</i> (2016); Batra <i>et al.</i> (2003); Beck <i>et al.</i> (2014); Buehn and Schneider (2012); Cebula (1997); Dabla-Norris <i>et al.</i> (2008); Dell'Anno <i>et al.</i> (2007); Feige (1994); Gokalp <i>et al.</i> (2017); Ihrig and Moe (2004); Johnson <i>et al.</i> (1997); Johnson <i>et al.</i> (1998); Johnson <i>et al.</i> (2000); Lackó (2000); Loayza (1996); Pesce <i>et al.</i> (2014); Putniņš and Sauka (2015); Rocha <i>et al.</i> (2018); Schneider (1997); Schneider and Enste (2003); Tedds (2010); Vuletin (2008); Williams and Kedir (2018).
	Negative	D'Hernoncourt and Méon (2012); Friedman <i>et al.</i> (2000); Nur-tegin (2008).
	Non-significant	Williams <i>et al.</i> (2016).
Penalty	Negative	Cebula (1997); Ihrig and Moe (2004).
	Non-significant	Ihrig and Moe (2004); Pesce <i>et al.</i> (2014).
Detection probability	Negative	Cebula (1997); Putniņš and Sauka (2015).
Economic development	Negative	La-Porta and Shleifer (2008); Loayza (1996).
Access to financing	Negative	Beck <i>et al.</i> (2014); Dabla-Norris <i>et al.</i> (2008); Gokalp <i>et al.</i> (2017); Johnson <i>et al.</i> (2000); Villar <i>et al.</i> (2015a).
Sector informality	Positive	Gokalp <i>et al.</i> (2017); Pesce <i>et al.</i> (2014).
Political instability	Positive	Batra <i>et al.</i> (2003); Straub (2005).

Source: authors based on the literature review.

1997). In particular, research highlights the incidence of labor market regulations (Schneider & Enste, 2000).

The negative relationship between the informal economy and the quality of public, government and institutional services is usually used to explain the downward spiral trend of the informality phenomenon. That is, under the social contract, individuals fulfil certain obligations (such as paying taxes) and the state should provide an appropriate legal framework for the development of economic activities and public services quality. However, given a poor state provision of such elements, agents do not receive sufficient benefits for the fulfilment of their duties as citizens and, therefore, have greater incentives to develop activities informally. This reduces tax revenues and motivates the tax increase on the formal sector, which further undermines the ability of the state to efficiently provide public goods and services (Johnson *et al.*, 1997; Schneider & Enste, 2000).

On the other hand, the empirical literature supports the theoretical predictions regarding the ambiguous relationship between taxes and informality, although most of the studies find a positive link between the tax burden and the size of the informal economy⁶ (Buehn & Schneider, 2012; Cebula, 1997; Feige, 1994; Johnson *et al.*, 1997, 1998, 2000; Schneider & Enste, 2013). The negative association between taxes and hidden activity is verified when tax revenues from higher tax rates allow the state to provide a solid legal environment and high-quality public goods by reducing the incentives of companies to migrate to the informal sector (Friedman *et al.*, 2000).

⁶ The positive relationship between taxes and the informal economy is linked to the declining part of the Laffer curve, where the increase in the tax rate produces a fall in tax revenue that can be read as the increase in informal activities (Friedman *et al.*, 2000).

Table 3.
Firm and entrepreneur's characteristics and their link to firm informality according to empirical evidence.

Firm and entrepreneur's characteristics		Link	Author/s (year)
Size		Negative	Abdixhiku <i>et al.</i> (2017); Alm <i>et al.</i> (2016); Alm and McClellan (2012); Beck <i>et al.</i> (2014); Batra <i>et al.</i> (2003); Dabla-Norris <i>et al.</i> (2008); De-Paula and Scheinkman (2011); Nur-tegin (2008); Pesce <i>et al.</i> (2014); Putniņš and Sauka (2015); Siqueira <i>et al.</i> (2016); Straub (2005); Tedds (2010); Villar <i>et al.</i> (2015a); Williams and Kedir (2018).
Sector	Industrial	Negative	Santa-María and Rozo (2009); Villar <i>et al.</i> (2015a).
	Commercial	Negative	Santa-María and Rozo (2009).
	Services	Positive	Abdixhiku <i>et al.</i> (2017); Santa-María and Rozo (2009).
		Non-significant	Batra <i>et al.</i> (2003); Pesce <i>et al.</i> (2014); Putniņš and Sauka (2015); Tedds (2010).
Age		Negative	Beck <i>et al.</i> (2014); Dabla-Norris <i>et al.</i> (2008); Pesce <i>et al.</i> (2014); Santa-María and Rozo (2009); Siqueira <i>et al.</i> (2016); Villar <i>et al.</i> (2015a); Williams <i>et al.</i> (2016).
		Positive	Williams and Kedir (2018).
		Non-significant	Alm <i>et al.</i> (2016); Batra <i>et al.</i> (2003); Putniņš and Sauka (2015); Tedds (2010).
Legal status (sole owner or partnership)		Positive	Abdixhiku <i>et al.</i> (2017); Alm <i>et al.</i> (2016); Santa-María and Rozo (2009); Tedds (2010); Williams <i>et al.</i> (2016); Williams and Kedir (2018).
		Non-significant	Pesce <i>et al.</i> (2014).
Ownership	Foreign	Negative	Abdixhiku <i>et al.</i> (2017); Alm <i>et al.</i> (2016); Alm and McClellan (2012); Beck <i>et al.</i> (2014); Tedds (2010); Williams and Kedir (2018).
		Positive	Alm and McClellan (2012); Nur-tegin (2008); Tedds (2010).
	Private domestic	Non-significant	Batra <i>et al.</i> (2003).
Market (external)		Negative	Batra <i>et al.</i> (2003); Santa-María and Rozo (2009); Williams and Kedir (2018).
Financing (external)		Negative	Pesce <i>et al.</i> (2014); Siqueira <i>et al.</i> (2016); Villar <i>et al.</i> (2015a); Williams <i>et al.</i> (2016).
Other characteristics	Certified financial statements	Negative	Beck <i>et al.</i> (2014); Santa-María and Rozo (2009); Siqueira <i>et al.</i> (2016); Tedds (2010); Williams and Kedir (2018).
	International quality certification	Negative	Williams and Kedir (2018).
Entrepreneur experience		Negative	De-Paula and Scheinkman (2011); Villar <i>et al.</i> (2015a); Williams <i>et al.</i> (2016); Williams and Kedir (2018).
		Non-significant	
Entrepreneur gender (women)		Positive	De-Paula and Scheinkman (2011); Villar <i>et al.</i> (2015a).
		Non-significant	Williams <i>et al.</i> (2016).
Entrepreneur education level		Negative	Dabla-Norris <i>et al.</i> (2008); De-Paula and Scheinkman (2011); Siqueira <i>et al.</i> (2016); Williams <i>et al.</i> (2016).
		Non-significant	Pesce <i>et al.</i> (2014).

Source: authors based on the literature review.

The penalty and the detection probability factors appear to a lesser extent in the empirical studies, although the results are also consistent with the theoretical predictions: the greater the expected penalty and the greater the perceived detection probability, the lesser the incentive to participate in the informal economy (Cebula, 1997; Ihrig & Moe, 2004; Putniņš & Sauka, 2015).

Furthermore, according to La-Porta and Shleifer (2008), the level of economic development –measured in terms of GDP per capita– is one of the most robust determinants of the size of the informal economy. Also, operating totally or partially in the informal sector represents an important opportunity cost for companies because it hinders the possibility of access to financing; hence the negative link with

this factor identified by empirical studies (Beck *et al.*, 2014; Dabla-Norris *et al.*, 2008; Johnson *et al.*, 2000).

Finally, the informality level of the environment in which the company operates can generate a greater propensity for other firms in the sector to participate in the informal economy, for example, due to competition and survival issues. Informal sector firms obtain unfair competitive advantages as they offer lower prices than formal companies thanks to reduced operating costs (due to tax evasion and unregistered employment). Moreover, informal companies evade government regulations that may be burdensome due to excessive bureaucracy and corruption of officials. In that sense, formal companies increase their propensity to underreport revenue because they consider tax evasion is an acceptable practice to compensate for unfair competition from unregistered enterprises (Golkap *et al.*, 2017).

The company and entrepreneur's characteristics

Within the second group of determinants (company and entrepreneur's characteristics), firm size is one of the most identified factors by its negative link with the informal economy, that is, formality increases with company size. Empirical findings by previous works also indicate that informality is more recurrent in young companies, especially those from the services sector, organized as sole private proprietorships or partnership, that carry out their economic activities in the domestic market and without external financing. In addition, the propensity to participate in the informal sector is greater when it comes to women entrepreneurs, while it decreases with the level of education and experience of these actors, issues connected with individual productivity considered by the informality analytical models.

The empirical evidence is divergent regarding the impact of the gender of the entrepreneur on informality. Studies that analyze how enterprises start (registered or not) or that examine ownership percentages by gender, find that women are more likely to operate in the informal sector (De-Paula & Scheinkman, 2011; Leino, 2009; Villar *et al.*, 2015a, 2015b). For example, in his research on African micro-firms, Leino (2009) concluded that women entrepreneurs are more likely to operate in the informal sector (the proportion of female property amounts to 38% in non-registered companies and only 25% in formal companies). This pattern of greater female participation in the ownership of informal enterprises is valid for companies in different sectors, except for the chemical, metal and electronics industry.

Despite the above, the evidence from studies on tax compliance by gender shows that female entrepreneurs report

a lower probability of underreporting revenue (Bazart & Pickhardt, 2009; Gërkhani, 2007; Lewis *et al.*, 2009; Wilson & Sheffrin, 2005). The literature explains distinctions between genders based on fundamental discrepancies at the cognitive, emotional and behavioral level; different ethical standards; variations in risk propensity; and different participation levels by men and women in the workforce and government (Hasseldine & Hite, 2003; Kastlunger *et al.*, 2010; Torgler & Valev, 2010). Specifically, Torgler and Valev (2010) found that women are significantly less likely to justify corruption and tax evasion. These results are robust for different periods and various specifications (including factors such as education, employment status or income).

Integral model

Considering the analysis of theoretical and empirical literature, we propose a model that is described in figure 2, where the determinants of business informality are classified into groups and linked to conceptual perspectives and methodological approaches. In this way, based on the proposed model, the level of firm informality is determined by a series of structural elements (company and entrepreneur's characteristics), a group of environmental factors (corruption, regulation and bureaucracy, taxes, etc.), and a set of control variables (i.e. year). The first set of determinants can only be measured at the microeconomic level and are associated with the sociological perspective (demographic firm/owner variables). In turn, environmental determinants—usually represented by macroeconomic variables—are linked to economic and institutional foundations. Psychological aspects arise when factors from the business environment are proxied with microdata. The comprehensive model in figure 2 allows the visualization of potential research spaces for future lines: determinants less studied (light grey cells) or contradictory findings (boxes with dotted fill).

Additionally, considering previous empirical evidence (tables 2 and 3), for certain determinant variables it is possible to outline the type of link with the informal sector. In that sense, business informality is expected to be positively associated with companies in the service sector, sole proprietorship legal status, private ownership structures, high tax burden, corruption, regulation and bureaucracy, sector informality, and political instability. In contrast, business informality is supposed to be negatively linked to firm size and age, foreign or state ownership structures, exporting companies, the use of external financing, certified financial statements or international quality certifications, entrepreneur's experience and education level, penalty, detection probability, public services, government

and institutions quality, the level of economic development of a country, and access to financing.

Concluding remarks

This paper identified and organized the determinants of firm informality based on a systematic literature review of theoretical and empirical studies on informal economy and tax evasion. The analysis allowed us to recognize that the informal business sector comprises both unregistered

and registered companies that underreport revenues. The review showed several types of methodological approaches to study the informal economy, with a prevalence of macroeconomic methods before the 2000s and a more recent tendency to use microdata, thanks to the information provided by the World Bank (2018). Moreover, the articles retrieved in the review are associated to a greater extent with the legalistic approach. This could be indicating a certain correlation between theoretical approaches and types of informality. In other words, firm informality is

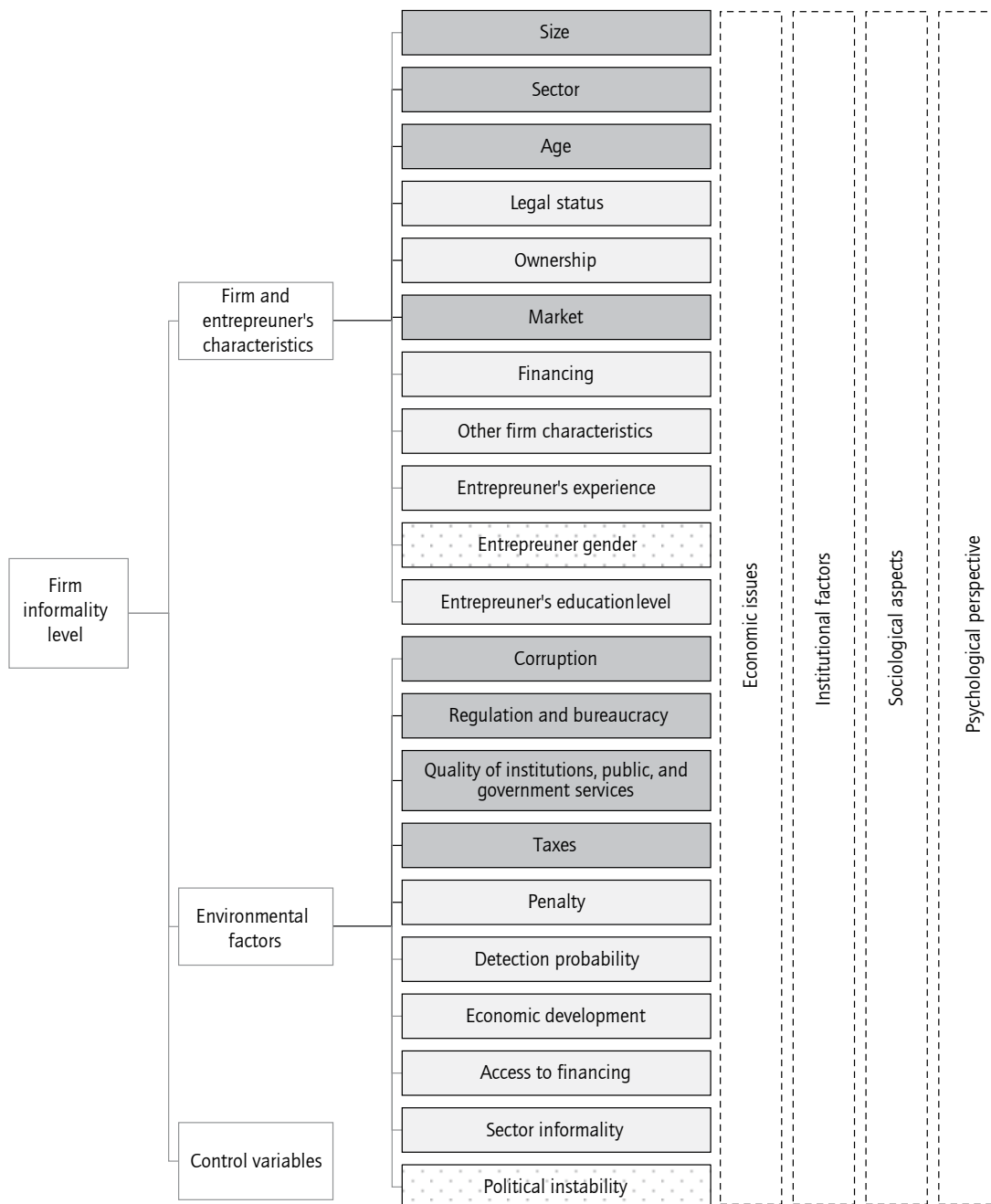


Figure 2. Firm informality determinants: integral model. The shading of the cells represents the robustness of the empirical findings: dark grey factors have a greater degree of empirical evidence and light grey elements have been less studied. The boxes with dotted fill present contradictory empirical evidence. Source: authors.

mostly addressed in the literature as a decision or voluntary choice by companies and entrepreneurs (legalistic vision). As for the determinants, there are many studies that examine the effect of certain environmental factors on informality, such as corruption, regulation and bureaucracy, public services and institutions quality, and taxes. Conversely, the other elements of the environment (penalty, detection probability, sector informality, political instability), as well as some company and entrepreneur's characteristics, have been less empirically studied.

The literature review was carried out in international academic databases and the selection criteria of the analyzed works were consistency with the object of study (firm informality), their relevance (number of citations), and date of publication (recent publications). Although such parameters allow obtaining current, relevant and impactful articles, they can also be considered a limitation given the geographic and focus bias of the selected databases. This restriction could be amended in future research studies by expanding the review with searches in Latin American bibliographic databases.

This study presented various academic and practical contributions. As a first academic contribution, we highlight the focus of the research, as we exclusively targeted firm informality, examining reasons that encourage corporate tax evasion –over personal tax evasion (Torgler, 2002)– and excluding the analysis of the unregistered employment causes (labor market informality). In this way, our review attempted to cover the gap identified by some authors. For example, according to Torgler (2011), “corporate tax evasion in general has received very little attention, therefore, work in this area is highly relevant” (p. 6). Similarly, Abdikhiku *et al.* (2018) and Nur-Tegin (2008) recognized that the lack of studies on corporate tax evasion is problematic, especially since in many countries most taxes are paid by companies and, at the same time, companies represent the highest share of tax evasion.

Second, we collected, synthesized and exposed the relevant aspects of an important set of studies on informality addressing different methodological approaches (macro and microeconomic), contexts (developed, emerging and transition countries), and periods (1983-2018). Specifically, we presented interesting general issues as main concepts and size estimating methods of the informal economy. In particular, we organized the existing research according to the methodological approach adopted and the definition of dependent variables, identified the determinants of business informality, and reported the link found by the empirical evidence between such factors and the informal sector.

In view of the research carried out, as a third contribution, we proposed an integral model according to which the level of business informality was determined by a series of structural elements (company and entrepreneur's characteristics), a group of environmental factors (corruption, regulation and bureaucracy, taxes, etc.), and a set of control variables. Besides identifying theoretical perspectives and methodological approaches, the suggested model summarizes the empirical findings of previous studies for each determinant factor. Therefore, the model becomes the starting point for potential empirical research on determinants of informality based on macroeconomic estimates or microdata (primary or secondary) in different contexts, thus contributing to reduce the gap identified by the literature.

In conclusion, our analysis certainly provides useful insights on corporate informality or tax evasion, both for the research community and policymakers. There are at least five directions for further research emerging from this review. First, we expect the development of empirical studies about business informality determinants in less studied contexts or where the phenomenon is more common; for example, in emerging countries. Likewise, future works should deepen the analysis of determinants that have been less addressed by previous literature or of those factors whose link with informality seems to be ambiguous. As a third instance, future research studies could focus on analyzing which of the underlying theories have greater capacity to explain the determinants of business informality. In line with this, comparisons of the causes of the informal economy can be made among countries or regions with different institutional settings. The temporal evolution of the determinants could also be studied.

Among the practical contributions of this work, our review and synthesis of the empirical evidence is relevant for public policymakers because it allows identifying where efforts should be directed in order to reduce business informality. In that sense, the potential lines of solution can be organized into two groups. On the one hand, a series of control measures focused on business typologies with a greater propensity to underreporting. On the other, a second set of strategies with impact on the factors that directly intervene in the cost-benefit decision to underreport sales or in the environmental elements that influence the level of reported income.

Disclosures

Authors declare no institutional or personal conflicts of interest.

References

- Abdixhiku, L., Krasniqi, B., Pugh, G., & Hashi, I. (2017). Firm-level determinants of tax evasion in transition economies. *Economic Systems*, 41(3), 354-366. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2016.12.004>
- Abdixhiku, L., Pugh, G., & Hashi, I. (2018). Business tax evasion in transition economies: A cross-country panel investigation. *The European Journal of Comparative Economics*, 15(1), 11-36. <http://doi.org/10.25428/1824-2979/201801-11-36>
- Acs, Z., Desai, S., Stenholm P., & Wuebker, R. (2013). Institutions and the rate of formal and informal entrepreneurship across countries. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 35(15), 1-24.
- Allingham, M. G., & Sandmo, A. (1972). Income tax evasion: A theoretical analysis. *Journal of public economics*, 1(3-4), 323-338. [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(72\)90010-2](https://doi.org/10.1016/0047-2727(72)90010-2)
- Alm, J., Martinez-Vazquez, J., & McClellan, C. (2016). Corruption and firm tax evasion. *Journal of Economic Behaviour & Organization*, 124, 146-163. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2015.10.006>
- Alm, J., & McClellan, C. (2012). Tax morale and tax compliance from the firm's perspective. *Kyklos*, 65(1), 1-17. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.2011.00524.x>
- Andreoni, J., Erard, B., & Feinstein, J. (1998). Tax compliance. *Journal of Economic Literature*, 36(2), 818-860. <https://www.jstor.org/stable/2565123>
- Arrow, K. J. (1965). *Aspects of the theory of risk-bearing*. Yrjö Jahns-sonin Säätiö.
- Arrow, K. J. (1971). *Essays in the theory of risk-bearing*. Markham Publishing Co.
- Autio, E., & Fu, K. (2015). Economic and political institutions and entry into formal and informal entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Management*, 32(1), 67-94. <https://doi.org/10.1007/s10490-014-9381-0>
- Batra, G., Kaufmann, D., & Stone, A. H. (2003). *Investment climate around the World: Voices of the firms from the World Business Environment Survey*. The World Bank. <https://doi.org/10.1596/0-8213-5390-x>
- Bazart, C., & Pickhardt, M. (2011). Fighting income tax evasion with positive rewards. *Public Finance Review*, 39(1), 124-149. <https://doi.org/10.1177/1091142110381639>
- Beck, T., Lin, C., & Ma, Y. (2014). Why do firms evade taxes? The role of information sharing and financial sector outreach. *The Journal of Finance*, 69(2), 763-817. <https://doi.org/10.1111/jofi.12123>
- Bertranou, F., & Casanova, L. (2014). *Informalidad laboral en Argentina: segmentos críticos y políticas para la formalización* (2nd Ed.). Oficina Internacional del Trabajo. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_248462.pdf
- Buehn, A., & Schneider, F. (2012). Shadow economies around the world: Novel insights, accepted knowledge, and new estimates. *International tax and public finance*, 19(1), 139-171. <https://doi.org/10.1007/s10797-011-9187-7>
- Calderón-Díaz, M. A. (2018). Revisión de la literatura sobre economía informal y trabajo informal de mujeres en Colombia. *Revista Guillermo de Ockham*, 16(2), 57-69. <https://doi.org/10.21500/22563202.3470>
- Cebula, R. J. (1997). An empirical analysis of the impact of government tax and auditing policies on the size of the underground economy: The case of the United States, 1973-1994. *American Journal of Economics and Sociology*, 56(2), 173-185. <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.1997.tb03459.x>
- D'Heroncourt, J., & Méon, P. -G. (2012). The not so dark side of trust: Does trust increase the size of the shadow economy? *Journal of Economic Behaviour & Organization*, 81(1), 97-121. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.09.010>
- Dabla-Norris, E., Gradstein, M., & Inchauste, G. (2008). What causes firms to hide output? The determinants of informality. *Journal of Development Economics*, 85(1-2), 1-27. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2006.05.007>
- De-Paula, A., & Scheinkman, J. A. (2011). The informal sector: An equilibrium model and some empirical evidence from Brazil. *Review of Income and Wealth*, 57(s1), S8-S26. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4991.2011.00450.x>
- De-Soto, H., Gheris, E., & Ghibellini, M. (1987). *El otro sendero*. La Oveja Negra.
- Dell'Anno, R. (2007). The shadow economy in Portugal: An analysis with the mimic approach. *Journal of Applied Economics*, 10(2), 253-277. <https://doi.org/10.1080/15140326.2007.12040490>
- Dell'Anno, R., Gómez-Antonio, M., & Pardo, A. (2007). The shadow economy in three Mediterranean countries: France, Spain and Greece. A mimic approach. *Empirical Economics*, 33(1), 51-84. <https://doi.org/10.1007/s00181-006-0084-3>
- Djankov, S., La-Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., & Shleifer, A. (2002). The regulation of entry. *The quarterly Journal of economics*, 117(1), 1-37. <https://doi.org/10.1162/003355302753399436>
- Esparza-Rodríguez, S. A., Martínez-Arroyo, J., & Sánchez-Vargas, A. (2021). Perfiles socioeconómicos y estructurales del sector informal en la pandemia de la covid-19. *Nova Scientia*, 13, 1-33. <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2593>
- Farrell, D. (2004). The hidden dangers of informal economy. *The McKinsey Quarterly*, 3, 26-37. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/the-hidden-dangers-of-the-informal-economy>
- Feige, E. L. (1979). How big is the irregular economy, *Challenge*, 22, 5-13. <https://doi.org/10.1080/05775132.1979.11470559>
- Feige, E. L. (1994). The underground economy and the currency enigma. *Public Finance*, 49(Sup.), 119-136. <https://econwpa.ub.uni-muenchen.de/econ-wp/mac/papers/0502/0502004.pdf>
- Frey, B. S., & Pommerehne, W. W. (1984). The hidden economy: State and prospects for measurement. *Review of Income and Wealth*, 30(1), 1-23. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4991.1984.tb00474.x>
- Friedman, E., Johnson, S., Kaufmann, D., & Zoido-Lobaton, P. (2000). Dodging the grabbing hand: The determinants of unofficial activity in 69 countries. *Journal of Public Economics*, 76(3), 459-493. [https://doi.org/10.1016/s0047-2727\(99\)00093-6](https://doi.org/10.1016/s0047-2727(99)00093-6)
- Gërzhani, K. (2007). Explaining gender differences in tax evasion: The case of Tirana, Albania. *Feminist Economics*, 13(2), 119-155. <https://doi.org/10.1080/13545700601184856>
- Gokalp, O. N., Lee, S. -H., & Peng, M. W. (2017). Competition and corporate tax evasion: An institution-based view. *Journal of World Business*, 52(2), 258-269. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2016.12.006>
- Harris, J. R., & Todaro, M. P. (1970). Migration, unemployment and development: A two-sector analysis. *The American economic review*, 60(1), 126-142. <https://www.jstor.org/stable/1807860>
- Hasseldine, J., & Hite, P. A. (2003). Framing, gender and tax compliance. *Journal of Economic Psychology*, 24(4), 517-533. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00209-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00209-X)
- Ihrig, J., & Moe, K. S. (2004). Lurking in the shadows: The informal sector and government policy. *Journal of Development Economics*, 73(2), 541-557. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2003.04.004>

- Jiménez-Restrepo, D. M. (2012). La informalidad laboral en América Latina: explicación estructuralista o institucionalista. *Cuadernos de Economía*, 31(58), 113-143. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=282125048006>
- Johnson, S., Kaufmann, D., & Shleifer, A. (1997). The unofficial economy in transition. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1997(2), 159-239. <https://doi.org/10.2307/2534688>
- Johnson, S., Kaufmann, D., & Zoido-Lobaton, P. (1998). Regulatory discretion and the unofficial economy. *The American Economic Review*, 88(2), 387-392. <https://www.jstor.org/stable/116953>
- Johnson, S., Kaufmann, D., McMillan, J., & Woodruff, C. (2000). Why do firms hide? Bribes and unofficial activity after communism. *Journal of Public Economics*, 76(3), 495-520. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(99\)00094-8](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(99)00094-8)
- Kastlunger, B., Dressler, S. G., Kirchler, E., Mittone, L., & Voracek, M. (2010). Sex differences in tax compliance: Differentiating between demographic sex, gender-role orientation, and prenatal masculinization (2D: 4D). *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 542-552. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.03.015>
- La-Porta, R., & Shleifer, A. (2008). The unofficial economy and economic development. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2008(2), 275-352. <https://doi.org/10.1353/eca.0.0016>
- La-Porta, R., & Shleifer, A. (2014). Informality and development. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 109-26. <https://doi.org/10.1257/jep.28.3.109>
- Lackó, M. (2000). Hidden economy – an unknown quantity? Comparative analysis of hidden economies in transition countries, 1989-1995. *Economics of Transition*, 8(1), 117-149. <https://doi.org/10.1111/1468-0351.00038>
- Leino, J. (2009). Formal and informal microenterprises. *Enterprise Note Series*, 5085. <http://documents.worldbank.org/curated/en/468601468155705123/pdf/508550BRI0Box311C10EnterpriseNote5.pdf>
- Lewis, A. (1954). Economic development with unlimited supplies of labor. *Manchester School of Economic and Social Studies*, 22(2), 139-191. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1954.tb00021.x>
- Lewis, A., Carrera, S., Cullis, J., & Jones, P. (2009). Individual, cognitive and cultural differences in tax compliance. UK and Italy compared. *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 431-445. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2008.11.002>
- Loayza, N. V. (1996). The economics of the informal sector: A simple model and some empirical evidence from Latin America. *Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy*, 45, 129-162. [https://doi.org/10.1016/S0167-2231\(96\)00021-8](https://doi.org/10.1016/S0167-2231(96)00021-8)
- Ludmer, G. (2019). ¿Qué hay de nuevo en el viejo debate sobre las causas de la informalidad laboral? *Cuadernos de Economía Crítica*, 5(10), 99-121. <https://www.redalyc.org/journal/5123/512359395009/html/>
- Mora, J. J. (2017). La informalidad laboral colombiana en los últimos años: análisis y perspectivas de política pública. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 24, 89-128. <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2882>
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808678>
- Nurtegin, K. D. (2008). Determinants of business tax compliance. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 8(1), 1-28. <https://doi.org/10.2202/1935-1682.1683>
- Ordóñez-Castaño, I. A., & Sanabria-Domínguez, J. A. (2014). Retornos de la educación para los trabajadores formales e informales en Cali: una aproximación con regresiones cuantílicas y splines lineales. *Entramado*, 10(2), 12-22. <https://doi.org/10.18041/entramado.2014v10n2.20225>
- Ortiz, C., & Uribe, J. (2004). *Una propuesta de conceptualización y medición del sector informal* (Documento de Trabajo, 76). Universidad del Valle. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/cidse/doc76.pdf>
- Pedroni, F., Briozzo, A., & Pesce, G. (2018). Determinantes de la subdeclaración de ingresos en empresas latinoamericanas. *XXIII Reunión Anual de Red PyMEs Mercosur*. Mar del Plata.
- Pedroni, F., Briozzo, A., & Pesce, G. (2019). ¿Por qué no declarar todo? Determinantes de la subfacturación empresarial en la Argentina. *LIV Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política (AAEP)*. Bahía Blanca. <https://aaep.org.ar/anales/works/works2019/pedroni.pdf>
- Pedroni, F. V., Pesce, G., Briozzo, A., & Monsueto, S. (2020). Subdeclaración de ventas en la Argentina: ¿qué tamaño y determinantes tiene el fenómeno desde la percepción de los profesionales en ciencias económicas? *Revista Desarrollo y Sociedad*, 85, 11-66. <https://doi.org/10.13043/DYS.85.1>
- Perry, G. E., Maloney, W. F., Arias, O. S., Fajnzylber, P., Mason, A. D., Saavedra-Chanduvi, J., & Bosch, M. (2007). *Informalidad: escape y exclusión*. Banco Mundial. <https://doi.org/10.1596/978-9-5883-0721-3>
- Pesce, G., Speroni, C., Etman, G., & Rivera, C. (2014). Informalidad, presión tributaria y cumplimiento fiscal en las pymes. In H. Viegler, A. Briozzo, & M. B. Guercio (comp.), *Grandes desafíos para pequeñas empresas: informalidad, financiamiento e información. El caso de las PyMEs de Bahía Blanca* (pp. 161-206). Edius.
- Pratt, J. W. (1964). Risk-aversion in the small and in the large. *Econometrica*, 32(1-2), 122-136. <https://doi.org/10.2307/1913738>
- Putniņš, T. J., & Sauka, A. (2015). Measuring the shadow economy using company managers. *Journal of Comparative Economics*, 43(2), 471-490. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2014.04.001>
- Ramírez-Zambrano, J., Zambrano-Miranda, M., Mogrovejo, J., & Carreño-Montaño, J. (2016). Informalidad laboral en los departamentos de Norte de Santander, Nariño, La Guajira y Cesar. *Apuntes del CENES*, 35(62), 125-145. <https://doi.org/10.19053/22565779.5232>
- Rauch, J. E. (1991). Modelling the informal sector formally. *Journal of Development Economics*, 35(1), 33-47. [https://doi.org/10.1016/0304-3878\(91\)90065-4](https://doi.org/10.1016/0304-3878(91)90065-4)
- Rocha, R., Ulyseia, G., & Rachter, L. (2018). Do lower taxes reduce informality? Evidence from Brazil. *Journal of Development Economics*, 134, 28-49. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2018.04.003>
- Santa-María, S., & Rozo, S. (2009). Análisis cualitativo y cuantitativo de la informalidad empresarial en Colombia. *Desarrollo y Sociedad*, 63, 269-296. <https://doi.org/10.13043/dys.63.7>
- Schneider, F. (1997). The shadow economies of Western Europe. *Economic Affairs*, 17(3), 42-48. <https://doi.org/10.1111/1468-0270.00041>
- Schneider, F. (2016). Estimating the size of the shadow economies of highly-developed countries: Selected new results. *CESifo DICE Report*, 14(4), 44-53. <http://hdl.handle.net/10419/167285>
- Schneider, F., & Enste, D. H. (2000). Shadow economies: Size, causes, and consequences. *Journal of Economic Literature*, 38(1), 77-114. <https://doi.org/10.1257/jel.38.1.77>
- Schneider, F., & Enste, D. H. (2013). *The shadow economy: An international survey*. Cambridge University Press. www.cambridge.org/9781107034846
- Siqueira, A. C. O., Webb, J. W., & Bruton, G. D. (2016). Informal entrepreneurship and industry conditions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(1), 177-200. <https://doi.org/10.1111/etap.12115>
- Slemrod, J., & Weber, C. (2012). Evidence of the invisible: Toward a credibility revolution in the empirical analysis of tax evasion and the informal economy. *International Tax and Public Finance*, 19(1), 25-53. <https://doi.org/10.1007/s10797-011-9181-0>

- Straub, S. (2005). Informal sector: The credit market channel. *Journal of Development Economics*, 78(2), 299-321. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2004.09.005>
- Tanzi, V. (1983). The underground economy in the United States: Annual estimates, 1930-1980. *Staff Papers*, 30(2), 283-305. <https://link.springer.com/article/10.2307/3867001>
- Tedds, L. M. (2010). Keeping it off the books: An empirical investigation of firms that engage in tax evasion. *Applied Economics*, 42(19), 2459-2473. <https://doi.org/10.1080/00036840701858141>
- Torgler, B. (2002). Speaking to theorists and searching for facts: Tax morale and tax compliance in experiments. *Journal of Economic Surveys*, 16(5), 657-683. <https://doi.org/10.1111/1467-6419.00185>
- Torgler, B. (2011). *Tax morale and compliance: review of evidence and case studies for Europe (World Bank Policy Research Working Paper No. 5922)*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-5922>
- Torgler, B., & Valev, N. T. (2010). Gender and public attitudes toward corruption and tax evasion. *Contemporary Economic Policy*, 28(4), 554-568. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7287.2009.00188.x>
- Ulyssea, G. (2018). Firms, informality, and development: Theory and evidence from Brazil. *American Economic Review*, 108(8), 2015-47. <https://doi.org/10.1257/aer.20141745>
- Ulyssea, G. (2020). Informality: Causes and consequences for development. *Annual Review of Economics*, 12, 525-546. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-082119-121914>
- Villar, L., Briozzo, A., & Pesce, G. (2015a). Determinantes de la informalidad en las microempresas de la Argentina. *Anales de la XX Reunión Anual de Red PyMEs Mercosur*. Bahía Blanca.
- Villar, L., Briozzo, A., & Pesce, G. (2015b). El efecto de la informalidad en las decisiones de financiamiento de las microempresas. *Anales de las xxxv Jornadas Nacionales de Administración Financiera (SADAF)*. Vaquerías. <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4347>
- Von-Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behaviour*. Princeton University Press.
- Vuletin, G. J. (2008). Measuring the informal economy in Latin America and the Caribbean. International Monetary Fund. <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2016/12/31/Measuring-the-Informal-Economy-in-Latin-America-and-the-Caribbean-21898>
- Webb, J. W., Tihanyi, L., Ireland, R. D., & Sirmon, D. G. (2009). You say illegal, I say legitimate: Entrepreneurship in the informal economy. *Academy of Management Review*, 34(3), 492-510. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.40632826>
- Williams, C., & Horodnic, I. A. (2016). Cross-country variations in the participation of small businesses in the informal economy: An institutional asymmetry explanation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(1), 3-24. <https://doi.org/10.1108/jsbed-02-2015-0021>
- Williams, C., & Kedir, A. (2018). Evaluating competing theories of informal sector entrepreneurship: A study of the determinants of cross-country variations in enterprises starting-up unregistered. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 19(3), 155-165. <https://doi.org/10.1177/1465750318782766>
- Williams, C. C., & Liu, B. (2019). Explaining variations in the commonality of informal sector competition across Latin American and the Caribbean countries. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 24(01), 1950002. <https://doi.org/10.1142/S108494671950002X>
- Williams, C. C., Shahid, M. S., & Martínez, A. (2016). Determinants of the level of informality of informal micro-enterprises: Some evidence from the city of Lahore, Pakistan. *World Development*, 84, 312-325. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.09.003>
- Wilson, J., & Sheffrin, S. (2005). Understanding surveys of taxpayer honesty. *Finanzarchiv*, 61, 256-274. <https://doi.org/10.1628/0015221054553557>
- World Bank Group. (2018). *Enterprise Surveys*. www.enterprisesurveys.org

Appendix

Systematic review protocol

We carried out the systematic literature review in Scopus and Web of Science (wos) databases with the terms shown in figures A1 and A2 in this section, in the fields of title, abstract and keywords, during May and June 2019. Considering that the issue of business informality can be addressed both in informal economy analysis and in tax evasion research studies, we decided to perform a two-stage review to cover both possibilities. Operationally, we accomplished partial searches and then we integrated them with the combine queries tool of the academic bases used.

The first stage of our systematic review focused on studies on informal economics, so we conducted searches combining terms such as ["informal - underground - unofficial - shadow" + "economy - sector - activity / ies - sales"] or ["hidden - unreported / ing" + "income - revenue - sales - output"]. We used language and area filters to narrow the findings and tabulated the filtered results in a spreadsheet, eliminating duplicated records between Scopus and wos, obtaining a total of 805 articles. Then we read the title and abstract of the 805 articles to organize them into categories and subcategories, according to the research objectives: A) Useful (A.1: Theoretical, A.2: Empirical); B) Can be useful; C) Not useful. It is important to mention that category C contains a large number of papers because it groups labor informality studies, excluded from the objectives of this research. In addition, this category includes articles that link informality with urbanization, immigration, among others, issues that failed to be avoided even with filters by area. Therefore, the first search generated 180 useful results.

The second stage of the systematic literature review sought to identify research studies related to corporate tax evasion. In this phase, we excluded the results that had already been selected in stage 1, reaching 72 articles. Then we read the title and abstract of all of them.

Finally, for the objectives of this research, out of the 180 and 72 preselected works during stages 1 and 2, we studied the most relevant (more than 20 citations per year) and recent (from 2008 onwards, especially those published between 2014 and 2019) articles.

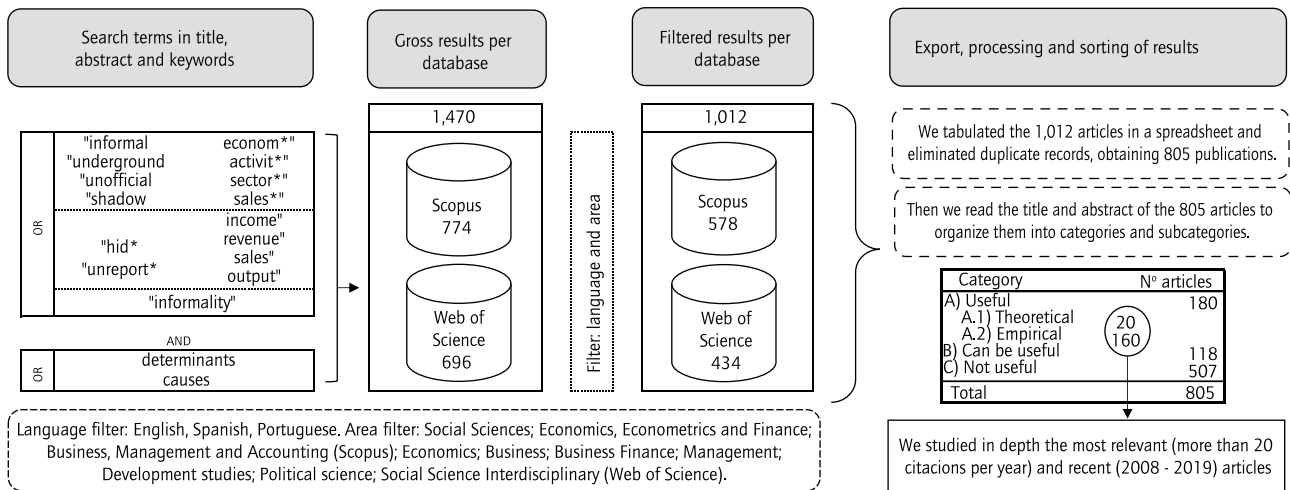


Figure A1. Systematic literature review: Phase 1. Source: authors.

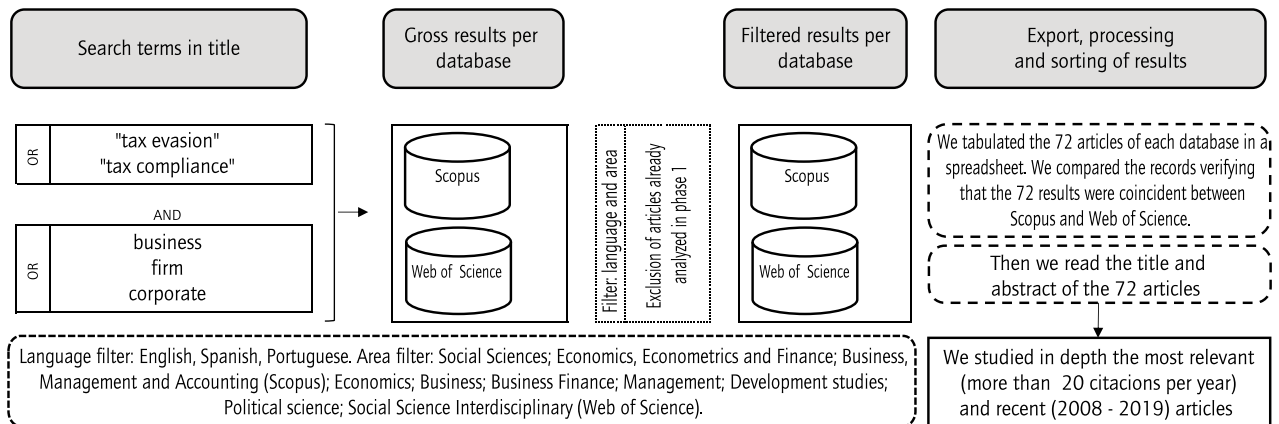


Figure A2. Systematic literature review: Phase 2. Source: authors.

Born global: la cuarta perspectiva de la internacionalización*

José Fabián Parra-Acosta

Ph. D. en Ingeniería
 Profesor ocasional, Universidad Nacional de Colombia
 Bogotá, Colombia
 Grupo Griego
 Rol del autor: intelectual
 jfparraac@unal.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-8856-6575>

Edison Jair Duque-Oliva

Ph. D. en Marketing
 Profesor titular, Universidad Nacional de Colombia y Universidad Espíritu Santo, Ecuador
 Bogotá, Colombia
 Grupo Griego
 Rol del autor: intelectual
 ejduqueo@unal.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-4949-6118>

Carlos Alberto Rodríguez-Romero

Ph. D. en Sciences de Gestion
 Profesor asociado, Universidad Nacional de Colombia
 Bogotá, Colombia
 Grupo Griego
 Rol del autor: intelectual
 carodriguezro@unal.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-5007-8293>

BORN GLOBAL: THE FOURTH PERSPECTIVE OF INTERNATIONALIZATION

ABSTRACT: This study presents a review of scientific research on the phenomenon of global born companies from the origin of this concept until 2019. Based on a systematic review of the literature to 793 works on this type of companies included in Scopus database, we discuss the origin of the concept of born global firms, their characteristics, and associated factors. We also examine the production of writings under these perspective. Our analysis provides particular data on this "new" internationalization approach, thus allowing the allocation of greater importance to this perspective in order to promote future research studies on the subject.

KEYWORDS: Born global, internationalization, multinational corporations, international new ventures.

BORN GLOBAL: A QUARTA PERSPECTIVA DA INTERNACIONALIZAÇÃO

RESUMO: este estudo tem o objetivo de revisar a pesquisa científica sobre o fenômeno das empresas *born global* desde seu início até 2019. Baseado numa revisão sistemática da literatura de 793 textos sobre esse tipo de empresas, a partir da coleta na base de dados Scopus, os autores discutem sobre a origem do conceito dessas empresas, suas características, os fatores associados, bem como um estudo da produção de textos na perspectiva da internacionalização. Esta análise proporciona dados particulares dessa "nova" perspectiva, e os resultados obtidos servem para lhe oferecer uma maior importância com o objetivo de apoiar futuras pesquisas com base nesta.

PALAVRAS-CHAVE: *born global*, internacionalização, empresas multinacionais, empresas *born global*, nova aventura internacional.

BORN GLOBAL : LA QUATRIÈME PERSPECTIVE DE L'INTERNATIONALISATION

RÉSUMÉ: Cette étude a pour objectif de faire une révision sur les recherches scientifiques autour du phénomène des entreprises nées mondiales depuis leurs débuts jusqu'en 2019. Sur la base d'une revue systématique de la littérature de 793 écrits sur ce type d'entreprises, issus de la base de données de la collection Scopus, les auteurs discutent l'origine de la notion de ces entreprises, leurs caractéristiques, les facteurs associés, ainsi qu'une étude de la production d'écrits dans une perspective d'internationalisation. Cette analyse fournit des données particulières de cette « nouvelle » perspective, et les résultats obtenus servent à lui donner une plus grande importance afin de soutenir les recherches futures basées sur elle.

MOTS-CLÉ: internationalisation, entreprises multinationales, born global, nouvelle aventure internationale.

CITACIÓN SUGERIDA: Parra-Acosta, J. F., Duque-Oliva, E. J., & Rodríguez-Romero, C. A. (2022). Born global: la cuarta perspectiva de la internacionalización. *Innovar*, 32(83), 139-152. <https://doi.org/10.15446/innovar.99920>

CLASIFICACIÓN JEL: F21, F23, F53

RECIBIDO: 24/12/2020 **APROBADO:** 09/07/2021 **PREPRINT:** 01/11/2021

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



RESUMEN: Este estudio tiene como objetivo revisar la investigación científica sobre el fenómeno de las empresas nacidas globales desde sus inicios hasta el 2019. Basado en una revisión sistemática de literatura de 793 escritos sobre este tipo de empresas, a partir de la colección de la base de datos Scopus, los autores discuten sobre el origen del concepto de estas empresas, sus características, los factores asociados, así como un estudio de la producción de escritos en la perspectiva de la internacionalización. Este análisis proporciona datos particulares de esta "nueva" perspectiva, y los resultados obtenidos sirven para brindarle una mayor importancia con el objetivo de respaldar futuras investigaciones con base en esta.

PALABRAS CLAVE: *born global*, empresas multinacionales, internacionalización, nacidas globales, nueva aventura internacional.

* El artículo surge en el marco del desarrollo de la tesis de doctorado en Ingeniería, Industria y Organizaciones del autor Parra-Acosta y de la línea de investigación en organizaciones del Grupo de Investigación en Gestión y Organizaciones (Griego), dirigido por el autor Rodríguez-Romero. La tesis se encuentra codirigida por el autor Duque-Oliva. Este artículo se publica como requisito de grado en el mismo programa, de la Universidad Nacional de Colombia – Sede Bogotá. El documento de la tesis puede ser consultado en el siguiente enlace: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/78001>

Introducción

La literatura tradicional sobre internacionalización se quedó corta frente a una nueva ola de empresas que han surgido en las últimas dos décadas. Las empresas nacidas globales (en adelante, *NG*) o de rápida internacionalización son a aquellas que, desde su concepción, fueron estructuradas para ser internacionales, o que realizan su internacionalización en sus primeros años de existencia (Oviatt & McDougall, 1995). Este nuevo tipo de empresas que llegaron para quedarse han mostrado que no son un fenómeno pasajero; por el contrario, han buscado la manera de crearse su propio espacio en los mercados del mundo y son tan importantes como las otras empresas que se internacionalizan bajo los enfoques tradicionales.

Pero este nuevo fenómeno de la internacionalización no tiene explicación por parte de las tres perspectivas convencionales (económica, de proceso y de redes), que se encuentran en la literatura especializada sobre la internacionalización, al no tener en cuenta las particularidades asociadas a la naturaleza de estas empresas.

Esta perspectiva —la de las *NG*— es nueva y está recibiendo una mayor aceptación con el pasar del tiempo. Sin embargo, autores como Bell (1995) y Bloodgood et al. (1996) en sus inicios criticaban la necesidad de identificar si existía un beneficio específico para este tipo de empresas o si su desarrollo solo se podía asociar a sectores de alta tecnología (tecnologías de la información o biotecnología, entre otras). Por lo tanto, una revisión sistemática de la literatura actual es útil para consolidar los esfuerzos de investigación más recientes en esta área, y mostrar cómo se trata realmente de una nueva perspectiva de internacionalización en estas épocas.

El propósito de este estudio es revisar el estado de la literatura sobre las *NG* hasta 2019, utilizando estudios primarios y secundarios sobre la temática. Este escrito precisamente busca reforzar lo que ya ha sido expuesto por otros autores previamente (Cardozo et al., 2007; Galván Sánchez, 2003; Knight & Cavusgil, 1996; Madsen & Servais, 1997), así como ratificar la existencia de una cuarta perspectiva de la internacionalización que se une a las tres encontradas convencionalmente en la literatura.

De esta manera, y luego de esta introducción, describimos el desarrollo metodológico en la segunda sección de este artículo; en la tercera sección, se presentan los resultados y se responden las preguntas de investigación para, finalmente, exponer las conclusiones en la última sección.

Metodología

Este estudio se ha llevado a cabo como una revisión sistemática de la literatura basada en las pautas originales propuestas por Kitchenham (2004). En este caso, el objetivo de la revisión es evaluar los escritos de investigación primaria, así como las revisiones sistemáticas de la literatura (que se denominan *estudios secundarios*), por lo que este estudio se clasifica como una revisión de la literatura terciaria. Los pasos en el método de revisión sistemática de la literatura se enuncian a continuación.

Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación que direccionan este estudio son las siguientes:

P1. *¿Cuándo surge el concepto de 'empresas nacidas globales'?*

P2. *¿Qué caracteriza a las empresas nacidas globales?*

P3. *¿Cuáles son los factores propios y externos (encontrados en la literatura hasta 2019) asociados a las empresas nacidas globales?*

P4. *¿Cómo ha sido la actividad de escritos sobre las empresas nacidas globales?*

Con respecto a P1, se buscó el escrito seminal que introduce y reconoce este tipo de empresas. En el caso de P2 y P3, se examinó lo expuesto en diversos escritos de investigación primaria y de investigación secundaria, con el fin de identificar esas características propias de las *NG* (P2) y cuáles son esos factores o determinantes que se han encontrado en la literatura para estas organizaciones (P3). En el caso de P4, se consideraron las siguientes subpreguntas:

P4.1. *¿Cómo se ha comportado la producción de publicaciones desde sus inicios hasta 2019?*

P4.2. *¿Cuáles son los tipos de documentos que se han publicado?*

P4.3. *¿Cuáles son las revistas científicas en las que más se han publicados escritos sobre el tema?*

P4.4. *¿Cuáles son los autores que más producción han tenido sobre el tema?*

P4.5. *¿Cuáles son los países o territorios con mayor producción sobre *NG*?*

P4.6. *¿Cuáles son las instituciones de afiliación de los autores que más escritos tienen relacionados con *NG*?*

P4.7. *¿Cuáles son las áreas de investigación en las que se ha realizado producción sobre la temática?*



Proceso de búsqueda

El proceso de búsqueda se realizó a través de la base de datos Scopus¹, por tratarse de una de las bases de datos más importantes tanto en términos generales de investigación como del tema en específico, teniendo como alcance lo publicado desde sus principios hasta 2019.

A partir de la pregunta de investigación inicial: *¿es la de las nacidas globales una perspectiva de la internacionalización?* (y de la cual se derivaron las preguntas finales expuestas en la sección anterior), y con base en la exploración realizada en la etapa de formulación del proyecto de tesis doctoral del cual se derivó esta investigación, se construyó la ecuación de búsqueda estructural que abarca los constructos de *"Born Global"*, *"International New Ventures"*, *"Start-ups global"* y *"Early and Rapid internationalization"*,

sinónimos usados en la literatura anglosajona para esta temática (tabla 1).

Tabla 1.
Ecuación de búsqueda estructural.

Base de datos	Ecuación utilizada
Scopus	(TITLE-ABS-KEY ("Born Global") OR TITLE-ABS-KEY ("international new ventures") OR TITLE-ABS-KEY ("start-ups global") OR TITLE-ABS-KEY ("Early and rapid internationalization"))

Fuente: elaboración propia.

La ecuación fue implementada contemplando las interacciones entre los constructos anteriormente enunciados, realizando la búsqueda en el título, el resumen y las palabras clave de los documentos. Adicionalmente, no se limitó la búsqueda a ningún área de conocimiento en específico, con el fin de conocer el espectro de investigaciones que se han realizado en la temática hasta el 2019. Producto de la búsqueda, se obtuvieron 804 registros.

¹ En Scopus hay indexadas más de 3.700 revistas de diferentes países, así como libros, documentos de open access, entre otros, en más de 40 idiomas. Adicionalmente, esta base de datos es reconocida y avalada por académicos e investigadores de los campos de estudio de ingeniería y ciencias económicas, entre otras.

Como el propósito de este escrito se basa en mostrar cómo la temática se ha ido estructurando con el pasar de los años, la idea principal radica en identificar la mayor cantidad posible de escritos publicados en la base de datos, con el fin de caracterizar de la mejor manera posible este fenómeno organizacional.

Evaluación de calidad

Los títulos, los resúmenes y las palabras clave de los escritos fueron evaluados con el fin de verificar que efectivamente fueran documentos relacionados con este tipo de empresas. Una vez obtenida la muestra total encontrada, se realizó un proceso de auditoría a los escritos con el ánimo de verificar si cumplían los requisitos metodológicos de inclusión y exclusión, con base en los siguientes criterios: i) afinidad con la pregunta de investigación, ii) referente seminal o paradigmático de la temática, iii) reseña o revisión sistemática de la literatura y iv) número de citas, con lo cual se habilitaron 793 registros.

Recolección de datos

A partir de la ecuación de búsqueda, se descargaron los metadatos de cada escrito; posteriormente, se extrajeron de cada estudio los siguientes:

- Autor o autores, junto a su institución de afiliación, así como país donde está ubicada.
- Tipo de escrito (artículo, capítulo de libro, etc.).
- Año de publicación.
- Área de estudio.
- *Abstract* o resumen.
- Clasificación del estudio (estudio primario o secundario).
- Modelos conceptuales en los que explican el fenómeno (para aquellos estudios secundarios).

Análisis de datos

Los datos fueron tabulados para mostrar las siguientes características:

- Estudios secundarios, con el fin de realizar una deconstrucción de estos y así:
 - * Identificar los escritos que consideran seminal o paradigmática la temática (enfocado en P1).
 - * Identificar las características asociadas hacia las NC (enfocado en P2).

- * Identificar los factores asociados en los escritos con las NC (enfocado en P3).
- Número de publicaciones por año (enfocado en P4.1).
- Tipos de documentos más usados como publicaciones (enfocado en P4.2).
- Revistas científicas donde más se publica (enfocado en P4.3).
- Autores con mayor cantidad de escritos (enfocado en P4.4).
- Países o territorios con mayor cantidad de escritos (enfocado en P4.5).
- Instituciones de afiliación con mayor cantidad de escritos asociados (enfocado en P4.6).
- Áreas de investigación a las que están asociados los escritos (enfocado en P4.7).

Resultados

Esta sección resume los resultados del estudio, respondiendo las preguntas de investigación planteadas.

¿Cuándo surge el concepto de empresas nacidas globales?

Autores como Cardozo et al. (2007) aseguran que la perspectiva es emergente frente a los procesos de internacionalización, dado el aumento de la literatura que intenta explicar dicho fenómeno, que resulta de gran utilidad para comprender la internacionalización de muchas empresas en pleno siglo XXI (Andersson & Wictor, 2003; Bell et al., 2001; Gerschewski et al., 2015; Knight & Cavusgil, 2005; Liesch, Steen, et al., 2007; Madsen & Servais, 1997; Rialp et al., 2005). Los principales escritos que apoyan esta perspectiva se pueden ubicar a la fecha en el periodo comprendido entre las décadas de los 90 y del 2010 (figura 1).

Todo indica que el término *nacidas globales* o *born global* apareció por primera vez en un trabajo original del año 1993, de McKinsey Consulting Company en nombre del Gobierno de Australia (Australian Manufacturing Council [AMC] et al., 1993). Pero este término tiene otros sinónimos en la literatura especializada que permite encontrar escritos previos como el de Jolly et al. (1992). Estos otros términos con los que se suele hablar de este fenómeno han sido objeto de diferentes investigaciones en las que se les ha denominado a las empresas objeto de estos estudios como *nacidos globales* o *born global* (Madsen & Servais, 1997), *nuevas aventuras internacionales* (*International New Ventures* [INV]) (Jones, 1999; Oviatt & McDougall, 1995, 1997) y *start-ups globales* (Jolly et al., 1992).

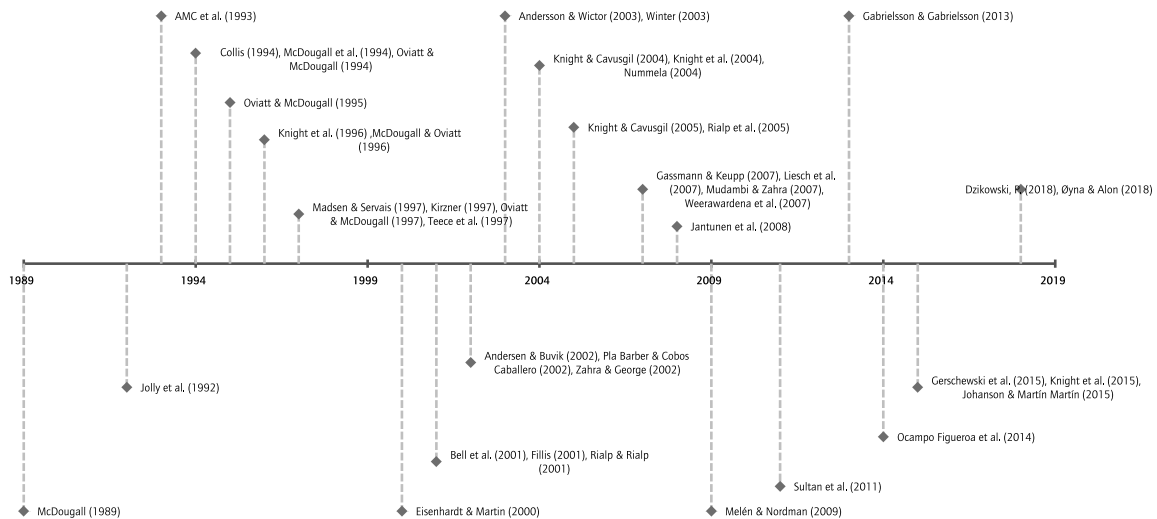


Figura 1. Línea del tiempo con algunos de los principales escritos sobre NG. Fuente: elaboración propia.

Con base en lo anterior, y gracias a la búsqueda realizada en este estudio, se puede identificar que hay un escrito previo al de la McKinsey Consulting Company que ya hacía referencia a este tipo de empresas, titulado "International versus domestic entrepreneurship: New venture strategic behavior and industry structure", de McDougall (1989), por lo que a nuestra consideración este debería ser considerado en la literatura en general el escrito seminal de la perspectiva NG, mientras que el documento de la McKinsey, como el artículo seminal del concepto.

¿Qué caracteriza a las empresas nacidas globales?

Ahora bien, a raíz del proceso de deconstrucción realizado de los estudios secundarios encontrados, se procede a caracterizar la perspectiva de la internacionalización conocida como NG o *born global*. Las empresas NG nacen para ser exportadoras y vender en mercados internacionales, o comienzan a exportar dentro de los dos años siguientes a su fundación. Oviatt y McDougall (1994) las definen como las empresas que desde sus inicios buscan una ventaja competitiva significativa a través de la venta de productos y el uso de recursos en múltiples países. Otros autores como Knight y Cavusgil (1996) agregan otra característica: la de ser empresas que logran mínimo un 25% de ventas en el exterior en los primeros tres años de vida, y cuyas ventas usualmente no superan los 100 millones de dólares en los primeros años desde su constitución (Andersson & Wictor, 2003). Definiciones más recientes las definen como empresas que descubren y explotan oportunidades en múltiples países desde su inicio (Melén & Nordman, 2009).

Las definiciones anteriores contrastan con lo que han representado las tres perspectivas clásicas de la internacionalización (económica, de procesos, de redes) respaldadas por autores de diferentes nacionalidades (Cardozo et al., 2007;

Galván Sánchez, 2003; Rask et al., 2008; Trujillo Dávila et al., 2006). La perspectiva económica, por ejemplo, ve la internacionalización como un proceso basado en los costos y las ventas económicas y financieras que produce dicha práctica (Cardozo et al., 2007; Rask et al., 2008). En esta perspectiva, se encuentran teorías que buscan explicar los motivos o razones por las que una empresa emprende su expansión internacional (teoría de la organización industrial, teoría de la internalización, teoría ecléctica, teoría del enfoque macroeconómico), sumado a los contextos que ayudan a determinar las decisiones de localización de la producción, que se fundamentan en la racionalidad económica.

La perspectiva de procesos ve la internacionalización como un proceso de compromiso incremental de recursos comprometidos en los mercados exteriores (Rask et al., 2008; Trujillo Dávila et al., 2006). Esta perspectiva se fundamenta en teorías y modelos estáticos (modelo *Uppsala*, modelo de innovación, modelo del ciclo de vida del producto, modelo de planeación sistemática, modelo de la perspectiva de la contingencia), abordando la internacionalización de forma dinámica a partir de procesos de modelación. Autores como Rialp (1999) y Rialp y Rialp (2001) enfatizan en cómo la teoría de procesos es una perspectiva altamente conductivista, en la que la existencia de altos procesos de innovación en las primeras etapas de la internacionalización es la constante, y en donde con el tiempo aumenta la toma de decisiones gracias a la acumulación de conocimientos y recursos tras el acceso a los nuevos mercados.

Finalmente, se tiene la perspectiva de redes, que concibe la internacionalización como un desarrollo de redes interorganizativas y sociales de las empresas (Cardozo et al., 2007; Trujillo Dávila et al., 2006). Esta perspectiva se fundamenta en teorías y enfoques de redes (el enfoque de red, perspectiva

de la red, el enfoque de relación con la selección del mercado internacional, el modo de red) y enfatiza en la salida de las empresas locales hacia los mercados internacionales gracias a las interacciones interorganizativas entre la empresa y los miembros de la red que compone (Ford, 1980; Johanson & Mattsson, 1987).

La perspectiva emergente, o cuarta perspectiva de la internacionalización, es decir, la de las *NG*, no es explicada en su totalidad por ninguna de las tres perspectivas tradicionales. Si bien existen elementos que cada una de las empresas en su desarrollo puede usar de alguna o algunas de los fundamentos teóricos que componen las perspectivas clásicas, individualmente cada una de dichas perspectivas no puede explicar en su totalidad el fenómeno. En parte esto se puede ver en que estas empresas vienen surgiendo desde los años 90 hasta la actualidad, y esas perspectivas se desarrollaron en un contexto o entorno totalmente diferente al de la creación de estas nuevas empresas. Dentro de esta perspectiva, autores como Rodríguez-Serrano et al. (2011) destacan como fundamentos teorías como la teoría de la búsqueda de recursos o teorías relacionadas con el conocimiento o el aprendizaje organizacional (Autio et al., 2000), la visión basada en recursos (Knight & Cavusgil, 2004), el enfoque de las capacidades dinámicas (Weerawardena et al., 2007) y la visión basada en conocimientos (Gassmann & Keupp, 2007). Por esa razón, como se exalta en este escrito, la perspectiva *NG* ofrece una visión para abordar el fenómeno que compete a dichas empresas de una forma particular para estas empresas que siempre se desarrollan como las demás empresas multinacionales o que ejercen la internacionalización.

Asimismo, autores como Madsen y Servais (1997) explican la aparición de estas empresas gracias a tres factores: las nuevas condiciones del mercado, los desarrollos tecnológicos en las áreas de producción, transporte y comunicación, y las capacidades más desarrolladas de las personas, incluyendo al empresario que funda la empresa *born global*. Estos tres factores facilitan el que una empresa realice actividades internacionales desde el momento de su creación, gracias en parte a la disminución de costos de comunicación y transporte, el acceso a las nuevas tecnologías de la información y una mayor integración de las distintas economías regionales, en donde las nuevas condiciones del mercado llevan a que las empresas se establezcan en diferentes mercados rápidamente (Madsen & Servais, 1997; McDougall et al., 1994; Oviatt & McDougall, 1994, 1995, 1997; Plá Barber & Cobos Caballero, 2002).

Por lo general, las empresas tienden a tener un camino incremental en su internacionalización, y es aquí donde las *NG* se diferencian de otras empresas (Welch & Luostarinen, 1988). A su vez, se encuentran diversos estudios que muestran cómo

estas empresas tienden a tener pocas características en común, como el tener productos y servicios diferenciados o únicos, focalizándose en nichos específicos mediante una estrategia internacional proactiva, usando estructuras híbridas con el fin de obtener los recursos necesarios para cumplir con sus actividades internacionales (Madsen & Servais, 1997; McDougall et al., 1994; Oviatt & McDougall, 1994, 1997).

Al parecer, el entorno cambiante de las últimas tres décadas fue el detonante que permitió la aparición de este tipo de empresas (Jantunen et al., 2008). Gracias a una operación fundamentada en redes y no en estructuras jerárquicas tradicionales, estas empresas desafían los modelos convencionales generando nuevos límites para las empresas (Nummela, 2004). La decisión de convertirse en una *born global* es de tipo estratégico (McDougall & Oviatt, 1996). A partir de esto, autores como Bell et al. (2001) enfatizan en cómo se pueden generar, en términos estratégicos, tres tipos de empresas, en la búsqueda de ser diferenciadas frente a su posición respecto de la internacionalización: nacidas globales, nacidas de nuevas globales y tradicionales. Las nacidas globales son empresas internacionales desde su creación; las nacidas de nuevas globales son firmas bien establecidas que se centran en mercados nacionales en la puesta en marcha, pero que luego comienzan un rápido proceso de internacionalización; finalmente, las empresas tradicionales son aquellas que siguen un proceso de internacionalización incremental.

¿Cuáles son los factores propios o externos (encontrados en la literatura hasta 2019) asociados a las *NG*?

La decisión de crear o convertirse en *born global* y los factores que apoyan esta decisión han sido objeto de múltiples estudios (Andersson & Wictor, 2003; Gabrielsson & Gabrielsson, 2013; Gerschewski et al., 2015; Jantunen et al., 2008; Johanson & Martín Martín, 2015; Knight et al., 2004; Knight & Cavusgil, 1996, 2005; Knight & Liesch, 2015; Melén & Nordman, 2009; Ocampo Figueroa et al., 2014; Øyna & Alon, 2018; Sultan & Wong, 2011). A partir de dichas fuentes, se procede a presentar una red conceptual² que integra los factores propios o externos asociados a las *NG* de los modelos conceptuales encontrados en dichos estudios. Para presentar la red, se toma la modelización de sistemas complejos para la comprensión organizacional, propuesta por Hernández Martínez (2006), quien enuncia la importancia de reconocer la interrelación de las

² En términos de Adom et al. (2018), una red conceptual es una estructura que los investigadores desarrollan para explicar de mejor manera el progreso del fenómeno que se estudió.

organizaciones con el entorno, a través del análisis de lo interno, el microentorno y el macroentorno.

Lo interno u organizacional hace referencia a aquellos factores propios y únicos de la organización, dependiendo de las actividades y desarrollos que ocurren al interior de las fronteras de esta. Por otro lado, el entorno está compuesto por dos elementos básicos: el microentorno, que se refiere a aquellos grupos con los que la organización cotidianamente tiene tratos activos de forma cotidiana, y el macroentorno, que se refiere a las condiciones del ambiente que inciden en la operación de todo tipo de empresas (Hernández Martínez, 2006).

A nivel interno, la literatura (Andersson & Wictor, 2003; Gabrielsson & Gabrielsson, 2013; Gerschewski et al., 2015; Jantunen et al., 2008; Johanson & Martín Martín, 2015; Knight et al., 2004; Knight & Cavusgil, 1996, 2005; Madsen & Servais, 1997; Melén & Nordman, 2009; Ocampo Figueroa et al., 2014; Øyna & Alon, 2018; Sultan & Wong, 2011; Teece et al., 1997) destaca factores asociados a i) la estrategia, ii) las características de la firma, iii) las capacidades dinámicas de la empresa y iv) las características de los fundadores. Con respecto al primer factor, la literatura resalta la estrategia de entrada seleccionada, el nivel de investigación-desarrollo-innovación, la orientación estratégica, la estrategia genérica seleccionada, el nicho de mercado seleccionado, el primer movimiento realizado, el nivel de imitación que se lleve a cabo, la estandarización de productos, los canales de distribución elegidos, el servicio de soporte hacia productos o servicios, y el nivel de digitalización. Frente a las características de la firma, la literatura resalta como fundamentales las competencias propias, las rutinas y estructura de gobernanza de la empresa, las ventajas monopolísticas, el nivel de conocimiento, el capital, las características de los dirigentes, la legitimidad, el capital social, las redes de los dirigentes, la experiencia internacional previa, el nivel tecnológico, los socios, los productos, la edad de la empresa, el tamaño, la estructura, la edad de a internacionalización, el desarrollo de objetivos, el nivel de diferenciación del producto. En relación con las capacidades dinámicas de la empresa, se resaltan los niveles de flexibilidad, los procesos internos, la orientación hacia el aprendizaje, la tolerancia al riesgo, las capacidades de absorción, la orientación empresarial hacia lo internacional, la comunicación del *marketing*, la competencia del *marketing*, y el nivel escogido de calidad del producto o servicio. Finalmente, con respecto a las características de los fundadores, se resalta la experiencia pasada, los niveles de ambición y la motivación de estos.

A nivel del microentorno, la literatura (Andersson & Wictor, 2003; Gabrielsson & Gabrielsson, 2013; Johanson & Martín Martín, 2015; Knight & Liesch, 2015; Melén & Nordman, 2009; Ocampo Figueroa et al., 2014; Øyna & Alon, 2018; Sultan & Wong, 2011) destaca factores asociados a i) las

características de la industria, ii) las características del mercado doméstico, iii) la localización geográfica y iv) las capacidades logísticas. Con respecto a las características de la industria, se resaltan los socios con los que se cuente dentro de esta. Frente a las características del mercado doméstico, se resalta el nivel de desarrollo económico, el nivel de riesgos, el tamaño del mercado, las condiciones económicas, la cultura, la presencia de oportunidades, la intensidad de la competencia, el apoyo del gobierno y la orientación del mercado. En relación con la localización geográfica, se resalta la cercanía al cliente y, finalmente, con respecto a las capacidades logísticas, se resaltan los canales de distribución.

A nivel del macroentorno, la literatura (Andersson & Wictor, 2003; Gabrielsson & Gabrielsson, 2013; Gerschewski et al., 2015; Jantunen et al., 2008; Johanson & Martín Martín, 2015; Knight & Liesch, 2015; Melén & Nordman, 2009; Ocampo Figueroa et al., 2014; Øyna & Alon, 2018; Sultan & Wong, 2011) destaca factores asociados a i) las redes, ii) las características del mercado exterior, iii) la localización geográfica internacional (ubicación) y iv) las capacidades tecnológicas globales. Respecto a las redes, se resalta las alianzas con empresas de actividades complementarias o sustitutas. Frente a las características del mercado exterior, se resalta el nivel de desarrollo económico, el nivel de riesgo, el tamaño del mercado, las condiciones económicas, las instituciones, la política, la normativa, la cultura, la presencia de oportunidades, la intensidad de la competencia, el nivel de globalización, la oportunidad de creación, las oportunidades de explotación, la sostenibilidad, la orientación del mercado, el atractivo del mercado internacional y la internacionalización del mercado. En relación con la localización geográfica internacional se resalta la cercanía al cliente. Frente a las capacidades tecnológicas globales, se resalta el nivel de expansión tecnológica (figura 2).

¿Cómo ha sido la actividad de escritos sobre NG?

Para responder esta pregunta, como se explicó previamente, fueron establecidas otras subpreguntas que a continuación se responden con los resultados encontrados.

¿Cómo se ha comportado la producción de publicaciones desde sus inicios hasta 2019?

Como resultado de la búsqueda con los términos asociados, se observa un crecimiento en las publicaciones sobre dicha temática. Como se puede observar en la figura 3, la cantidad de publicaciones sobre este tipo de empresas viene en ascenso; incluso, se observa un pico en el 2012 que representa individualmente el año con mayor cantidad de escritos, nivel al que el volumen de 2019 casi alcanza. Este

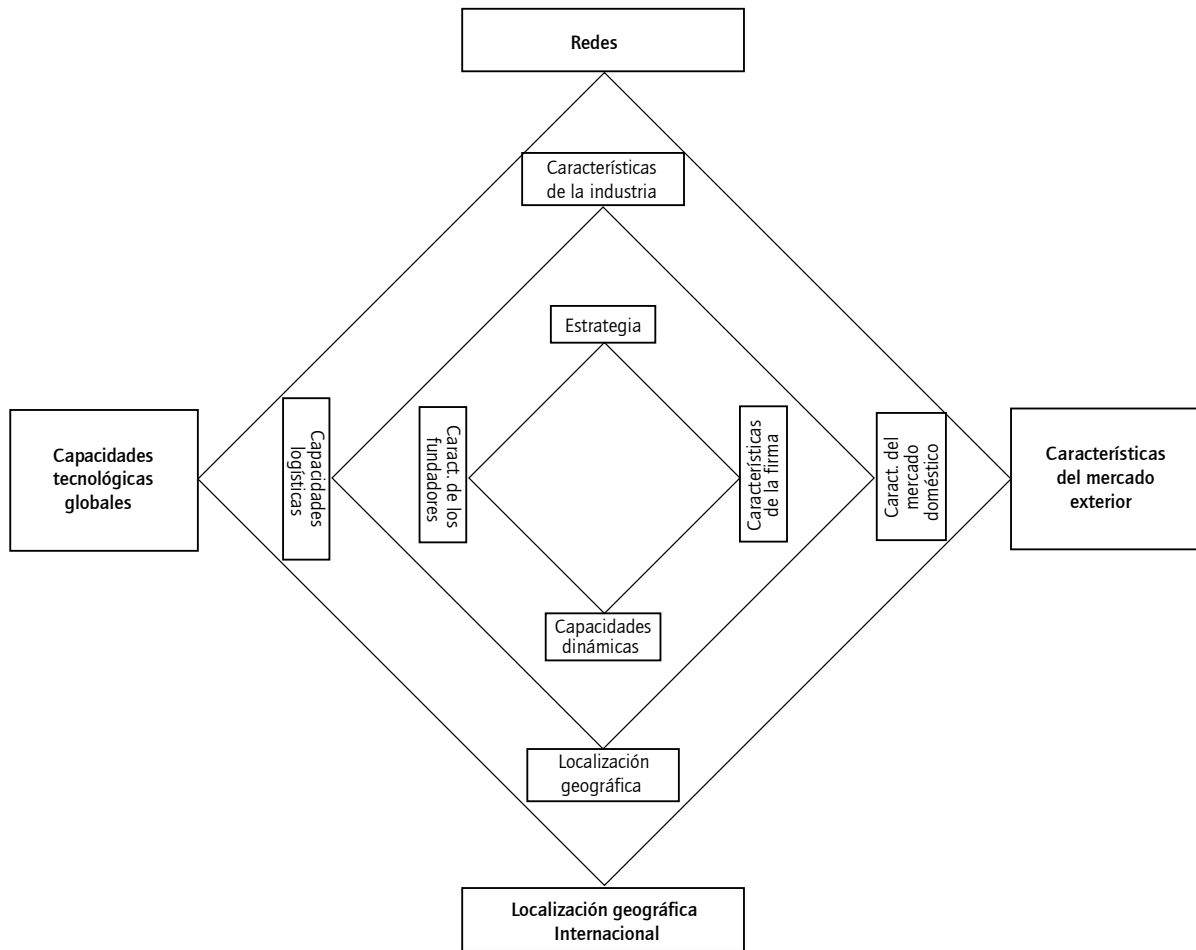


Figura 2. Red conceptual de factores asociados a las NG del macroentorno, el microentorno y lo interno. Fuente: elaboración propia.

factor demuestra cómo este tema, que arrancó en forma a comienzos de los años noventa, ha crecido exponencialmente con el pasar de los años, y por el momento no se ve que haya llegado a un punto de madurez que signifique un posterior declive, en una base de datos como Scopus, mostrando que es un tema de interés actualmente.

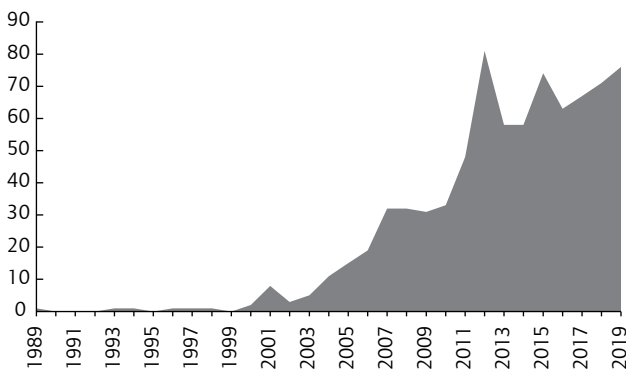


Figura 3. Evolución de los escritos sobre NG 1989-2019. Fuente: elaboración propia.

¿Cuáles son los tipos de documentos que se han publicado?

Ahora se procede a realizar un análisis sobre las publicaciones presentadas en el periodo objeto de estudio. Del total de publicaciones, se tiene que 606 son artículos científicos, siendo estos un 76% del total de escritos, seguidos por los capítulos de libro con un 11%. En tercer lugar, la mayor cantidad de escritos son *papers* de conferencia, con cerca de un 5%, seguidos por resúmenes, con cerca de un 5% también. Los otros tipos de escritos pesan menos de un 2%. Esto demuestra que esta temática es de alto interés, ya que más de 600 escritos se han publicado en revistas científicas de alto nivel indexadas en Scopus, y todo indica que seguirá en ascenso varios años más, dadas las dinámicas de comercio internacional actuales (figura 4).

¿Cuáles son las revistas científicas en las que más se han publicados escritos sobre el tema?

Esos artículos científicos fueron publicados en cerca de 119 revistas indexadas en Scopus. Las principales 15 revistas donde se publicaron artículos se recogen en la figura 5.

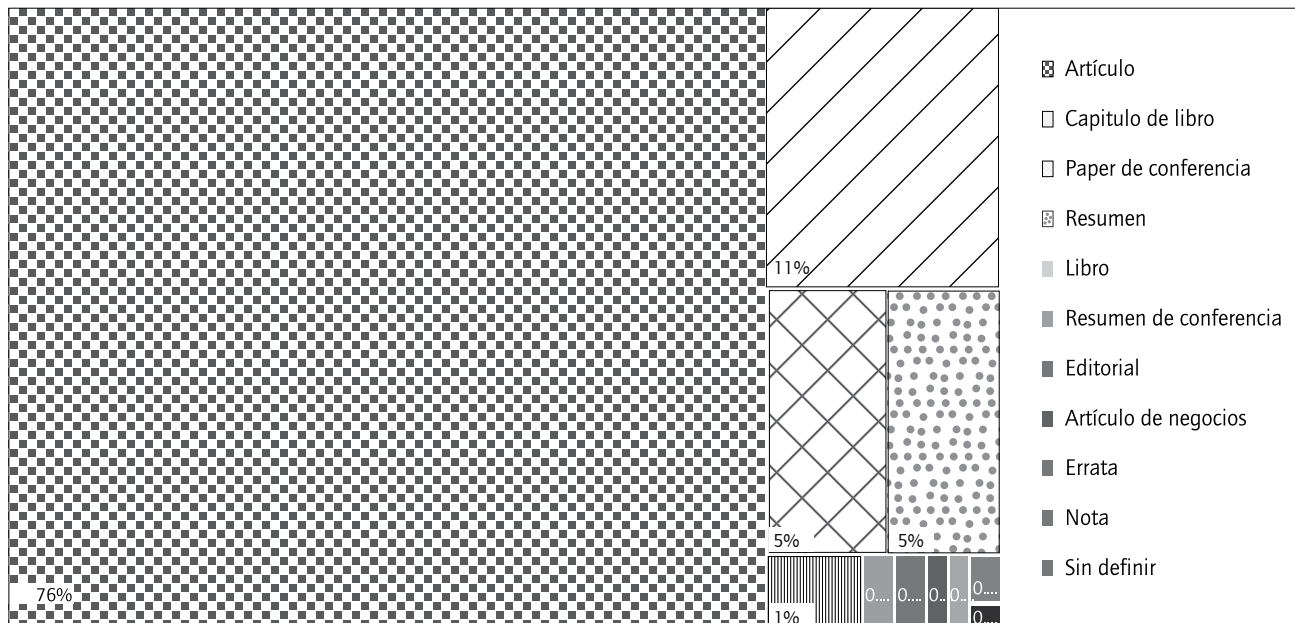


Figura 4. Clasificación de escritos por tipo. Fuente: elaboración propia.

¿Cuáles son los autores que más producción han tenido sobre el tema?

Al indagar sobre los autores con mayor producción sobre esta temática, se tiene que los nombres de los 15 principales autores aparecen por lo menos 191 veces en escritos, siendo Gabrielsson el autor con mayor cantidad de publicaciones, presente en 24 de las 793 publicaciones sobre nc en Scopus (figura 6).

¿Cuáles son los países o territorios con mayor producción sobre nc?

Al analizar los documentos por países, se tiene que la producción es dominada ampliamente por los territorios anglosajones. El país con mayor producción sobre la temática es Estados Unidos, seguido por Reino Unido, Finlandia, Australia, Suecia, Canadá, España, Dinamarca, Noruega y China. Estos diez países lideran la producción de escritos,

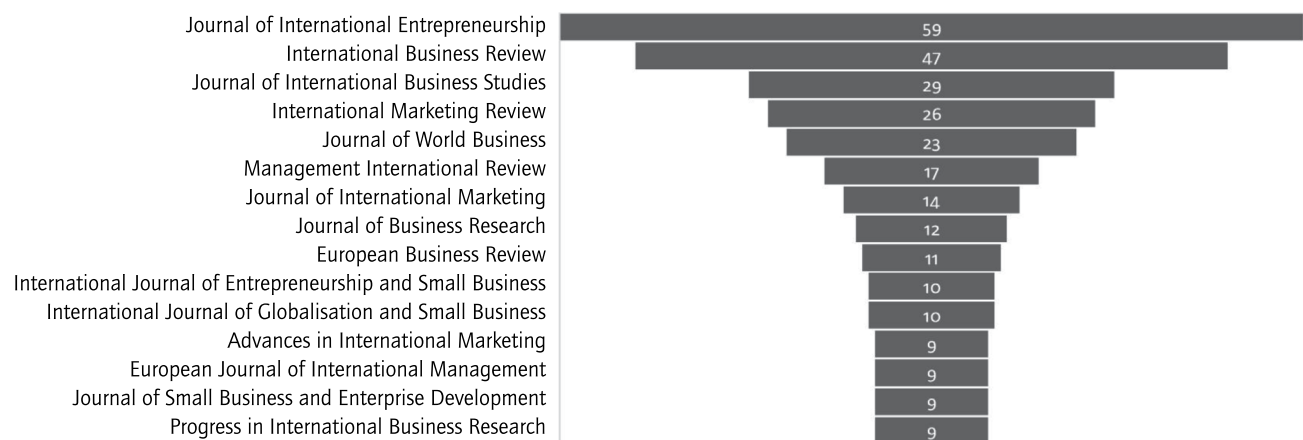


Figura 5. Principales 15 revistas donde se publicaron artículos sobre las nc. Fuente: elaboración propia.

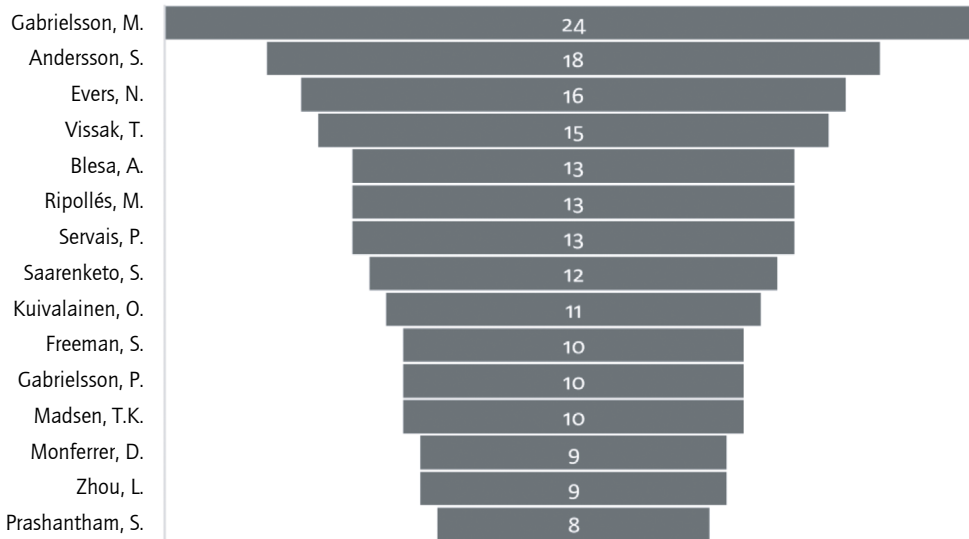


Figura 6. 15 autores con mayor producción sobre las NG en Scopus. Fuente: elaboración propia.

pero, como se ve en la figura 7, la producción está esparcida por todos los continentes, mostrando el interés global frente a esta forma de internacionalización.

¿Cuáles son las instituciones de afiliación de los autores que más escritos tienen relacionados con NG?

Al buscar las cinco instituciones a las que tienen afiliación los autores anteriormente expuestos, se encuentra que la

universidad con mayor cantidad de artículos relacionados es la Aalto University de Finlandia; en segundo lugar, se encuentra la Universidad de Dinamarca del Sur (Syddansk Universitet); en tercer lugar, la Universidad de Halmstad (Högskolan i Halmstad) de Suecia; en cuarto lugar, la Universidad Politécnica de Lappeenranta (Lappeenrantaan Teknillinen Yliopisto) de Finlandia y, en quinto lugar, la Universidad de Tartu (University of Tartu) de Estonia (figura 8).

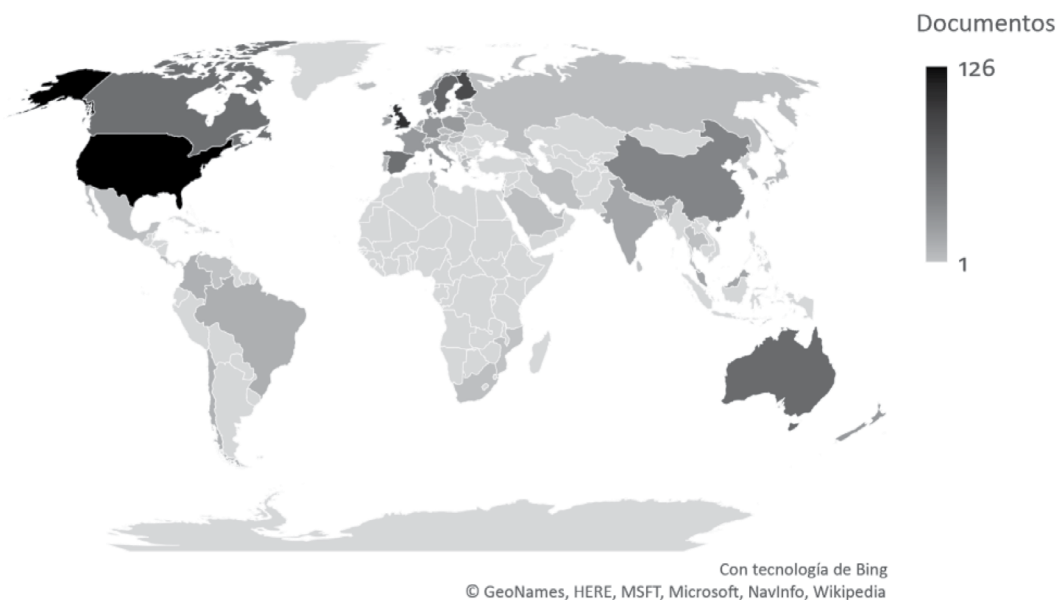


Figura 7. Países con producción sobre las NG en Scopus. Fuente: elaboración propia.

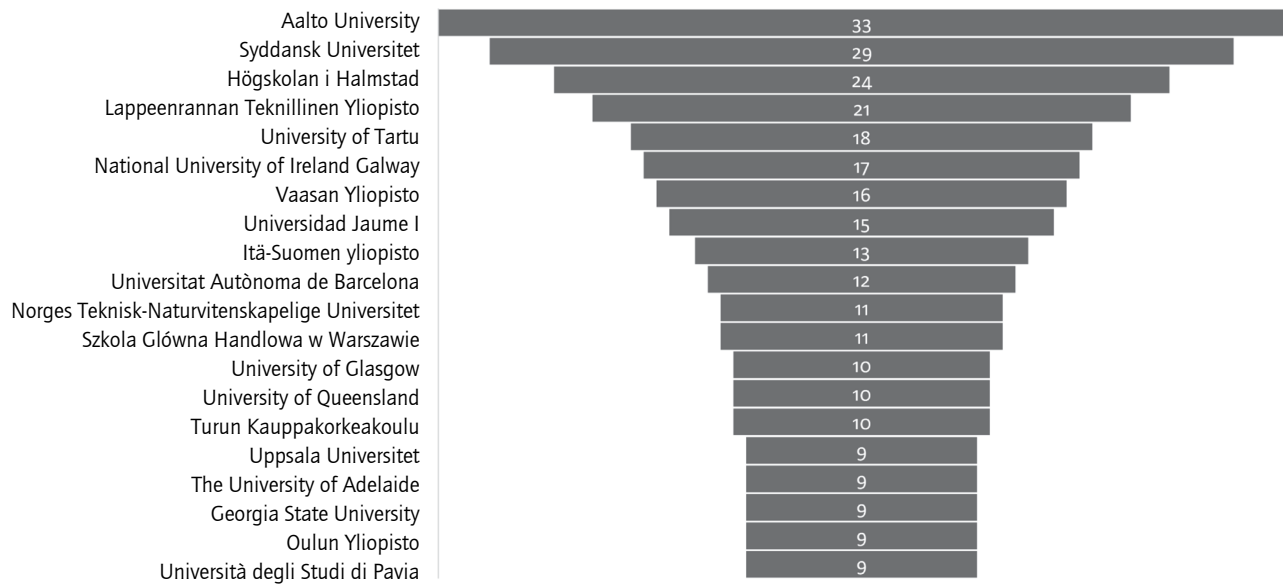


Figura 8. Principales instituciones de afiliación de los autores con producción sobre NG en Scopus. Fuente: elaboración propia.

¿Cuáles son las áreas de investigación en las que se ha realizado producción sobre la temática?

Finalmente, al caracterizar los escritos publicados sobre las empresas NG por áreas de estudio con las cuales están relacionados, se tiene que, por amplia diferencia, el área predominante es la de negocios, gestión y contabilidad, seguida por economía, econometría y finanzas; entre estas dos áreas temáticas se encuentra más del 80% de los escritos. Si bien hay una alta concentración de los escritos hacia estos temas, también hay una amplia variedad de temas que están relacionados con los estudios de estas empresas, lo que muestra el creciente interés hacia esta perspectiva en todo el mundo y el crecimiento que se viene presentando. También cabe recordar que algunos escritos pueden estar categorizados en más de un área (tabla 2).

Tabla 2. Áreas a las que están asociados los documentos sobre empresas NG en Scopus.

Área	Documentos
Negocios, gestión y contabilidad	718
Economía, econometría y finanzas	285
Ciencias sociales	83
Ciencias de la decisión	46
Ciencias de la computación	26
Ingeniería	24
Ciencia medioambiental	10
Artes y humanidades	9

(Continúa)

Área	Documentos
Energía	9
Psicología	6
Matemáticas	5
Multidisciplinario	5
Medicina	3
Física y astronomía	3
Ciencias agropecuarias y biológicas	2
Ingeniería química	2
Química	2
Ciencias de la tierra y planetarias	2
Ciencia de los materiales	2
Bioquímica, genética y biología molecular	1
Farmacología, toxicología y farmacia	1
Total	1.244

Fuente: elaboración propia.

¿Cuáles fueron las limitaciones de esta investigación?

Para responder esta pregunta, se presentan algunas limitaciones de la investigación. La primera está relacionada con el diseño de la ecuación de búsqueda, que fue establecida a partir de la metodología de Kitchenham et al. (2009), que se limita a la búsqueda de los términos definidos, en los campos de título, resumen y palabras clave, lo que puede llevar a una exclusión de artículos, ya que sus metadatos pueden no llegar a coincidir con la búsqueda.

La segunda limitación está relacionada con el periodo determinado para el estudio; si bien se determinó como fecha

máxima el 31 de diciembre de 2019, puede que en los primeros meses del 2020 salieran publicados otros estudios secundarios de revisiones sistemáticas de literatura.

La tercera limitación está relacionada con una búsqueda en una única base de datos que, si bien goza de un alto prestigio entre el mundo de la investigación, no todos los escritos están registrados allí, por lo que estudios paradigmáticos de primer o segunda fuente pueden haberse excluido al no estar indexados en esta base de datos.

Conclusiones

Los *born global* o empresas nacidas globales son una forma relativamente nueva pero creciente de operaciones internacionales. Las ventajas de este enfoque han llevado a algunos a verlo como la empresa emprendedora arquetípica del futuro. En consecuencia, estudios como el de Mudambi y Zahra (2007) muestran que las NG tienen probabilidades de supervivencia similares a las de otros modos de entrada en el extranjero, así como que este enfoque es especialmente útil en industrias de mayor riesgo, lo que exalta la importancia de comprender los recursos de una empresa y las características de la industria, y cómo estas pueden influir en su supervivencia. Por esa razón, para los empresarios ansiosos de expandirse internacionalmente sería mejor si analizan lo interno u organizacional, el microentorno y el macroentorno, antes de tomar dicha decisión, siendo relevante el análisis sistemático de sus mercados y las formulación de estrategias competitivas basadas en las capacidades de sus empresas, lo que genera que dichas estrategias ayuden a mejorar la probabilidad de supervivencia de las empresas que optan por este enfoque (Mudambi & Zahra, 2007).

Las empresas NG que fueron motivadas por factores del entorno han tenido que analizar de forma racional cuáles son los indicadores que las obligan a internacionalizarse en un corto plazo, y así descubrir si las condiciones que se dan las obligan o les permiten internacionalizarse en poco tiempo (Galván Sánchez, 2003; Rialp & Rialp, 2001); también si dicha decisión se tomó producto de un proceso racional de toma de decisiones. Las empresas NG cumplen algunas condiciones del enfoque sistemático en la selección de mercados exteriores (Andersen & Buvik, 2002).

A pesar del considerable interés en los NG y su desarrollo, las investigaciones relacionadas con la gestión de toma de decisiones en estas empresas ha sido limitada (Jantunen et al., 2008). La literatura viene en aumento, lo que demuestra que no es un fenómeno pasajero, y el constante aumento de estas empresas por el mundo implica un desafío para que la academia y la investigación realicen

mayores aportes a este fenómeno. Las NG han atraído un gran interés en el campo del emprendimiento internacional. La mayoría de los estudios en este campo se han centrado en la formación de estas empresas y su proceso inicial de internacionalización (Melén & Nordman, 2009). Liesch, Weerawardena et al. (2007) en su momento reconocieron dicha brecha en la investigación y han pedido más investigación sobre lo que les sucede a las NG después de haber establecido sus operaciones iniciales en los mercados extranjeros, lo que, a pesar de estar presente en algunos estudios (Dzikowski, 2018), sigue siendo una oportunidad para futuras investigaciones.

Finalmente, se recalca que, si bien los estudios por el fenómeno asociado a estas empresas vienen en aumento, como se observó en el ejercicio mostrado en este escrito, es una perspectiva muy joven aún, que sigue desarrollándose y generando diversos espectros de investigación. Para los autores de este escrito, no es lo mismo una empresa que nace para ser internacional que una que adopta la internacionalización para desarrollarse o expandirse una vez arranca localmente en un país tras varios años de operación, por lo que se deberían seguir reconociendo las NG como una nueva perspectiva de estudio, tal como lo señala Cardozo et al. (2007).

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Adom, D., Hussein, E. K., & Adu-Agyem, J. (2018). Theoretical and conceptual framework: Mandatory ingredients of a quality research. *International Journal of Scientific Research*, 7(1), 438-441. <https://bit.ly/3xjuGSe>
- Andersen, O., & Buvik, A. (2002). Firms' internationalization and alternative approaches to the international customer/market selection. *International Business Review*, 11(3), 347-363. [https://doi.org/10.1016/s0969-5931\(01\)00064-6](https://doi.org/10.1016/s0969-5931(01)00064-6)
- Andersson, S., & Wictor, I. (2003). Innovative internationalisation in new firms: Born Globals - the Swedish case. *Journal of International Entrepreneurship*, 1, 249-276. <https://doi.org/10.1023/A:1024110806241>
- Australian Manufacturing Council, McKinsey, & Company. (1993). *Emerging Exporters: Australia's High Value-added Manufacturing Exporters*. Australian Manufacturing Council.
- Autio, E., Sapienza, H. J., & Almeida, J. G. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, 43(5), 909-924. <https://doi.org/10.5465/1556419>
- Bell, J. (1995). The internationalization of small computer software firms: A further challenge to "stage" theories. *European Journal of Marketing*, 29(8), 60-75. <https://doi.org/10.1108/03090569510097556>

- Bell, J., McNaughton, R., & Young, S. (2001). "Born-again global" firms: An extension to the "born global" phenomenon. *Journal of International Management*, 7(3), 173-189. [https://doi.org/10.1016/S1075-4253\(01\)00043-6](https://doi.org/10.1016/S1075-4253(01)00043-6)
- Bloodgood, J. M., Sapienza, H. J., & Almeida, J. G. (1996). The internationalization of new high-potential U.S. ventures: Antecedents and outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4), 61-76. <https://doi.org/10.1177/104225879602000405>
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 1(3), 4-23. <https://doi.org/10.15765/pnrm.v1i3.264>
- Dzikowski, P. (2018). A bibliometric analysis of born global firms. *Journal of Business Research*, 85, 281-294. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.054>
- Ford, D. (1980). The development of buyer-seller relationships in industrial markets. *European Journal of Marketing*, 14(5-6), 339-353. <https://doi.org/10.1108/eum000000004910>
- Gabrielsson, P., & Gabrielsson, M. (2013). A dynamic model of growth phases and survival in international business-to-business new ventures: The moderating effect of decision-making logic. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1357-1373. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.07.011>
- Galván Sánchez, I. (2003). *La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas* [Tesis de doctorado, Universidad de las Palmas de Gran Canaria]. Acceda CRIS. <http://hdl.handle.net/10553/20550>
- Gassmann, O., & Keupp, M. M. (2007). The competitive advantage of early and rapidly internationalising SMEs in the biotechnology industry: A knowledge-based view. *Journal of World Business*, 42(3), 350-366. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.04.006>
- Gerschewski, S., Rose, E. L., & Lindsay, V. J. (2015). Understanding the drivers of international performance for born global firms: An integrated perspective. *Journal of World Business*, 50(3), 558-575. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2014.09.001>
- Hernández Martínez, A. G. (2006). Modelización de sistemas complejos para la comprensión organizacional. Una exploración del objeto de estudio. *Universidad & Empresa*, 8(11), 263-302. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/957>
- Jantunen, A., Nummela, N., Puumalainen, K., & Saarenketo, S. (2008). Strategic orientations of born globals -Do they really matter? *Journal of World Business*, 43(2), 158-170. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.11.015>
- Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (1987). Internationalisation in industrial systems – A network approach. En M. Forsgren, U. Holm, J. Johanson (Ed.), *Knowledge, networks and power* (pp. 111-132). Palgrave Macmillan.
- Johanson, M., & Martín Martín, O. (2015). The incremental expansion of born internationals: A comparison of new and old born internationals. *International Business Review*, 24(3), 476-496. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.10.006>
- Jolly, V. K., Alahuhta, M., & Jeannet, J.-P. (1992). Challenging the incumbents: How high technology start-ups compete globally. *Journal of Strategic Change*, 1(2), 71-82. <https://doi.org/10.1002/jsc.4240010203>
- Jones, M. V. (1999). The internationalization of small high-technology firms. *Journal of International Marketing*, 7(4), 15-41. <https://doi.org/10.1177/1069031x9900700403>
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for undertaking systematic reviews* [Joint Technical Report TR/SE-0401]. (1a Ed.). Keele University; National ICT Australia. <https://www.inf.ufsc.br/~aldo.vw/kitchenham.pdf>
- Kitchenham, B., Brereton, O. P., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J., & Linkman, S. (2009). Systematic literature reviews in software engineering – A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 51(1), 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2008.09.009>
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (1996). The born global firm: A challenge to traditional internationalization theory. *Advances in International Marketing*, 8, 11-26.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071>
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2005). A taxonomy of born-global firms. *Management International Review*, 45(3), 15-35. <https://www.jstor.org/stable/40836141>
- Knight, G. A., & Liesch, P. W. (2015). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 51(1), 93-102. <http://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.011>
- Knight, G. A., Madsen, T. K., & Servais, P. (2004). An inquiry into born-global firms in Europe and the USA. *International Marketing Review*, 21(6), 645-665. <https://doi.org/10.1108/02651330410568060>
- Liesch, P. W., Steen, M., Middleton, S., & Weerawardena, J. (2007). *Born to be global: A closer look at the international venturing of Australian born global firms*. Australian Business Foundation.
- Liesch, P. W., Weerawardena, J., Sullivan Mort, G., Knight, G. A., & Kasstelle, T. (2007). Introduction. *Journal of World Business*, 42(3), 232-235. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.04.002>
- Madsen, T. K., & Servais, P. (1997). The internationalization of born globals: An evolutionary process? *International Business Review*, 6(6), 561-583. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(97\)00032-2](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(97)00032-2)
- McDougall, P. P. (1989). International versus domestic entrepreneurship: New venture strategic behavior and industry structure. *Journal of Business Venturing*, 4(6), 387-400. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(89\)90009-8](https://doi.org/10.1016/0883-9026(89)90009-8)
- McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (1996). New venture internationalization, strategic change, and performance: A follow-up study. *Journal of Business Venturing*, 11(1), 23-40. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00081-x](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00081-x)
- McDougall, P. P., Shane, S., & Oviatt, B. M. (1994). Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research. *Journal of Business Venturing*, 9(6), 469-487. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90017-5](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90017-5)
- Melén, S., & Nordman, E. R. (2009). The internationalisation modes of born globals: A longitudinal study. *European Management Journal*, 27(4), 243-254. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.11.004>
- Mudambi, R., & Zahra, S. A. (2007). The survival of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 38(2), 333-352. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400264>
- Nummela, N. (2004). Is the globe becoming small or is the small becoming global? En M. Jones, & P. Dimitratos (Ed.), *Emerging paradigms in international entrepreneurship* (pp. 128-151). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781845420635.0015>
- Ocampo Figueroa, L. E., Alarcón, M. A., & Fong Reynoso, C. (2014). Determinants of the internationalization of the firm: The accelerated model. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(5), 81-94. <https://ssrn.com/abstract=2456013>
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Towards a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490193>

- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1995). Global start-ups: Entrepreneurs on a worldwide stage. *Academy of Management Perspectives*, 9(2), 30-43. <https://doi.org/10.5465/ame.1995.9506273269>
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1997). Challenges for internationalization process theory: The case of international new ventures. *MIR: Management International Review*, 37, 85-99. <https://www.jstor.org/stable/40228434>
- Øyna, S., & Alon, I. (2018). A review of born globals. *International Studies of Management and Organization*, 48(2), 157-180. <https://doi.org/10.1080/00208825.2018.1443737>
- Parra Acosta, J. F. (2020). *Propuesta de modelo conceptual de factores incidentes en el fracaso de Implantación Productiva en el Exterior – IPE* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio UN. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/78001>
- Plá Barber, J., & Cobos Caballero, A. (2002). La aceleración del proceso de internacionalización de la empresa: El caso de las 'international new ventures' españolas. *ICE, Revista de Economía*, 802, 9-22. <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/402>
- Rask, M., Strandkov, J., & Håkansson, D. D. (2008). Theoretical perspectives on the internationalization of firms. *Journal of Teaching in International Business*, 19(4), 320-345. <https://doi.org/10.1080/08975930802427502>
- Rialp, A. (1999). Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura. *ICE, Revista de Economía*, 1(781), 117-128. <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/52>
- Rialp, A., & Rialp, J. (2001). Conceptual frameworks on SME's internationalization: Past, present and future trends of research. En C. N. Axinn, & P. Matthyssens (Ed.), *Reassessing the internationalization of the firm: Vol. 11. Advances in International Marketing* (pp. 49-78). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/s1474-7979\(01\)11016-1](https://doi.org/10.1016/s1474-7979(01)11016-1)
- Rialp, A., Rialp, J., & Knight, G. A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: What do we know after a decade (1993–2003) of scientific inquiry? *International Business Review*, 14(2), 147-166. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.04.006>
- Rodríguez-Serrano, M. Á., Martín Armario, E., & Ruiz Moreno, C. (2011). Las empresas born global: un enfoque de capacidades dinámicas. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, 1(4), 49-67. <http://hdl.handle.net/11441/16084>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2011). The success of born global firms: A conceptual model. *Journal for Global Business Advancement*, 4(3), 224-241. <https://doi.org/10.1504/jgba.2011.043276>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. <https://www.jstor.org/stable/3088148>
- Trujillo Dávila, M. A., Rodríguez Ospina, D. F., Guzmán Vásquez, A., & Becerra Plaza, G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas* [Documentos de investigación, Número 30]. Editorial Universidad del Rosario.
- Weerawardena, J., Mort, G. S., Liesch, P. W., & Knight, G. (2007). Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of World Business*, 42(3), 294-306. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.04.004>
- Welch, L. S., & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a concept. *Journal of General Management*, 14(2), 34–55. <https://doi.org/10.1177/030630708801400203>

La industria farmacéutica en Colombia en la literatura académica interdisciplinaria: revisión de alcance, 1990-2018*

THE COLOMBIAN PHARMACEUTICAL INDUSTRY IN INTERDISCIPLINARY ACADEMIC LITERATURE: SCOPING REVIEW, 1990-2018

ABSTRACT: The pharmaceutical industry is strategic for the development of a country, considering its association with health, science, technology and innovation sectors. The objective of this work was to examine the academic literature focused on the Colombian pharmaceutical industry published between 1990 and 2018. To do that, we carried out a scoping review of 84 papers: 71 scientific articles and 13 gray literature documents. A trend towards the growth of related literature was observed, although economic, financial and intellectual property studies remain as the main repertoire. Findings show that the only studies addressing technological development within this industry using primary sources were published between 2007 and 2010. In addition, none of the works in the sample used the Technological Development and Innovation Surveys as a secondary source of information. Despite the fact that some studies with a historical, organizational and materials transformation process' approach contributed to the knowledge of some national companies, the persisting gap in the study of the development and accumulation of innovation capacities by pharmaceutical manufacturers, both private and public, in Colombia was confirmed.

KEYWORDS: Colombia, pharmaceutical industry, scientific research and technological development, pharmaceutical preparations.

A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA NA COLÔMBIA NA LITERATURA ACADÊMICA INTERDISCIPLINAR: REVISÃO DE ESCOPO, 1990-2018

RESUMO: a indústria farmacêutica é um setor estratégico para o desenvolvimento de um país e por suas interfaces com os setores da saúde, da ciência, da tecnologia e da inovação. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é analisar a literatura acadêmica publicada sobre a indústria farmacêutica na Colômbia entre 1990 e 2018. Para isso, foi realizada uma revisão de escopo em que, em total, 84 trabalhos foram incluídos: 71 artigos científicos e 13 documentos de literatura cinzenta. Uma tendência ao crescimento da literatura foi observada, mas com persistência do predomínio de análises econômicas, financeiras e de propriedade intelectual. Os únicos estudos sobre desenvolvimento tecnológico industrial farmacêutico, usando fontes primárias, foram publicados entre 2007 e 2010. Não foram identificadas análises centralizadas nesse setor com a utilização de questionários de desenvolvimento e inovação tecnológica como fonte secundária. Embora os estudos com abordagem histórica, organizacional e de processos de transformação de materiais tenham contribuído para o conhecimento sobre algumas empresas de capital nacional, constatou-se a persistência da lacuna no estudo do desenvolvimento e no acúmulo das capacidades de inovação dos fabricantes farmacêuticos, privados e públicos, na Colômbia.

PALAVRAS-CHAVE: Colômbia, indústria farmacêutica, pesquisa científica e desenvolvimento tecnológico, preparações farmacêuticas.

L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE EN COLOMBIE DANS LA LITTÉRATURE ACADÉMIQUE INTERDISCIPLINAIRE: EXAMEN DE LA PORTÉE, 1990-2018

RÉSUMÉ: L'industrie pharmaceutique est un secteur stratégique à la fois pour le développement d'un pays et pour ses interfaces avec les secteurs de la santé, de la science, de la technologie et de l'innovation. L'objectif de ce travail était d'analyser la littérature académique publiée sur l'industrie pharmaceutique en Colombie entre 1990 et 2018. Pour cela, on a mené une revue de la portée dans laquelle, au total, 84 articles ont été inclus : 71 articles scientifiques et 13 articles de littérature grise. On a observé une tendance à la croissance de la littérature, mais avec la persistance de la prédominance des analyses économiques, financières et de propriété intellectuelle. Les seules études sur le développement technologique de l'industrie pharmaceutique, utilisant des sources primaires, ont été publiées entre 2007 et 2010. Aucune analyse portant sur ce secteur n'a été identifiée en utilisant les enquêtes de Développement et Innovation Technologique comme source secondaire. Bien que les études avec une approche historique, organisationnelle et des processus de transformation des matériaux aient contribué à la connaissance de certaines entreprises à capital national, on a confirmé la persistance de l'écart dans l'étude du développement et de l'accumulation des capacités d'innovation des fabricants de produits pharmaceutiques, privés et publics, en Colombie.

MOTS-CLÉ: Colombie, industrie pharmaceutique, recherche scientifique et développement technologique, préparations pharmaceutiques.

CITACIÓN SUGERIDA: Mendoza-Ruiz, A., Oliveira, M. A., & Paranhos, J. (2022). La industria farmacéutica en Colombia en la literatura académica interdisciplinaria: revisión de alcance, 1990-2018. *Innovar*, 32(83), 153-174. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99922>

CLASIFICACIÓN JEL: I18, O39, L65

RECIBIDO: 29/05/2020 APROBADO: 11/07/2021 PREPRINT: 01/11/2021

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



Adriana Mendoza-Ruiz

Ph. D. en Salud Pública

Investigadora, Escuela Nacional de Salud Pública Sergio Arouca, Fundación Oswaldo Cruz (ENSP/FIOCRUZ)

Rio de Janeiro, Brasil

Grupo de investigación: Núcleo de Assistência Farmacêutica

Rol de la autora: intelectual

adriana.ruiz@ensp.fiocruz.br

<https://orcid.org/0000-0001-8168-1132>

Maria Auxiliadora Oliveira

Ph. D. en Ingeniería de Producción

Investigadora senior, Escuela Nacional de Salud Pública Sergio Arouca, Fundación Oswaldo Cruz (ENSP/FIOCRUZ).

Rio de Janeiro, Brasil

Grupo de investigación: Núcleo de Assistência Farmacêutica

Rol de la autora: intelectual

dorabermudez@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2400-536X>

Julia Paranhos

Ph. D. en Economía de la Industria y de la Tecnología

Profesora Asociada, Instituto de Economía. Universidad Federal de Rio de Janeiro (IE/UFRJ)

Rio de Janeiro, Brasil

Grupo de investigación: Economía da inovação

Rol de la autora: intelectual

juliaparanhos@ie.ufrj.br

<https://orcid.org/0000-0003-4425-7484>

RESUMEN: La industria farmacéutica es un sector estratégico tanto para el desarrollo de un país como por sus interfaces con los sectores de salud, ciencia, tecnología e innovación. El objetivo de este trabajo fue analizar la literatura académica publicada sobre la industria farmacéutica en Colombia entre 1990 y 2018. Para ello, se realizó una revisión de alcance en la que, en total, 84 trabajos fueron incluidos: 71 artículos científicos y 13 documentos de literatura gris. Una tendencia al crecimiento de la literatura fue observada pero con persistencia del predominio de análisis económicos, financieros y de propiedad intelectual. Los únicos estudios sobre desarrollo tecnológico industrial farmacéutico, usando fuentes primarias, fueron publicados entre 2007 y 2010. No fueron identificados análisis centrados en ese sector usando como fuente secundaria las Encuestas de Desarrollo e Innovación Tecnológica. Aunque los estudios con abordaje histórico, organizacional

* Este es un producto de la investigación doctoral "Acumulación de las capacidades tecnológicas de la industria farmacéutica en Colombia" que la primera autora cursó en la ENSP/Fiocruz, institución que viabilizó su realización. Agradecemos a los pares evaluadores sus comentarios que fortalecieron nuestro trabajo y a la Dra. Claudia Osorio-de-Castro, investigadora senior, ENSP/Fiocruz por sus valiosas observaciones para el análisis a partir de una versión preliminar de esta revisión.

y de procesos de transformación de materiales contribuyeron al conocimiento sobre algunas empresas de capital nacional, se corroboró la persistencia de la brecha en el estudio del desarrollo y la acumulación de las capacidades de innovación de los fabricantes farmacéuticos, privados y públicos, en Colombia.

PALABRAS CLAVE: Colombia, industria farmacéutica, investigación científica y desarrollo tecnológico, preparaciones farmacéuticas.

Introducción

La innovación farmacéutica es una de las más costosas y de singular complejidad. Entre los diversos factores que contribuyen a ello se encuentran los siguientes: i) la alta inversión en ciencia y tecnología; ii) el alto riesgo inherente a la actividad de investigación y desarrollo (I+D), dado que, de las numerosas moléculas prometedoras, únicamente una baja proporción genera nuevos productos; y iii) la rigurosa regulación que los fabricantes deben cumplir para garantizar la eficacia, seguridad y calidad de los medicamentos. A su vez, dichos atributos están sujetos a vigilancia gubernamental en procesos clave, tales como los ensayos clínicos, el registro sanitario, las inspecciones de la producción y la subsecuente comercialización. El sector público tiene una influencia significativa en la innovación farmacéutica, tanto por contribuir con la investigación básica, financiación e infraestructura, como por constituir un segmento del mercado de medicamentos, y en la demanda del producto terminado (Organización Mundial de la Salud [OMS] et al., 2013; Organización Panamericana de la Salud, 2011).

Por constituirse en un bien industrial, los medicamentos son relevantes para el desarrollo nacional, y algunos países consideran la industria farmacéutica (IF) como un sector estratégico para enfrentar los problemas de salud de la población, contribuyendo tanto al bienestar social como al crecimiento económico (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal], 2016; Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, 2017). Las empresas líderes mundiales en la fabricación de medicamentos están localizadas en la tríada conformada por Estados Unidos, Japón y Europa, e históricamente han concentrado la mayor proporción de la innovación. Por ejemplo, de un total de 1.736 innovaciones reportadas entre 1800 y 1990, 80% correspondió a 30 empresas de cinco países: Estados Unidos, Alemania, Suiza, Reino Unido y Francia (Achilladelis & Antonakis, 2001). Ello explica, parcialmente, el que Alemania y Estados Unidos sean los principales países de origen de las importaciones de medicamentos que realiza Colombia, las cuales presentan crecimiento de dos dígitos desde 2014 (Colombia Productiva, 2019).

Así, la mayoría de los países importa medicamentos o depende de forma importante de la producción de las filiales de las empresas transnacionales (ETN). Los países de ingresos bajos y medianos aspiran a crear y fortalecer sus industrias nacionales. En aquellos que cuentan con industria, esta lleva a cabo etapas ulteriores de producción de medicamentos. Ejemplos de tales etapas son el denominado nivel secundario, que es la fabricación de productos a partir de materias primas –ingrediente farmacéutico activo (IFA) y excipientes– y, en el nivel terciario, los procesos de acondicionamiento, mediante el etiquetado de productos terminados o el empaque/etiquetado de productos a granel. En la mayoría de dichos países no se fabrican IFA o principios activos, ni intermediarios a partir de sustancias químicas y biológicas básicas, que corresponden al nivel primario (OMS et al., 2013; WHO et al., 2011a).

El perfil de la IF en Colombia corresponde a los niveles secundario y terciario principalmente (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2004; Mora, 2003; Moreno, 2006), por lo que es relevante fortalecer la inversión en ciencia, tecnología e innovación que le permita al país incursionar en el nivel primario. Nótese que las actividades de I+D no se restringen al nivel primario, sino que abarcan las de los niveles secundario y terciario, como la I+D en formulaciones, y otras fundamentales para tener un producto nuevo o mejorado, como la gestión de calidad, la producción, los asuntos regulatorios, de propiedad intelectual y comercialización. La innovación farmacéutica requiere tanto de la construcción de capacidades internas de aprendizaje en las empresas como de su interacción con los demás actores del sistema farmacéutico de innovación (Paranhos & Hansenclever, 2021).

La academia ha concentrado su interés en el surgimiento y la evolución de las ETN en países industrializados, característica de la IF, con profusa literatura que incluye sus capacidades de innovación (Malerba & Orsenigo, 2015; McKelvey et al., 2004; Niosi & McKelvey, 2018). Entretanto, la literatura sobre la IF localizada en países latinoamericanos, sean ETN o fabricantes de capital nacional, es comparativamente menor y se concentra en Argentina, Brasil, México, Costa Rica y Cuba, siendo escasa la mención a Colombia (Bermudez, 1992; Gereffi, 1977, 1983; Guzmán & Guzmán, 2009; Katz et al., 1997; Kornis et al., 2014).

Consideramos pertinente ofrecer un panorama de los temas discutidos por la literatura académica sobre la industria farmacéutica en Colombia (IFC) entre 1990 y 2018, con el objetivo de contribuir a una mejor comprensión de dicha industria en el país. El periodo escogido cubre la entrada en vigor del modelo de apertura económica en los años 90, donde no se priorizó la IFC, hasta su inclusión oficial como



sector estratégico en el 2018. Es importante mencionar que ningún estudio previo al respecto fue identificado y este no es un estudio bibliométrico en sentido estricto.

Elegimos realizar una “revisión de alcance” (traducción libre de *scope review*) que permite examinar la extensión, rango y naturaleza de la actividad de investigación en torno a un tema particular, e identificar brechas en la literatura existente (Arksey & O’Malley, 2005). Las indicaciones y recomendaciones para utilizar dicha metodología son las siguientes: i) identificar los tipos de evidencia disponibles en un determinado campo, ii) aclarar conceptos clave en la literatura, iii) examinar cómo se realiza la investigación en un determinado campo, iv) identificar factores clave relacionados con un concepto, v) servir como precursor de una revisión sistemática, y vi) identificar y analizar brechas de conocimiento (Arksey & O’Malley, 2005; Munn et al., 2018).

Después, presentamos la revisión de alcance realizada sobre la IFC en el periodo de 1990 a 2018, utilizando la literatura científica y literatura gris. Nuestras preguntas

guía fueron las siguientes: ¿Qué países, revistas y autores abordaron la IFC entre 1990 y 2018?, ¿Cuáles diseños de estudios fueron los más utilizados, en general, por los autores y, particularmente, en el tema de desarrollo tecnológico del sector?, ¿Cuáles fueron los temas relacionados con la IFC en los estudios identificados y qué brechas de conocimiento existen?

Tomamos como supuestos que, durante el periodo de 1990 a 2018, dicha literatura fue producida desde diversas disciplinas y abordajes, aumentando de manera general en la última década (2008-2018) y, de forma particular, en el tema de desarrollo tecnológico. Asimismo, estos supuestos tomaron por sentada la necesidad de mejorar la comprensión de la innovación en el contexto de países en desarrollo, reconociendo la dependencia tecnológica del país —objeto de diversos análisis (Malaver & Vargas, 2005; Robledo et al., 2009; Vargas et al., 2003)— y la necesidad de profundizar el estudio de la IFC (Castrillón, 2018; DNP, 2004; Mora, 2003).

Metodología

La literatura académica utilizada para esta revisión de alcance fue literatura científica y literatura gris: por una parte, la primera correspondió a artículos publicados en revistas científicas con revisión de pares (*peer-review*) como canal convencional de comunicación científica; por otra, la segunda viene siendo redefinida por cambios tecnológicos y perspectivas más inclusivas, debate que está fuera del alcance de este trabajo, pero que la posicionan como medio relevante de difusión científica y técnica (Grey Literature Network Service, 2014). La literatura gris contempla información que no se publica comercialmente y puede no estar disponible en bases de datos bibliográficas; es publicada en formato impreso y digital, e incluye informes técnicos y de investigación, ponencias, tesis y contenidos multimedia. En esta revisión consideramos como literatura gris los artículos aprobados en congresos científicos y las investigaciones publicadas por organizaciones internacionales. A partir de las preguntas formuladas previamente, se establecieron tres fases de análisis para responderlas, que se presentan a continuación (Arksey & O'Malley, 2005; Colquhoun et al., 2014).

Fase 1. Identificación de fuentes de evidencia, tamizaje, elegibilidad y recuperación

Para la identificación de las fuentes de literatura científica, fueron seleccionadas cinco bases de datos bibliográficas electrónicas, con el fin de lograr una cobertura amplia de la literatura científica interdisciplinaria sobre la IFC, publicada en el periodo estudiado y no limitada a autores ni publicaciones colombianas. Dichas bases fueron Web of Science (WoS), Scopus, Gale World Scholar Latin America & The Caribbean (WScholar LAC), Biblioteca Virtual de Salud (BVS) y Scientific Electronic Libray Online (SciELO Colombia).

La mayoría de estas bases es de carácter multidisciplinario, reúne publicaciones con revisión de pares y tiene cobertura internacional. WoS y Scopus son dos de los sistemas de indexación de mayor visibilidad a nivel mundial, mientras que la WScholar LAC del Directorio de Base de Datos Gale está enfocada en la producción latinoamericana. Para garantizar el acceso a la información científica y técnica en salud en Latinoamérica y Colombia, se consultó la BVS de la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) y SciELO Colombia. Esta última reúne publicaciones científicas colombianas de acceso libre, que no necesariamente cumplen los requisitos de indexación de bases de amplio alcance internacional. Finalmente, los portales electrónicos de revistas de la Universidad Nacional de Colombia (UN) y la

Universidad de Antioquia (UdeA) fueron consultados de forma suplementaria.

La identificación de las fuentes de literatura gris se circunscribió a trabajos de congresos científicos, específicamente de la Asociación Latino-Iberoamericana de Gestión Tecnológica (ALTEC), y estudios institucionales. La ALTEC fue escogida porque contempla a la IF y promueve el desarrollo de la gestión tecnológica en la región. Se tuvo acceso a trabajos de las ediciones 2011, 2013, 2015 y 2017.

Los cuatro estudios institucionales identificados fueron investigaciones sobre IFC o que contemplaban aspectos relacionados con esta industria, y fueron considerados evidencia relevante para complementar el barrido sistemático de literatura científica realizado. Incluye dos publicaciones colaborativas de la OMS, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (*United Nations Conference on Trade and Development* [UNCTAD]) y el Centro Internacional de Comercio y Desarrollo Sostenible (*International Center for Trade and Sustainable Development* [ICTSD]), una de UNCTAD y otra del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en Colombia.

La literatura gris incluida fue puntual y correspondió a las revisiones más recientes de la OMS y UNCTAD sobre la producción local de medicamentos con evidencia relevante de los países con ingresos medios y bajos, incluida Colombia. Estos son organismos reconocidos como especialistas en el tema y sus revisiones previas no identificaron evidencia sobre la IFC (WHO et al., 2011a). Por lo tanto, asumimos que la búsqueda sistemática en las fuentes definidas ofreció un barrido amplio de la literatura académica.

Para realizar el tamizaje, elegibilidad y recuperación de documentos, se comenzó estableciendo los criterios de inclusión y exclusión que orientaron la búsqueda bibliográfica (tabla 1).

Tanto la consulta en las bases WoS, Scopus y WScholar LAC como la recuperación de artículos fueron realizadas vía *Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Ministério da Educação* (CAPES/MEC, www.periodicos.capes.gov.br), mientras que para la BVS y SciELO Colombia se utilizaron sus propios portales. El tamizaje manual en bases de datos electrónicas comprendió, primero, la inclusión de los artículos que cumplieran los criterios de selección, identificados por el título y, en caso de estar disponible, el resumen.

Los artículos en congresos ALTEC fueron tamizados manualmente por título en los anales publicados o en los portales de Internet. Posteriormente, se localizaron los textos completos para aplicar los criterios de selección por resumen o, en su ausencia, por ubicación de términos predeterminados

Tabla 1.
Crterios para la búsqueda bibliográfica.

Criterios de inclusión	
Año de publicación	1990-2018
Idioma	Español, inglés o portugués
Tipo	Artículos de investigación (empíricos), estudio de caso, revisión, conceptual, opinión/comentario/editorial; Literatura gris: Trabajos aprobados, en formato de artículo, para el congreso de la Asociación Latino-Iberoamericana de Gestión Tecnológica (ALTEC) últimas ediciones: 2017, 2015, 2013, 2011 y 2009. Estudios sobre producción farmacéutica, desarrollo tecnológico y portafolio de industria, publicados por organismos internacionales seleccionados en áreas de salud y desarrollo
Lugar	Colombia como país, sus subregiones, departamentos o ciudades
Objeto del estudio	Fabricante de medicamentos –empresas o instituciones– de la industria farmacéutica Producción/manufactura farmacéutica como enfoque principal o sector manufacturero colombiano Investigación y desarrollo (I+D), desarrollo tecnológico y capacidades de innovación farmacéutica como enfoque principal o en el sector manufacturero colombiano Industria y salud/ciencia, tecnología e innovación/ comercio con industria farmacéutica como enfoque principal o sector manufacturero colombiano
Criterios de exclusión	
Artículos o estudios sobre medicamentos en el ámbito de: <ul style="list-style-type: none"> • Prestación de servicios de salud de cualquier naturaleza. • Análisis de control de calidad de productos o inspección vigilancia o control sanitario. • Evaluación de tecnologías sanitarias (ETS). 	

Fuente: Elaboración propia

en el texto completo. Por su parte, los estudios institucionales fueron descargados de sus respectivos portales.

Fase 2. Definición de tópicos y grupos temáticos pertinentes para el análisis

Esta etapa de la revisión de alcance es relevante para la esquematización (traducción libre de *charting*) de los datos, e involucra un proceso iterativo de extracción y revisión de datos (Arksey & O'Malley, 2005; Colquhoun et al., 2014). Inicialmente, se establecieron cuáles serían los datos por extraer, siendo la primera autora responsable de ello y de revisar títulos, resúmenes y palabras clave; además, en función de los contenidos encontrados, se seleccionaron los tópicos que mejor caracterizaban la literatura revisada.

Paso siguiente, se determinó si el objeto principal de cada estudio era o no la IFC. En caso de serlo, se señaló si el análisis era de forma agregada (IF) o de forma individual (fabricante del sector privado o público). Si estaba enfocado a la IF, se identificaron los aspectos farmacéuticos abordados y la relación con la IFC. En caso de que no estuviera enfocado en la IF, pero sí en la industria manufacturera, se indagaba si hubo reporte o mención a aspectos farmacéuticos o relación con la IFC.

Una tabla bibliométrica fue construida en MS Excel®, especificando año, autor(es), institución/organismo, país de

la institución/organismo, lugar de estudio, título, resumen, palabras clave, tipo de diseño, temática principal y códigos de la clasificación del *Journal of Economic Literature (JEL Classification)* cuando aplicó. Esta será puesta a disposición de quien la solicite a las autoras.

Los tópicos fueron determinados en función de los términos más pertinentes en títulos y resúmenes, usando la herramienta de localización de MS Excel®. Los grupos temáticos que reúnen los conjuntos de tópicos son presentados en la tabla 2.

Fase 3. Análisis de la evidencia publicada

En esta fase se analizó la evidencia publicada, utilizando como referencia el marco analítico elaborado para la presente revisión (tabla 2). El tipo de análisis efectuado describe las características de los estudios y sus temáticas principales, para lo cual se elaboraron frecuencias simples y porcentajes en tablas, gráficos y figuras. Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis temático de los artículos y estudios incluidos, descrito previamente.

Resultados

La revisión de alcance de la IFC en la literatura académica interdisciplinaria incluyó 84 artículos y estudios publicados

Tabla 2.
Marco de análisis para la revisión de alcance.

Aspecto		
Dimensiones para esquematizar la literatura científica y literatura gris relacionada con la IFC		
Ubicación geográfica, filiación de autor(a) e idioma	1) País donde el estudio fue realizado 2) País donde el estudio fue publicado 3) Autor – filiación institucional (por tipo) para artículos publicados en revistas científicas o en congresos científicos / Nombre de la(s) entidad(es) para literatura gris institucional 4) Nombre de la revista científica donde el estudio fue publicado y origen 5) Nombre del evento académico que aprobó el artículo científico 6) Idioma del estudio publicado	
Diseño del estudio, periodo de publicación	1) Año de publicación 2) Diseño del estudio	
Grupos temáticos	Industria farmacéutica	Fabricación sector privado Fabricación sector público Gestión de la calidad
	Industria manufacturera	Perspectiva de la empresa Transferencia de tecnología Perspectiva de la industria manufacturera Innovación; perspectiva sistémica Progreso técnico
	Investigación en salud	Investigación, ensayos clínicos, buenas prácticas clínicas
	Empresas - administración y relaciones	Alianzas y análisis de redes Estrategia organizacional Redes de pymes
	Empresas - mercadeo y comercio	Poder de mercado Exportación Internacionalización
	Demanda de productos	Perspectiva de cadenas y sistema de salud Cobertura y gasto en medicamentos Judicialización
	Financiamiento	Finanzas corporativas Financiación de la salud
	Políticas públicas e instrumentos	
	Competitividad, productividad y desarrollo	
	Regulación sanitaria farmacéutica	Industria farmacéutica y sistema de salud Medicamentos genéricos y multifuente Otros
	Regulación de precios farmacéuticos	Política de regulación Política de reembolso/recobros
Derechos de Propiedad Intelectual (DPI) y aspectos relacionados	Acuerdo sobre los ADPIC y medidas ADPIC-plus Negociación; Tratados de libre comercio Acuerdos internacionales de inversión Otro análisis DPI Marcas	
<i>Nota.</i> ADPIC: Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio		

Fuente: elaboración propia

en el periodo 1990-2018, que fueron identificados siguiendo el flujograma propuesto (figura 1). La literatura científica comprendió 71 artículos (84,5%) en 39 revistas, y la literatura gris 13 documentos (15,5%), nueve artículos aprobados en congresos científicos y cuatro publicaciones de organismos internacionales.

Las cinco bases de datos bibliográficas electrónicas seleccionadas permitieron realizar una búsqueda sistemática y amplia de la literatura científica, en el ámbito internacional y nacional. Las estrategias de búsqueda adaptadas se presentan en la tabla 3.

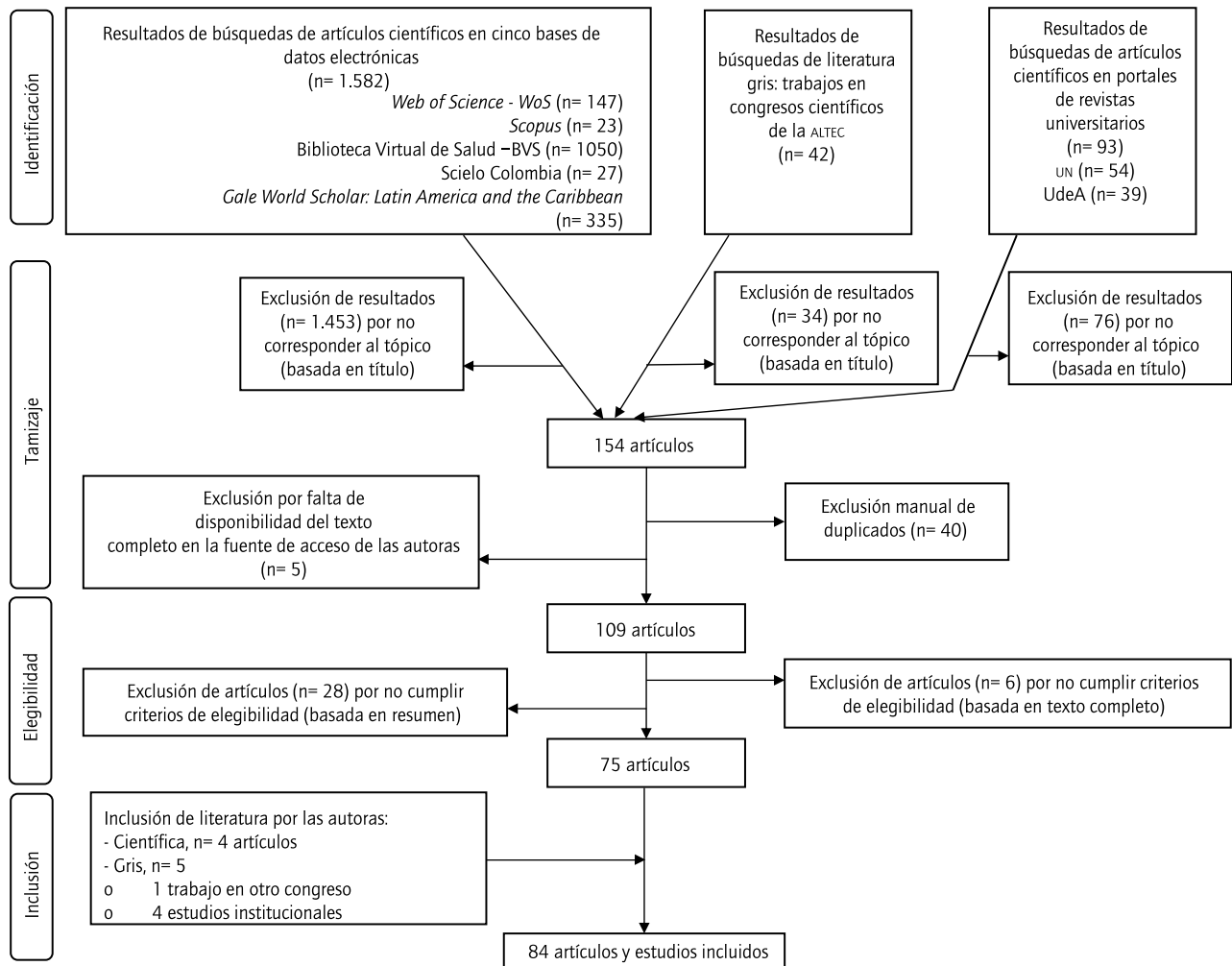


Figura 1. Flujograma de la revisión de alcance. Fuente: elaboración propia.

Tabla 3 Estrategias de búsqueda de literatura científica, 1990-2018, sintaxis por base de datos.

Base	Sintaxis de las estrategias de búsqueda	Observación
Biblioteca Virtual de Salud (bvs)	medicamento* AND produc* AND mj_cluster:(“Producción de Medicamentos sin Interés Comercial” OR “Industria Farmacéutica” OR “Productos Biológicos” OR “Legislación de Medicamentos” OR “Descubrimiento de Drogas”) AND pais_assunto:(“america do sul” OR “colombia”) AND type:(“article”) AND (instance:“regional”)	Se usó el vocabulario controlado del Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud (Bireme), denominado “Descriptor en Ciencias de la Salud – DeCS.
	(tw:(“preparaciones farmacéuticas” OR “pharmaceutical preparations” OR “preparações farmacêuticas”)) AND (tw:(colom*)) AND (instance:“regional”) AND (mj:(“Productos Biológicos” OR “Colombia” OR “Industria Farmacéutica” OR “Comercio”) AND year_cluster:(“1994” OR “1996” OR “2008” OR “1998” OR “2004” OR “2006” OR “2010” OR “2014” OR “1993” OR “2000”)) AND type:(“article”) AND (instance:“regional”)	
	“industria farmacéutica” OR “indústria farmacêutica” OR “pharmaceutical industry” AND mj_cluster:(“Industria Farmacéutica”) AND pais_assunto:(“america do sul”) AND la:(“en” OR “es” OR “pt”) AND year_cluster:(“2005” OR “2011” OR “2004” OR “2006” OR “2013” OR “2010” OR “2003” OR “2009” OR “2008” OR “2007”) AND type:(“article”)	
	(tw:(“Desarrollo Tecnológico” OR “Technological Development” OR “Desenvolvimento Tecnológico”)) AND (tw:(Colomb\$)) AND type:(“article”)	
	“inovação” OR “innovation” OR “innovación” AND mj_cluster:(“Indústria Farmacêutica” OR “Inovação” OR “Setor Público” OR “Indústrias” OR “Sistemas de Saúde”) AND pais_assunto:(“america do sul”) AND la:(“pt” OR “en” OR “es”) AND type:(“article”) AND (instance:“regional”)	

(Continúa)

Base	Sintaxis de las estrategias de búsqueda	Observación
Web of Science - WoS	TÓPICO: (Colomb*) AND TÓPICO: ("drug industry" OR "pharmaceutical industry" OR "medicines industry" OR "pharmaceutical products") AND IDIOMA:(English OR Portuguese OR Spanish) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article OR Review); 1990-2018	No tiene vocabulario controlado. Se usaron las opciones de filtro de esta base y términos adaptados del DeCS/bvs
	TÓPICO: (Colomb*) AND TÓPICO: ("Desarrollo Tecnológico" OR "Technological Development" OR "Desenvolvimento Tecnológico") AND IDIOMA: (English OR Portuguese OR Spanish) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article OR Review); 1990-2018.	
	TÓPICO:(Colomb*) AND TÓPICO: ("Innovation" OR "Innovación" OR "Inovação") AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article OR Review) AND IDIOMA: (English OR Portuguese OR Spanish). Refinado por CATEGORIAS WoS (economics OR social sciences interdisciplinary OR public administration OR health care sciences services or health policy services or political science OR social sciences biomedical OR engineering industrial)	
Scopus	TITLE-ABS-KEY("indústria farmacêutica" OR "industria farmacêutica" OR "pharmaceutical industry" OR "Sector farmacêutico" OR "Pharmaceutical sector" OR "Setor farmacêutico AND Colomb*) AND DOCTYPE(ar OR re) AND PUBYEAR > 1989	No tiene vocabulario controlado. Se usaron las opciones de filtro de esta base y términos adaptados del DeCS/bvs
	(TITLE-ABS-KEY("Desarrollo Tecnológico" OR "Technological Development" OR "Desenvolvimento Tecnológico" AND Colomb*) AND DOCTYPE(ar OR re) AND PUBYEAR > 1989) AND ((Pharma* OR Farma*))	
	(TITLE-ABS-KEY("Desarrollo Tecnológico" OR "Technological Development" OR "Desenvolvimento Tecnológico" AND Colomb*) AND DOCTYPE(ar OR re) AND PUBYEAR > 1989) AND ("indústria farmacêutica" OR "industria farmacêutica" OR "pharmaceutical industry")	
World Scholar: Latin America & The Caribbean -WScholar LAC	Documento inteiro= "indústria farmacêutica" X OR "industria farmacêutica" X OR "pharmaceutical industry" X AND Colomb* X FILTRO: Data de publicação= Jan 1, 1990 - Jan 1, 2019 X AND Tipo de documento= "Abstract" X OR "Article" X OR "Apuntes del caso" X AND Idioma= "English" X OR "Portuguese" X OR "Spanish" X Tipos de conteúdo: Revistas acadêmicas X OR Manuscritos históricos X OR Revistas X OR Referências X.	No tiene vocabulario controlado. Se usaron las opciones de filtro de esta base y términos adaptados del DeCS/bvs
Scielo Colombia	manufactura OR manufacturera OR manufacturing industries or manufacturing industry OR manufacturing sector OR manufacturing sector [Todos los índices] and Colombi\$ [Todos los índices] and innovacion OR innovacion cientifica OR innovacion tecnologica OR innovacion tecnologica sectorial [Materia]	No tiene vocabulario controlado. Se usaron palabras clave disponibles en campos de búsqueda por materia
	medicamento OR medicamentos OR medicamento bioequivalentes, intercambiabilidad de medic OR medicamentos biologicos or medicamentos biosimilares OR medicamentos biossimilares OR medicamentos genéricos OR medicamentos huérfanos OR medicamentos innovadores [Materia] AND Colombia [todos los índices]	

Fuente: elaboración propia.

La distribución de los años de publicación de la literatura científica de 1990 a 2018 evidencia que únicamente en 2001 se encontraron artículos relacionados con la IFC, estableciéndose regularidad en su publicación entre 2003 y 2018. El menor número de publicaciones fue observado en 2004 y 2006 con un artículo anual, mientras que en 2017 se publicó el mayor número de artículos científicos, nueve. La figura 2 expone una tendencia creciente en la producción de este tipo de literatura, destacándose 2017 y 2011 con el mayor número de trabajos publicados, 11 y 10, respectivamente, incluida la literatura gris.

De los nueve artículos identificados en eventos científicos, ocho fueron presentados en tres ediciones de congresos ALTEC (2011, 2015 y 2017). El artículo de 2018 corresponde a un trabajo, incluido por las autoras, que fue aprobado en el III Encontro Nacional de Economia Industrial e Inovação, realizado el 18 y 19 de septiembre de 2018 en Uberlândia MG, Brasil.

De los cuatro estudios institucionales incorporados, tres fueron publicados en 2011 y realizados, de forma individual o colaborativa, por la OMS, UNCTAD e ICTSD incluyendo i) un estudio sobre producción local de medicamentos y transferencia de tecnología en países de ingreso mediano y bajo con mención a Colombia, ii) un estudio de Colombia a ese respecto que incluyó un análisis específico de Tecnológicas, empresa farmacéutica de capital nacional y líder en el mercado, y iii) un documento guía sobre el uso de los derechos de propiedad intelectual (DPI) para estimular la producción farmacéutica en países en desarrollo. Este último contempló el Tratado de libre comercio de Estados Unidos con Colombia y Perú, en el marco del cual Colombia incluyó la medida de "protección de datos de prueba", reconocida como un mecanismo que va más allá de lo establecido en el Acuerdo de Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio (Acuerdo sobre los ADPIC) y, por ello, es denominada ADPIC-plus. Esta medida afecta el

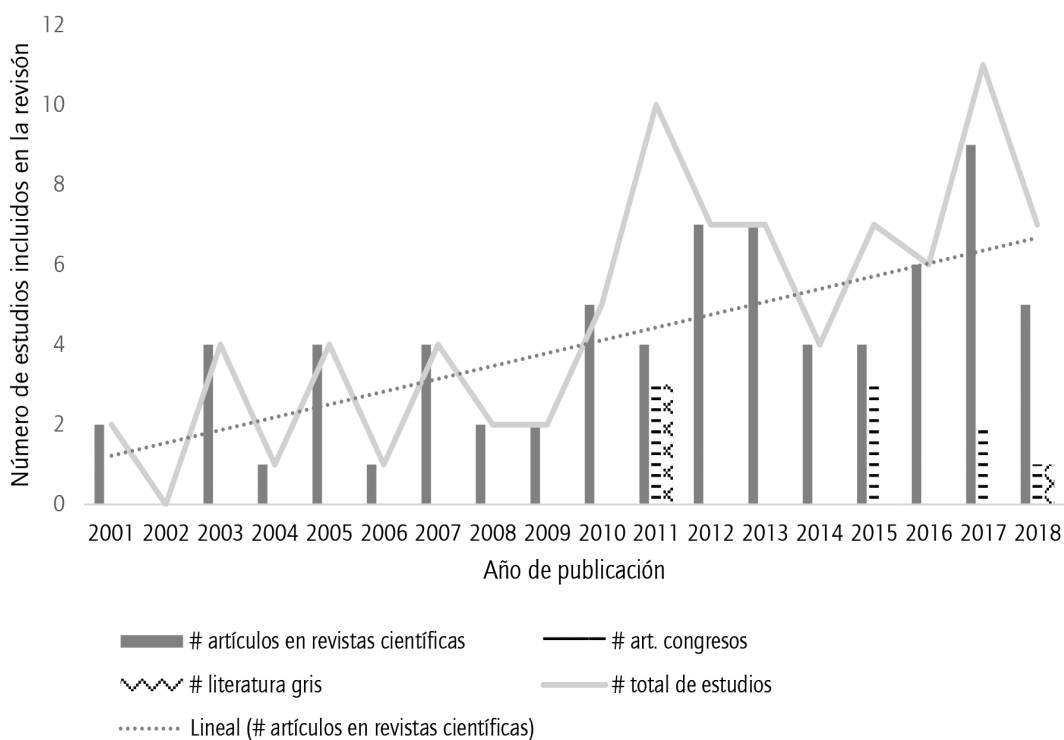


Figura 2 Distribución de literatura relacionada con IFC, revisión de alcance 1990-2018. Fuente: elaboración propia.

acceso a medicamentos en el país al constituir una barrera efectiva de entrada de competidores (UNCTAD, 2011; WHO et al., 2011b, 2011c). El cuarto estudio fue una nota técnica publicada en 2018 por el BID que investigó el comportamiento de los portafolios de producto de cinco empresas farmacéuticas en Colombia frente a la regulación de precios (Andia, 2018).

¿Qué países, autores y revistas abordaron el tema?

En la mayor parte de la literatura identificada, Colombia fue el área geográfica objeto de estudio (71%), seguida de estudios que la incluían en abordajes multipaíses (15%) y regionales (8%) —Latinoamérica y el Caribe y la Comunidad Andina (CAN)—. Entre las otras clasificaciones (5%), se contaron las relacionadas con nivel de ingreso de los países en los estudios de OMS, UNCTAD e ICTSD; asimismo, Colombia (71%) fue el país de origen del primer(a) autor(a) o de la institución responsable de la producción del artículo. En el 29% restante de los(as) autores(as), su origen institucional estuvo ubicado en Estados Unidos, Brasil, España, Argentina, México y Francia (tabla 4).

De manera general, la mayoría (85%) de los(as) autores(as) disponían de filiación institucional académica. Otros tipos de filiación institucional fueron organismos internacionales (7%), entidades gubernamentales o reguladoras en

asociación (2%) o no (2%) con la academia y el sector privado (2%) (tabla 4).

En relación con el idioma de publicación, el español predominó en el 71% del total de la literatura incluida. Cabe resaltar el esfuerzo de los autores colombianos por publicar en inglés, siendo responsables del 37% (7) del total de artículos en inglés (19). Esta tendencia puede ser un indicativo de su interés por ampliar el alcance de su audiencia.

Con respecto a las revistas científicas, de las 39 identificadas, las más numerosas (64%) fueron las enfocadas en ciencias económicas y sociales, administración o ingeniería, publicando la mayor parte de la literatura consultada (56% de 71 artículos científicos). Entre tanto, las revistas especializadas en ciencias de la salud representaron el 36% (14), siendo la mitad de ellas de origen nacional (7) (tabla 5).

Los estudios sobre desarrollo tecnológico de la IFC fueron publicados en revistas de dos universidades públicas: UdeA y UN, relacionadas con las áreas de la química farmacéutica, de la administración e ingeniería (Gallo et al., 2010; Vallejo & Torres, 2007; Vallejo et al., 2007; Vallejo et al., 2016). El análisis acerca de la fabricación de productos biológicos de interés en salud pública en Colombia, como los antivenenos y las vacunas, emergieron apenas en dos revistas de salud (una nacional y otra internacional). Los

Tabla 4.
Características de la literatura científica y gris relacionada con IFC, revisión de alcance 1990-2018.

Aspecto	Tipo de literatura incluida relacionada con la IFC (N)			Total	
	Científica (71)	Gris (13)		N	%
		Congresos (9)	Institucional (4)		
Área geográfica (objeto de estudio)					
Colombia	50	8	2	60	71
Multipaíses	12	1		13	15
Latinoamérica (y el Caribe)	6			6	7
CAN	1			1	1
Otra clasificación	2		2	4	5
Idioma					
Español	52	7	1	60	71
Inglés	18	1	3	22	26
Portugués	1	1		2	2
Origen primer autor/institución					
Colombia	51	8	1	60	71
Extranjero	20	1	3	24	29
Tipo institución de filiación del autor					
Académica	62	9		71	85
Organismo internacional	2		4	6	7
Académica / Autoridad reguladora u otra institución gubernamental	2			2	2
Autoridad regulatoria o entidad gubernamental	2			2	2
Sector privado	2			2	2
No reportado	1			1	1
Diseño del estudio					
Cualitativo	24	2		26	31
Mixto	18	6	2	26	31
Cuantitativo	19	1	1	21	25
Casos	5		1	6	7
No aplica *	5			5	6

*Nota.** corresponde a editoriales. Fuente: elaboración propia.

trabajos fueron de autores afiliados a organismos internacionales de cooperación en salud, como la OPS/OMS, o a instituciones públicas, como el Instituto Nacional de Salud (INS) y la UdeA (Cortes et al., 2012; Gómez-Cardona et al., 2017; Temprano et al., 2017).

Debe resaltarse que la fabricación de medicamentos por parte del sector público en Colombia está limitada a dos entidades, el INS y la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias de la UdeA. El primero produce biológicos (antivenenos y vacuna de fiebre amarilla) y la segunda tiene una planta destinada a la fabricación de medicamentos de origen sintético (química). En esta revisión solo fueron identificados artículos científicos sobre los procesos de fabricación de antivenenos del INS y sobre la capacidad instalada y el volumen de fabricación de productos biológicos en perspectiva regional. Estos últimos corresponden a artículos de autores afiliados a organismos internacionales, citados previamente.

En relación con la fabricación de medicamentos por la UdeA, solo se identificó información en editoriales de la revista *Vitae*. Cinco de los seis ítems de esta revista fueron editoriales (tabla 5), de los cuales dos se refirieron a dicha fabricación. Uno reportó que en 2001 el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) otorgó la primera certificación en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) a la planta de producción de medicamentos de la UdeA, y otro reportó la recertificación de BPM (Guzmán, 2001; Jiménez, 2003). Desde 2001, esta planta de productos farmacéuticos renueva periódicamente la certificación en BPM, cuya última renovación fue obtenida en 2019 (Montoya, 2019). Los tres editoriales restantes abordaron temáticas de la industria relacionadas con investigación en biodiversidad y biotecnología (Mejía, 2011) y sistemas de salud (Amariles et al., 2012; Andia, 2013).

¿Cuáles fueron los diseños de estudio utilizados?

Los estudios cualitativos y mixtos fueron los más utilizados (ambos 31%), seguidos de los cuantitativos (25%) (tabla 4). A continuación, se describen los diseños en el siguiente orden: industria manufacturera, IFC y su desarrollo tecnológico, y otros temas relacionados con la IFC.

En la industria manufacturera predominó el diseño cuantitativo. Diez estudios se soportaron en las Encuestas de Desarrollo e Innovación Tecnológica (EDIT) del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), y dos más utilizaron otras fuentes secundarias. Los estudios basados en EDIT utilizaron diversos recortes metodológicos, tales como el sector industrial, el tamaño de empresas y la presencia de departamento de I+D o de Actividades

de Desarrollo Tecnológico e Innovación (ACTI) (Álvarez & García, 2012; Barona-Zuluaga et al., 2015; Bayona-Velásquez et al., 2017; Busom & Vélez-Ospina, 2017; Chavarro et al., 2010; Gómez & Robledo, 2011; Hurtado & Mejía, 2014; Juliao et al., 2013; Losada-Otálora & Zuluaga, 2013; Turriago, 2003).

De los dos estudios que reportaron otras fuentes secundarias, uno analizó la innovación en contextos de bajo desarrollo tecnológico como la industria de Bogotá y Cundinamarca empleando la *Encuesta de innovación en la industria de Bogotá y Cundinamarca* (Malaver & Vargas, 2013). Con respecto a este estudio, cabe señalar que el 66% de los fabricantes farmacéuticos se localizan en esa región (Invest in Bogotá, 2018). El segundo estudio utilizó la *Encuesta a Empresas del Banco Mundial* para realizar un análisis agregado sobre innovación de producto y de proceso, así como de productividad total de factores en la industria manufacturera local (Demmel et al., 2017).

Estudios que analizaron aspectos de la innovación, de forma agregada, en empresas pequeñas y medianas (pymes) o en las empresas micro, pequeñas y medianas (mipyme) de países en desarrollo, usando fuentes primarias, fueron incluidos dado que la industria farmacéutica en Colombia tiene importante participación de pymes. Uno analizó los patrones de innovación en pymes de la industria manufacturera colombiana, incluido el sector químico-farmacéutico (Forero-Pineda et al. 2011) y otro estudió el efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las mipymes de la Alianza del Pacífico (García-Pérez et al. 2016).

Abordajes cualitativos y mixtos fueron identificados en estudios de la industria manufacturera sobre competencias tecnológicas (Castellanos et al., 2009) y progreso técnico (Sanabria, 2017). En el caso de los estudios en perspectiva sistémica de la innovación, de políticas públicas e instrumentos, también hubo predominio del diseño cualitativo (Arenas et al., 2017; Arias, Arenas, et al., 2015; Malaver, 2001; Moncayo, 2018; Tobar et al., 2012) y mixto (Arias, Camacho, et al., 2015; Escobar & Herrera, 2015; Pertuz & Pérez, 2016).

En los análisis específicos sobre la IFC, se encontraron todos los tipos de diseño: cuantitativos, cualitativos, mixtos y estudios de caso. El diseño cuantitativo fue utilizado en estudios sobre i) IF en Bogotá, ii) exportaciones de la IFC (Escandón et al., 2016), iii) poder de mercado (Gallego, 2009) y iv) regulación de precios (Prada et al., 2018; Vásquez et al., 2010). Los cuatro estudios sobre la IF en la capital fueron resultado de la aplicación de una propuesta metodológica nueva en el país (Vallejo et al., 2016) que utilizó fuentes de información primaria (Gallo et al., 2010; Vallejo & Torres, 2007; Vallejo et al., 2007). Dos de ellos fueron

Tabla 5
Distribución de la literatura científica por origen y área disciplinaria.

Origen de la revista	N.º de artículos incluidos por revista	Área /Disciplina de la revista que publicó el artículo relacionado con IFC:		N.º total de artículos incluidos
		Ciencias económicas y sociales, administración e ingeniería	Salud	
(N.º)	(a)	(25)	(14)	(b)
Colombia (24)	6	<i>Estudios Gerenciales</i> , U. ICESI	<i>Vitae</i> , U. de Antioquia	12
	5	<i>Innovar</i> , UN	-	5
	3	<i>Historia Crítica</i> , U. de los Andes	-	6
		<i>Revista la propiedad inmaterial</i> , U. Externado de Colombia		
	2	<i>Colombia Internacional</i> , U. de los Andes	<i>Revista Colombiana de Ciencias Químico Farmacéuticas</i> , UN	8
		<i>Ingeniería e Investigación</i> , UN	<i>Revista de Salud Pública</i> , UN	
	1	<i>Con-texto</i> , U. Externado de Colombia	<i>Biomédica</i> , Instituto Nacional de Salud	15
		<i>Cuadernos de Administración</i> , U. Javeriana	<i>Colombia Médica</i> , U. del Valle	
		<i>Cuadernos de Economía</i> , un	<i>Revista Biosalud</i> , U. de Caldas	
		<i>Dimensión Empresarial</i> , U. Autónoma del Caribe	<i>Medicina</i> , Academia Nacional de Medicina de Colombia	
		<i>DYNA</i> , UN		
		<i>Ecos de Economía</i> , U. EAFIT		
		<i>Entramado</i> , U. Libre de Cali		
		<i>Revista de Economía Institucional</i> , U. Externado de Colombia		
		<i>Revista opera</i> , U. Externado de Colombia		
		<i>Semestre Económico</i> , U. de Medellín		
		<i>Universidad & Empresa</i> , U. del Rosario		
			Subtotal	46
Extranjero (15)	5	-	<i>Revista Panamericana de Salud Pública</i> , OPS/OMS	5
	4	-	<i>Bulletin of the World Health Organization</i>	8
			<i>Ciência & Saúde Coletiva</i> (Brasil)	
	1	European Journal of Management and Business Economics	<i>Biologicals</i>	12
		<i>Journal of Regional Research/ Investigaciones Regionales</i> (España)	<i>Cost Effectiveness and Resource Allocation</i>	
		<i>Review of Development Economics</i>	<i>Tropical Medicine and International Health</i>	
		<i>Revista Andina de Estudios Políticos</i> (Perú)	<i>Pharmaceuticals Policy and Law</i>	
		<i>Revista de Ciencias Sociales</i> (Venezuela)		
		<i>Revista de Economía Mundial</i> (España)		
		<i>The American Journal of International Law</i> (Estados Unidos)		
	<i>World Development</i>			
		Subtotal	25	
		Total de artículos incluidos (publicados por 39 revistas)	71	

Nota. (a) Número de artículos incluidos (frecuencia) por revista; (b) Número total de artículos incluidos (ambas áreas/disciplinas), resulta de multiplicar a/ por el número total de revistas en cada frecuencia; U.: Universidad; UN: Universidad Nacional de Colombia; OPS/OMS: Organización Panamericana de la Salud / Organización Mundial de la Salud. Fuente: elaboración propia.

reportados por sus autores como estudios pioneros en Colombia en 2007. En relación con los temas, tres abordaron los procesos de transformación de las materias primas en productos terminados (medicamentos) y, de forma más amplia, para el denominado sector industrial farmacéutico (medicamentos, fitoterapéuticos, cosméticos y productos de aseo, higiene y limpieza). El cuarto estudio indagó los operadores logísticos (OL), organizaciones del sector industrial que realizan actividades complementarias, como distribución, almacenamiento y transporte de materias primas y producto terminado (Vallejo et al., 2010).

Los abordajes cualitativos fueron utilizados en estudios sobre i) revisión de literatura especializada en el abordaje de la *calidad desde el diseño* aplicada al desarrollo de productos farmacéuticos (García et al., 2015), ii) investigación en salud (Barrera, 2018; Osorio, 2015) y iii) análisis histórico. Estos últimos fueron la relación entre medicamentos genéricos, IF y políticas de salud durante la década de 1960 en Colombia, y el surgimiento de las industrias locales de productos de salud (García, 2012, 2017).

En relación con los estudios de caso identificados, dos se ejecutaron en empresas farmacéuticas de capital nacional: Tecnoquímicas (Ochoa et al., 2017) y Laboratorio JGB (Erazo, 2016). Tecnoquímicas también hizo parte del estudio de caso de Colombia incluido como literatura gris en esta revisión (WHO et al., 2011b). En este estudio, se caracterizó a la empresa y su desarrollo tecnológico hasta 2010, mientras que Ochoa et al. (2017) describieron el proceso de diseño y aplicación de la estrategia de internacionalización que la empresa adoptó tras alcanzar el liderazgo local. Además, estudios de caso con enfoque organizacional fueron empleados en una empresa de empaque del sector farmacéutico (Duarte & Castañeda, 2013) y en el análisis de las implicaciones de la estrategia de imitación en 15 casos, incluido un producto de una empresa farmacéutica (Arboleda, 2014).

El abordaje mixto fue elegido para estudiar diversas temáticas. Por ejemplo, la fabricación de productos biológicos citada en la pregunta de investigación anterior, el análisis de relaciones comerciales de empresas farmacéuticas (Franculino et al., 2018; Mejía et al., 2017), de pymes (Sierra et al., 2011) o de actividades relacionadas con innovación (Hurtado & Mejía, 2014), la investigación (Homedes & Ugalde, 2015), la demanda de productos y sistema de salud (Chicaiza, 2005; Conill et al., 2018) y la regulación de mercado (Jiménez & Hurtado, 2005).

Por otro lado, en los estudios sobre los DPI, predominó el abordaje cualitativo (Corredor, 2012; Franco, 2003; Gómez et al., 2008; Guinard, 2017; Martínez, 2003; Oliveira et al., 2004; Reinel, 2005; Silva, 2007; Uribe, 2012, 2014; Vaca

& Gómez, 2017) sobre el mixto (Chaves & Oliveira, 2007; González & Jaime, 2011; Helfer et al., 2009).

Por último, en los estudios sobre regulación sanitaria también prevaleció el abordaje cualitativo (Falqueto & Kligerman, 2013; Guevara et al., 2010; Homedes & Ugalde, 2005; Iñesta & Oteo, 2011; Storpirtis et al., 2014; Vacca et al., 2006) sobre el mixto (Parisi et al., 2016; Vacca et al., 2011; Wirtz et al., 2013).

¿Cuáles fueron los temas abordados y qué brechas de conocimiento existen?

La complejidad inherente a la fabricación de medicamentos y sus interfaces con el área de la salud y otros sectores se expresó en la diversidad de temas relacionados con la IF. Estos fueron clasificados a partir de las frecuencias reportadas por palabras clave (tabla 6), códigos JEL (tabla 7) y referencias relacionadas con 12 grupos temáticos definidos (tabla 2 y tabla 8).

Según la primera forma de clasificación, 77% (65) del total de literatura incluida reportó al menos una palabra clave, la mayoría por artículos científicos (57), para un total de 303 palabras clave. Los cinco temas principales por agrupación fueron i) industria, innovación y cambio tecnológico (14%), ii) propiedad intelectual y aspectos relacionados (14%), iii) productos (14%), iv) fabricación farmacéutica y aspectos relacionados (7%), y v) administración y relaciones empresariales (6%) (tabla 6).

Considerando los códigos de la clasificación JEL —usados en publicaciones de las ciencias económicas y sociales, administración o ingeniería—, 26% (22) de la literatura incluida reportó al menos uno, la mayoría en artículos científicos (19), con un total de 57 reportes (tabla 7). Estos correspondieron a 12 clases JEL, siendo las más reportadas: “O. Desarrollo económico, innovación, cambio tecnológico y crecimiento” (32%), “L. Organización industrial” (18%), “M. Administración de empresas y economía empresarial, mercadeo, contabilidad, economía de personal” (18%) “F. Economía internacional” (7%) e “I. Salud, educación y bienestar” (7%).

El predominio de la clase O proviene de los estudios sobre industria manufacturera. De los 10 reportes clase L, apenas uno fue para la subclase “L65” que contempla la IF (García et al., 2015). De los cuatro reportes clase I, Andía (2018) reportó las subclases “I1. Salud: general” e “I18. Política, regulación y salud pública” y Chicaiza (2005) las “I11. Análisis de mercados de salud” e “I18”. La clasificación JEL fue útil para ubicar los temas de una parte de la literatura incluida, pero para clasificar la totalidad fue necesario considerar los 12 grupos temáticos definidos.

Del total de 86 reportes para la clasificación por grupos temáticos (tabla 8), 85% correspondió a literatura científica y 15% a literatura gris. Los temas más estudiados fueron: DPI y aspectos relacionados 19% (16), fabricación farmacéutica 13% (11), industria manufacturera e innovación centrados en IF 6% (5), demanda de productos-perspectivas de cadenas y sistema de salud 6% (5), mercadeo y comercio 5% (4), investigación en salud 5% (4), empresas-administración y redes 3% (3) y regulación de precios 3% (3).

Las brechas de conocimiento identificadas en esta revisión se relacionan con la transformación de la IF en el periodo 1990-2018, en términos de cierres, fusiones, adquisiciones y nuevos ingresos de compañías farmacéuticas. A pesar de los avances, se corroboró que aún son escasos los estudios publicados sobre capacidades de fabricación e innovación de la IFC utilizando fuentes primarias, así como las metodologías para su seguimiento y evaluación. Además, los estudios disponibles se centraron en el sector privado, siendo relevante también analizar esos temas en el sector público. Tampoco se encontraron investigaciones sobre el arreglo institucional para la producción de los denominados medicamentos de control especial, monopolio del Estado.

Asimismo, se verificó la ausencia de análisis sobre desarrollo e innovación tecnológica de la IFC a partir de fuentes secundarias, como las EDIT. Este es un abordaje complementario, a los estudios basados en fuentes primarias, relevante para la comprensión del sector. Tampoco se identificaron estudios que analizaran el sistema sectorial farmacéutico de innovación en Colombia.

Adicionalmente, se evidenció la falta de análisis sobre las implicaciones de la reforma del sector salud en la IFC, en términos de la acumulación tecnológica de la industria de capital nacional para responder a las necesidades sanitarias. Es necesario recordar que el denominado "Modelo de Pluralismo Estructurado" destinado a conformar un mercado de servicios de salud individuales e incorporado integralmente en el Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS) incluye cinco funciones clave —modulación, financiación, articulación, provisión y generación o producción de recursos—, de las cuales solo las cuatro primeras fueron desarrolladas en el modelo teórico (Londoño & Frenk, 1997). Por lo tanto, el país es un locus privilegiado para analizar la producción de medicamentos durante la implementación de dicho modelo. Los estudios en los grupos temáticos 5c, 6b, 6c y 11 (tabla 8) representan esfuerzos dispersos por examinar la IFC a través de algunas de las funciones del SGSSS.

Tampoco se identificó un análisis acerca de la participación de la IFC en diversas instancias consultivas o deliberativas

Tabla 6.
Distribución temática de literatura según palabras clave reportadas.

Agrupación de palabras clave	Total	
	N.º	%
Industria - innovación y cambio tecnológico	43	14
Propiedad intelectual y aspectos relacionados	42	14
Productos-tipologías	41	14
<i>Lugar objeto de estudio</i>	30	10
Industria farmacéutica – fabricación y otros aspectos relacionados	21	7
Empresas - administración y relaciones	17	6
Demanda de productos- perspectivas de cadenas y sistema de salud	15	5
Competitividad, productividad y desarrollo	14	5
Empresas -mercadeo y comercio	13	4
Regulación sanitaria farmacéutica	13	4
Financiamiento - empresarial y política pública de financiación	10	3
<i>Métodos</i>	10	3
Investigación en salud y ética	9	3
Industria manufacturera	8	3
Políticas públicas e instrumentos	8	3
Regulación de precios farmacéuticos	7	2
<i>Referencial teórico</i>	2	1
Total *	303	100

Nota. * Palabras clave de 65 reportes: 57 artículos científicos y 8 trabajos de literatura gris (un estudio institucional y siete artículos en congresos). Fuente: elaboración propia.

que han existido desde la creación del SGSSS en 1993, ni en otras instancias relevantes para la fabricación e innovación en los sectores industrial, de ciencia, tecnología e innovación. El análisis de su papel se limitó a estudios sobre DPI. Finalmente, persiste la brecha en el análisis de políticas e instrumentos para incentivar las capacidades de producción e innovación de la IFC.

Discusión

Hasta el momento, ninguna revisión de alcance sobre la IFC en la literatura académica había sido publicada. Este trabajo incluyó 84 artículos científicos y publicaciones de literatura gris, mostrando una tendencia al crecimiento, aunque no se hubiera identificado ningún artículo entre 1990-2000, ni en 2002. Ello es positivo, pues en general el nivel de producción académica y divulgación científica del país ha sido bajo comparado con los demás países latinoamericanos. Sin embargo, desde mediados de la década de 1990 se vienen reportando mejoras a ese respecto (Malaver & Vargas, 2005; Pertuz & Pérez, 2016).

Tabla 7.
Distribución temática de literatura según códigos JEL reportados.

Clasificación según códigos JEL*	Total		Código de las subclases JEL
	N.º	%	
O. Desarrollo económico, innovación, cambio tecnológico y crecimiento	18	32	12, 14, 31, 32, 33, 34, 38, 40, 54
L. Organización Industrial	10	18	13, 16, 19, 20, 52, 53, 60, 65, 69, 80
M. Administración de empresas y economía empresarial • Marketing • Contabilidad • Economía de personal	10	18	10, 13, 16, 20, 30, 31, 38, 39, 54
F. Economía internacional	4	7	13, 23, 55
I. Salud, educación y bienestar	4	7	10, 11, 18
G. Economía financiera	3	5	30, 32
C. Métodos matemáticos y cuantitativos	2	4	30, 34
D. Microeconomía	2	4	43, 85
B. Historia del pensamiento económico, metodología y enfoques heterodoxos	1	2	52
H. Economía pública	1	2	51
Q. Economía de los recursos agrícolas y naturales • Economía ambiental y ecológica	1	2	55
R. Economía urbana, rural, regional, inmobiliaria y de transporte	1	2	11
Total**	57	100	

Nota. *JEL: *Journal of Economic Literature*. (JEL Classification); ** Reportados en 22 trabajos: 19 artículos científicos y 3 de literatura gris (un estudio institucional y dos artículos en congresos). Fuente: elaboración propia.

Se considera que los grupos temáticos definidos describieron adecuadamente la literatura incluida en esta revisión, aunque pudo haber cierta superposición, dado que un mismo artículo pudo estar clasificado en más de un grupo temático. Incluir estudios sobre la industria manufacturera pudo dar la idea falsa de un mayor número de estudios acerca de la IFC. Para contrarrestar esta impresión, en la descripción por grupos temáticos se precisó cuáles se relacionaron directamente con los tópicos de desarrollo tecnológico e innovación, diferenciando los estudios centrados en la IFC de los que abordaron la industria manufacturera como un todo. La gama de temas publicados fue amplia, predominando DPI y aspectos relacionados, fabricación farmacéutica, industria manufacturera e innovación centrados en IFC, demanda de productos —perspectivas de cadenas y sistema de salud, mercadeo y comercio, investigación en salud, empresas—, administración, redes, y regulación de precios.

La diversidad en el diseño de estudios contribuye a comprender mejor la complejidad de la IFC y expresa los

diferentes modos de producción de conocimiento de las disciplinas. Las ciencias sociales, como el derecho y la historia, produjeron artículos de carácter más discursivo y reflexivo, mientras que en las de salud, economía e ingeniería los métodos cuantitativos tuvieron protagonismo. Fue valioso ratificar la publicación de asuntos relacionados con la IFC en una amplia variedad de revistas científicas, debido al carácter interdisciplinario inherente a los medicamentos que son herramienta terapéutica y bien industrial.

La mayor parte de la literatura incluida fue elaborada desde la academia y publicada en revistas colombianas. Este predominio de la autoría académica también estuvo presente en otras revisiones sobre medicamentos (Borges dos Santos et al., 2019). La publicación por parte de autores del nivel local colombiano podría asociarse a la implementación del Decreto 2912 de 2001 que incentivó la publicación en revistas nacionales indexadas en Pubindex o en revistas internacionales homologadas para efectos de remuneración/ascenso de docentes de universidades públicas (Malaver & Vargas, 2005)

La mayor proporción de estudios sobre DPI puede estar asociada con el intenso proceso de suscripción de tratados de comercio, bilaterales y regionales, que el país viene llevando a cabo. Hasta el 2019, Colombia había firmado 23 tratados y tenía cuatro en negociación. Este hallazgo es compatible con el predominio del tema de DPI y acceso a medicamentos señalado por la OMS al revisar la producción local (PL) en la literatura de salud pública (WHO et al., 2011a).

Una contribución importante de esta revisión es el haber identificado estudios utilizando el análisis de redes sociales (ARS) que permitieron visualizar la IFC, ausente en revisiones previas de organismos internacionales citados (OMS, UNTAD, ICTSD). Este novedoso abordaje fue identificado exclusivamente en dos estudios de la literatura gris. En el primero, Franculino et al. (2018) estudiaron el comercio farmacéutico mundial, con énfasis en Brasil, Irlanda e India, mostrando la posición de Colombia en las redes de comercio mundial en 1995 y 2015. En el segundo, Mejía et al. (2017) evidenciaron una clara separación en la dinámica entre las dos grandes comunidades de la IFC, conformadas por ETN y empresas de capital nacional, así como el rol crucial que los denominados “laboratorios fabricantes a terceros” vienen desempeñando en el país desde el cierre de varias plantas de ETN. Es importante destacar que los hallazgos de Mejía et al. (2017) alcanzados con ARS son consistentes con la caracterización de fabricantes en Bogotá de Vallejo et al. (2007), realizada por encuestas, en el sentido del rol crucial de los fabricantes a terceros. No obstante, a nuestro juicio, ese rol es en la capacidad de producción.

Tabla 8.
Distribución de literatura según 12 grupos temáticos.

Grupo temático	Tópico	Referencias de la literatura relacionadas con IFC		LC	LG	Total
		Científica (LC)	Gris (LG)	N	N	N
1. Industria farmacéutica	a. Fabricación por sector privado	Casos de fabricantes Erazo (2016) García (2012, 2017) Ochoa et al. (2017)	Caso de fabricante y país WHO et al. (2011a)	4	1	11
	b. Fabricación por sector público	Antivenenos y vacuna por el INS Cortes et al. (2012) Gómez et al. (2017) Temprano et al. (2017) Medicamentos de síntesis por la UdeA Guzmán (2001) Jiménez (2003)		5		
	c. Gestión de la calidad	García et al. (2015)		1		
2. Industria manufacturera	a. Perspectiva de empresa (IFC directo)	Desarrollo tecnológico a partir de fuentes primarias Gallo et al. (2010) Vallejo et al. (2016, 2007), Vallejo y Torres (2007)	Transferencia de tecnología WHO et al. (2011c)	4	1	5
	b. Perspectiva de industria manufacturera (IFC indirecto)	Referencia al sector IFC o análisis de aspectos relacionados a partir de fuentes secundarias Álvarez y García (2012), Barona-Zuluaga et al. (2015), Bayona-Velásquez et al. (2017), Busom y Vélez-Ospina (2017), Chavarro et al. (2010), Demmel et al. (2017), Forero-Pineda et al. (2011), García-Pérez et al. (2016), Hurtado y Mejía (2014), Juliao et al. (2013), Losada-Otálora y Zuluaga (2013), Malaver y Vargas (2013), Turriago (2003) Competencias tecnológicas Castellanos et al. (2009).	Gómez y Robledo (2011)	14	1	18
	c. Innovación - perspectiva sistémica		Arias, Arenas et al. (2015), Arias, Camacho et al. (2015)		2	2
	d. Progreso técnico	Sanabria (2017)		1		1
3. Investigación en salud	a. Investigación, ensayos clínicos, buenas prácticas clínicas	Barrera (2018), Mejía (2011), Homedes y Ugalde (2015), Osorio (2015)		4		4
4. Empresas - administración y relaciones	a. Alianzas y análisis de redes	En actividades de innovación de industria manufacturera Hurtado y Mejía (2014)	En industria farmacéutica* Franculino et al. (2018) Mejía et al. (2017)	1	2	5 Solo 3* farma
	b. Estrategia organizacional	Empaque farmacéutico* Duarte y Castañeda (2013)		1		
	c. Redes de pymes		Sierra et al. (2011)		1	
5. Empresas mercadeo y comercio farmacéutico	a. Exportación	Escandón et al. (2016)		1		4
	b. Internacionalización	Ochoa et al. (2017)		1		
	c. Poder de mercado	Gallego (2009) Jiménez y Hurtado (2005)		2		

(Continúa)

Grupo temático	Tópico	Referencias de la literatura relacionadas con IFC		LC	LG	Total
		Científica (LC)	Gris (LG)	N	N	N
6. Demanda de productos	a. Perspectiva de cadenas y sistema de salud	Amariles et al. (2012) Conill et al. (2018); Vallejo et al. (2010)		3		5
	b. Cobertura y gasto en medicamentos	Chicaiza (2005)		1		
	c. Judicialización	Andia (2013)		1		
7. Financiamiento	Finanzas corporativas Financiación en salud	Tobar et al. (2012)	Arenas et al. (2017)	1	1	2
8. Políticas públicas e instrumentos		Moncayo (2018) Pertuz y Pérez (2016)		2		2
9. Competitividad, productividad y desarrollo		Malaver (2001)	Escobar y Herrera (2015)	1	1	2
10 Regulación sanitaria farmacéutica	a. Industria farmacéutica y sistema de salud	Iñesta y Oteo (2011)		1		9
	b. Genéricos o multifuente	Homedes y Ugalde (2005), Storpirtis et al. (2014) Vacca et al. (2006)		3		
	c. Otros	Antibióticos, Wirtz et al. (2013) Fitoterapéuticos, Guevara et al. (2010) Laboratorio oficial de control, Parisi et al. (2016) Destino final de vencidos, Falqueto y Kli-german (2013) Publicidad, Vacca et al. (2011)		5		
11. Regula- ción de precios farmacéuticos	a. Política de regulación	Prada et al. (2018)	Andia (2018)	1	1	3
	b. Política de reembolso/ recobros	Vásquez et al. (2010)		1		
12. Derechos de Propiedad Intelec- tual (DPI) y aspectos relacionados	a. Acuerdo sobre los ADPIC y medidas ADPIC - plus	Chaves y Oliveira (2007), Oliveira et al. (2004) Uribe (2012, 2014) Vaca y Gómez (2017)	UNCTAD (2011)	5	1	16
	b. Negociación y Tra- tados de libre comercio	Franco (2003) Gómez et al. (2008) Reinel (2005), Silva (2007)		4		
	c. Acuerdos internacio- nales de inversión	Guinard (2017)		1		
	d. Otro análisis DPI	Corredor (2012) Helfer et al. (2009) Martínez (2003)	González y Jaime (2011)	3	1	
	e. Marcas	Arboleda (2014)		1		
Total de frecuencias de literatura relacionada con IFC por grupo temático y tópico				73	13	86

Nota. * En el grupo temático 4 "Empresas - administración y relaciones" solo tres de los cinco artículos analizados se enfocaron en la IFC, uno sobre el tópico de estrategia organizacional y dos sobre alianzas y análisis de redes Fuente: elaboración propia.

El trabajo separado de las comunidades de productores, la presencia de los fabricantes a terceros (de tipo pymes) y un entorno de bajo desarrollo tecnológico plantean desafíos para la construcción de las capacidades tecnológicas que requiere la IFC, pública y privada, para aproximarse a la frontera tecnológica farmacéutica internacional, dado que la IF es un sector basado en la ciencia, que tiene como fuente de innovación las actividades tecnológicas, la

inversión en I+D y la investigación básica (Bell & Pavitt, 1993).

Considerando la existencia de lagunas teóricas y empíricas en el estudio de la innovación farmacéutica (Centro de Gestão e Estudos Estratégicos [CGEE], 2017; Figueiredo, 2004, 2009), es necesario que los países con economías emergentes, como Colombia, estudien la dinámica de la industria en su contexto para formular estrategias

adecuadas que permitan avanzar en las capacidades de innovación farmacéutica.

En este sentido, los artículos con abordajes históricos y organizacionales contribuyeron a disminuir la brecha del conocimiento sobre las trayectorias del sector privado, particularmente en empresas de capital nacional. No obstante, persiste el desconocimiento acerca del desarrollo de las capacidades tecnológicas de la IFC, sin importar que el sector público esté limitado al INS y UdeA, puesto que las dos instituciones son estratégicas para responder a necesidades en salud de la población colombiana.

En 2007, Vallejo et al. reportaron predominio de los enfoques económico y administrativo en la literatura sobre la IFC, así como ausencia de estudios con enfoque de procesos de transformación de materiales. Si bien hubo publicaciones entre 2007 y 2010 sobre el desarrollo tecnológico de la IFC, siendo un importante avance y aproximación en la relación universidad-empresa, su participación no superó el 6% de la literatura académica consultada en esta revisión. La falta de crecimiento esperado para la última década podría atribuirse a la ausencia de políticas públicas con mirada sectorial y a la desconfianza entre los actores sobre los beneficios de fortalecer las relaciones empresa-universidad.

La necesidad de articulación entre la industria y la academia es una de las capacidades por desarrollar en el sector, conforme lo señala el reciente Plan de Negocios para la Industria Farmacéutica 2019-2032 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo et al., 2019). Este plan representa un viraje en la política sobre el sector, así como una oportunidad para articular actores en pro de generar evidencia en relación con el aporte de las capacidades de producción e innovación, no solo desde la perspectiva de los fabricantes, empresas e instituciones, sino también a partir de las necesidades en salud.

Conclusiones

La presente revisión de alcance ofrece un panorama del conocimiento producido y lo discutido en relación con la IFC de 1990 a 2018 que contribuye a una mejor comprensión de este sector dada la inexistencia de revisiones de tal índole publicadas previamente. Este trabajo puede beneficiarse de las interpretaciones desde los ámbitos tanto industrial como académico. La metodología seguida permitió evidenciar que, si bien la generación de conocimiento sobre el tema en ese periodo recibió valiosos aportes desde diversas disciplinas, persiste el predominio de los enfoques económico y administrativo desde hace más de una década. Aunque los estudios con abordaje

histórico, organizacional y de procesos de transformación de materiales contribuyeron al conocimiento sobre algunas empresas de capital nacional, se corroboró la persistencia de la brecha en el estudio del desarrollo y la acumulación de las capacidades de innovación en la IFC, pública y privada. Las limitaciones de esta revisión fueron no realizar una búsqueda exhaustiva en las listas de referencias de los artículos incluidos, ni considerar literatura gris elaborada por gremios farmacéuticos u organizaciones de la sociedad civil del país.

La agenda de investigaciones futuras puede considerar las brechas en el conocimiento que fueron detalladas en esta revisión. Se destaca la necesidad que tiene el país de contar con análisis de la acumulación de las capacidades tecnológicas de los fabricantes de medicamentos del sector privado y del público, usando metodologías que permitan hacer la distinción entre la capacidad productiva y la capacidad tecnológica. Es apremiante la necesidad de generar evidencia sobre los esfuerzos de dichos fabricantes en la construcción de sus capacidades para contribuir a la formulación e implementación de políticas públicas y de políticas empresariales en pro de una innovación farmacéutica que responda a las necesidades del sistema de salud y de la población colombiana.

Declaración de conflicto de interés

Las autoras no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Achilladelis, B., & Antonakis, N. (2001). The dynamics of technological innovation: The case of the pharmaceutical industry. *Research Policy*, 30(4), 535-588. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(00\)00093-7](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(00)00093-7)
- Álvarez, E., & García, W. (2012). Determinantes de la innovación: evidencia en el sector manufacturero de Bogotá. *Semestre Económico*, 15(32), 129-160. <https://doi.org/10.22395/sec.v15n32a5>
- Amariles, P., Restrepo, L., & Rossi, F. (2012). Editorial. El sector farmacéutico como pieza clave en la reorganización de los sistemas de salud. *Vitae*, 19(2), 153-155. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/vitae/article/view/13024>
- Andia, T. (2013). Editorial. Tutelas en salud y paradoja de los medicamentos de marca versus los medicamentos genéricos en Colombia. *Vitae*, 20(2), 93-94. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/vitae/article/view/17252>
- Andia, T. (2018). *El "efecto portafolio" de la regulación de precios de medicamentos: La respuesta de la industria farmacéutica a la regulación de precios de medicamentos en Colombia* (Núm. 1507). BID. <http://doi.org/10.18235/0001305>

- Arboleda, A. (2014). Beneficios y perjuicios de la estrategia de imitación. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.016>
- Arenas, P., Pinzón, W., & Quiroz, S. (2017). *La evolución de los instrumentos de política para el fomento de actividades de ciencia, tecnología e innovación (ACTI) en Colombia* [Ponencia] XVII Congreso ALTEC, Ciudad de México, México. http://www.uam.mx/altec2017/pdfs/ALTEC_2017_paper_461.pdf
- Arias, C., Arenas, P., & Camacho, J. (2015). *Las relaciones entre la industria y los demás agentes tecnológicos en los Sistemas Regionales de Innovación* [Ponencia]. XVI Congreso ALTEC, Porto Alegre, Brasil. <http://altec2015.nitec.co/altec/papers/32.pdf>
- Arias, C., Camacho, J., & Arenas, P. (2015). *Las interacciones de la industria en los sistemas de innovación: un estudio bibliométrico* [Ponencia]. XVI Congreso ALTEC, Porto Alegre, Brasil. <http://altec2015.nitec.co/altec/papers/31.pdf>
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Barona-Zuluaga, B., Rivera-Godoy, J., Aguilera-Cifuentes, C., & Garizado-Román, P. (2015). Financiación de la innovación en Colombia. *Entramado*, 11(1), 80-93. <https://doi.org/10.18041/entramado.2015v11n1.21126>
- Barrera, L. (2018). Desarrollo de medicamentos biotecnológicos. Del laboratorio al paciente. *Medicina*, 40(1), 44-55. <https://revistamedicina.net/ojsanm/index.php/Medicina/article/view/1280>
- Bayona-Velásquez, E. M., Erazo-Ortiz, D. S., & Martínez-González, E. F. (2017). Innovation in the Colombian manufacturing industry 2013-2014. *Dimensión Empresarial*, 16(1), 15-28. <https://doi.org/10.15665/dem.v16i1.1300>
- Bell, M., & Pavitt, K. (1993). Technological accumulation and industrial growth: Contrasts between developed and developing countries. *Industrial and Corporate Change*, 2(2), 157-210. <https://doi.org/10.1093/icc/2.2.157>
- Bermudez, J. (1992). *Remédio: Saúde o indústria? A produção de medicamentos no Brasil*. Relume Dumara.
- Borges dos Santos, M., dos Santos Dias, L., Santos, C., da Silva, R., & Osorio-de-Castro, C. (2019). Factors influencing pharmaceutical pricing. A scoping review of academic literature in health science. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 12(1), 24. <http://doi.org/10.1186/s40545-019-0183-0>
- Busom, I., & Vélez-Ospina, J. (2017). Innovation, public support, and productivity in Colombia. A cross-industry comparison. *World Development*, 99, 75-94. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.07.005>
- Castellanos, O., Jiménez, C., & Domínguez, K. (2009). Competencias tecnológicas: bases conceptuales para el desarrollo tecnológico en Colombia. *Revista Ingeniería e Investigación*, 29(1), 133-139. <https://doi.org/10.15446/ing.investig.v29n1.15153>
- Castrillón, M. (2018). *Estudio sobre bioeconomía como fuente de nuevas industrias basadas en el capital natural de Colombia. Fase 2. Anexo 5. Análisis sector farmacéutico*. Corporación Biontropic. https://www.dnp.gov.co/Creimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%205_An%C3%A1lisis%20sector%20farmaceutico.pdf
- Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. (2017). *Competências para inovar na indústria farmacêutica brasileira*. CGEE. https://www.cgee.org.br/documents/10182/734063/Ind_farmacautica.pdf
- Chavarro, D., Ruiz, C., & Orozco, L., (2010). Los departamentos de I+D y la innovación en la industria manufacturera de Colombia: análisis comparativo desde el comportamiento organizacional. *Innovar*, 20(37), 101-115. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/29239>
- Chaves, G., & Oliveira, M. (2007). A proposal for measuring the degree of public health-sensitivity of patent legislation in the context of the WTO TRIPS Agreement. *Bulletin of the World Health Organization*, 85(1), 49-56. <http://doi.org/10.2471/BLT.06.033274>
- Chicaiza, L. (2005). Fallas del mercado de la salud en Colombia: el caso de la insuficiencia renal crónica. *Revista de Economía Institucional*, 7(12), 191-208. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/148>
- Colombia Productiva. (2019). *Plan de negocios. Sector farmacéutico. Visión a 2032*.
- Colquhoun, H. L., Levac, D., O'Brien, K. K., Straus, S., Tricco, A. C., Perrier, L., Kastner, M., & Moher, D. (2014). Scoping reviews: Time for clarity in definition, methods, and reporting. *Journal of Clinical Epidemiology*, 67(12), 1291-1294. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2014.03.013>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016). *Horizontes 2030: La igualdad en el centro del desarrollo sostenible*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40159-horizontes-2030-la-igualdad-centro-desarrollo-sostenible>
- Conill, E., Xavier, D., Piola, S., da Silva, S., Barros, H., & Bascólo, E. (2018). Determinantes sociais, condicionantes e desempenho dos serviços de saúde em países da América Latina, Portugal e Espanha. *Ciência & Saúde Coletiva*, 23(7), 2171-2186. <https://doi.org/10.1590/1413-81232018237.07992018>
- Corredor, R. (2012). Gestión de los derechos de propiedad intelectual en el marco de modelos de colaboración científica: una oportunidad para las instituciones públicas de investigación en Colombia. *Revista La Propiedad Intelectual*, 16, 57-76. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3263>
- Cortes, M., Cardoso, D., Fitzgerald, J., & DiFabio, J. (2012). Public vaccine manufacturing capacity in the Latin American and Caribbean region: Current status and perspectives. *Biologicals*, 40(1), 3-14. <https://doi.org/10.1016/j.biologicals.2011.09.013>
- Demmel, M., Máñez, J., Rochina-Barrachina, M., & Sanchis-Llopis, J. (2017). Product and process innovation and total factor productivity: Evidence for manufacturing in four Latin American countries. *Review of Development Economics*, 21(4), 1341-1363. <https://doi.org/10.1111/rode.12323>
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2004). Cadena farmacéutica y medicamentos. En *Cadenas productivas. Estructura, comercio internacional y protección* (pp. 361-377). DNP. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Farmacauticos.pdf>
- Duarte, S., & Castañeda, D. (2013). A model of organizational learning in practice. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 439-444. <http://doi.org/10.1016/j.estger.2013.11.009>
- Erazo, M. (2016). De lo artesanal a lo industrial. La consolidación de la industria de medicamentos en Cali (Colombia, 1876-1944). *Historia Crítica*, 62, 143-163. <http://doi.org/10.7440/histcrit62.2016.07>
- Escandón, D., Hurtado, A., & Arias, A. (2016). The Colombian pharmaceutical industry: Factors affecting export. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(2), 39-46. <http://doi.org/10.1016/j.redee.2015.10.004>
- Escobar, J., & Herrera, J. (2015). *Los planes estratégicos para el desarrollo de la ciencia, la tecnológica y la innovación como herramienta hacia la competitividad regional y su real impacto* [Ponencia]. XVI Congreso ALTEC, Porto Alegre, Brasil. <https://n9.cl/anlrx>
- Falqueto, E., & Kligerman, D. C. (2013). Diretrizes para um programa de recolhimento de medicamentos vencidos no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 18(3), 883-892. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232013000300034>

- Figueiredo, P. (2004). Aprendizagem tecnológica e inovação industrial em economias emergentes: uma breve contribuição para o desenho e implementação de estudos empíricos e estratégias no Brasil. *Revista Brasileira de Inovação*, 3(2), 323-361. <https://doi.org/10.20396/rbi.v3i2.8648901>
- Figueiredo, P. (2009). Capacidades tecnológicas e inovação. Conceptos básicos. En P. Figueiredo, *Gestão da inovação. Conceitos métricas e experiências de empresas no Brasil* (pp. 15-43). LTC.
- Forero-Pineda, C., Laureiro-Martinez, D., & Marín, A. (2011). Innovation patterns and intellectual property in SMEs of a developing country. *Innovar*, 21(42), 113-127. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/35460>
- Franco, Á. (2003). El Área de Libre Comercio-ALCA y el sector salud en América Latina. *Revista de Salud Pública*, 5(1), 1-17. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revsaludpublica/article/view/18402>
- Franculino, K., Gomes, R., & Hasenclever, L. (2018). Política industrial e redes de comércio de medicamentos: os casos do Brasil, Irlanda e Índia no período 1995 a 2015. *Blucher Engineering Proceedings*, 5(1). <https://doi.org/10.5151/enei2018-14>
- Gallego, J. (2009). Progreso técnico y poder de mercado en la industria farmacéutica. *DYNA*, 76(159), 93-102. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/13045>
- Gallo, J., Vallejo, B., & Plazas, C. (2010). La capacidad de manufactura como un indicador de desarrollo tecnológico en el sector farmacéutico industrial. *Ingeniería e Investigación*, 30(1), 112-117. <https://doi.org/10.15446/ing.investig.v30n1.15217>
- García, O., Vallejo, B., & Mora, C. (2015). La calidad desde el diseño: principios y oportunidades para la industria farmacéutica. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 68-78. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.09.005>
- García, V. (2012). Accidentes terapéuticos y nuevas prácticas de salud. La medicina colombiana frente a la catástrofe de la vacunación antidiftérica en Medellín, 1930. *Historia Crítica*, 46, 110-131. <https://doi.org/10.7440/histcrit46.2012.07>
- García, V. (2017). Los medicamentos genéricos en Colombia: industria, políticas de salud y farmaceutización durante la década de 1960. *Historia Crítica*, 65, 115-137. <https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.06>
- García-Pérez, D., Gálvez-Albarracín, E. J., & Maldonado-Guzmán, G. (2016). Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 326-335. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.003>
- Gereffi, G. (1977). Los oligopolios internacionales, el Estado y el desarrollo industrial en México: el caso de la industria de hormonas esteroides. *Foro Internacional*, 17(68), 490-541. <https://forointernacional.colmex.mx/index.php/fi/article/view/769>
- Gereffi, G. (1983). Producción y comercialización de medicamentos básicos en América Latina y el Caribe. Algunas experiencias nacionales y subregionales. *Comercio Exterior*, 33(11), 1008-1017. <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/240/3/RCE3.pdf>
- Gómez, M., & Robledo, J. (2011). *Evolución de las capacidades de innovación en la industria colombiana: Un análisis comparativo de los resultados de las encuestas de innovación de 1996 y 2005* [Ponencia]. XIV Congreso ALTEC, Lima, Perú.
- Gómez-Cardona, J., Gómez-Cabal, C., & Gómez-Cabal, M. (2017). Sueros antiofídicos en Colombia: análisis de la producción, abastecimiento y recomendaciones para el mejoramiento de la red de producción. *Biosalud*, 16(2), 96-116. <https://doi.org/10.17151/biosa.2017.16.2.9>
- Gómez, M., López, M., & Araujo, A. (2008). Los ADPIC plus en los actuales tratados bilaterales impulsados por Estados Unidos y consecuencias en los países en desarrollo. *Revista de Economía Mundial*, 20, 23-48. <https://www.redalyc.org/pdf/866/86613723002.pdf>
- González, D., & Jaime, A. (2011). *El patentamiento universitario en Colombia* [Ponencia]. XIV Congreso ALTEC, Lima, Perú.
- Grey Literature Network Service. (2014). Declaración de PISA. Desarrollo de políticas para el manejo de la literatura gris. <http://greyguiderep.isti.cnr.it/Pisadeclapdf/Spanish-Pisa-Declaration.pdf>
- Guevara, H., Luengas, P., & Garavito, G. (2010). Revisión documental de los productos naturales legalmente autorizados para su mercado en Colombia. *Colombia Médica*, 41(2), 129-140. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28316817004>
- Guinard, D. (2017). Discussing the tension between states' right to regulate and foreign investment protection in recent Colombian cases. *Contexto*, 47, 89-119. <https://doi.org/10.18601/01236458.n47.05>
- Guzmán, C. (2001). Editorial. Planta de producción de medicamentos esenciales y afines. Certificación en buenas prácticas de manufactura. *Vitae*, 8(1), 1-2. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/vitae/article/view/398/327>
- Guzmán, A., & Guzmán, M. V. (2009). ¿Poseen capacidades de innovación las empresas farmacéuticas de América Latina? La evidencia de Argentina, Brasil, Cuba y México. *Economía: Teoría y Práctica*, 1, 131-173. <http://www.scielo.org.mx/pdf/etp/nspe1/nspe1a6.pdf>
- Helfer, L., Alter, K., & Guerzovich, M. (2009). Islands of effective international adjudication: Constructing an intellectual property rule of law in the Andean Community. *American Journal of International Law*, 103(1), 1-47. <https://doi.org/10.2307/20456720>
- Homedes, N., & Ugalde, A. (2005). Multisource drug policies in Latin America: survey of 10 countries. *Bulletin of the World Health Organization*, 83(1), 64-70. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/269318>
- Homedes, N., & Ugalde, A. (2015). Availability and affordability of new medicines in Latin American countries where pivotal clinical trials were conducted. *Bulletin of the World Health Organization*, 93(10), 674-683. <https://doi.org/10.2471/BLT.14.151290>
- Hurtado, R., & Mejía, J. (2014). Estructura de la inversión en actividades de la industria manufacturera colombiana en actividades de innovación y desarrollo tecnológico. *Innovar*, 24(Número Especial), 33-40. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n1spe.47540>
- Invest in Bogotá. (2018). *Farmacéuticos. Bogotá-región, el centro estratégico para la industria farmacéutica*.
- Iñesta, A., & Oteo, L. (2011). La industria farmacéutica y la sostenibilidad de los sistemas de salud en países desarrollados y América Latina. *Ciência & Saúde Coletiva*, 16(6), 2713-2724. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232011000600010>
- Jiménez, S. (2003). Editorial. Facultad de Química Farmacéutica, 60 años de calidad y liderazgo. *Vitae*, 10(1), 5-7. <https://www.redalyc.org/pdf/1698/169818031001.pdf>
- Jiménez, I., & Hurtado, Á. (2005). La concentración de mercado en el sector farmacéutico colombiano 2002-2003. Un análisis parcial para las enfermedades cerebrovasculares e isquemias, diabetes mellitus y morbimortalidad cardiovascular. *Ecos de Economía*, 9(21), 173-202. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/ecos-economia/article/view/1971>
- Juliao, J., Barrios, F., Schmutzler, J., & Sánchez, I. (2013). Relación entre la estrategia de innovación de la firma y su decisión de patentar: evidencia de empresas pertenecientes al sector manufacturero colombiano. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 313-321. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.005>

- Katz, J., Burachik, G., Brodovsky, J., & Queiroz, S. (1997). Apertura económica y desregulación en el mercado de medicamentos: la industria farmacéutica y farmoquímica en Argentina, Brasil y México en los años 90. CEPAL; Alianza Editorial.
- Kornis, G., Braga, M., & Paula, P. (2014). Transformações recentes da indústria farmacêutica: um exame da experiência mundial e brasileira no século XXI. *Physis. Revista de Saúde Coletiva*, 24(3), 885-908. <http://doi.org/10.1590/S0103-73312014000300012>
- Londoño, J.-L., & Frenk, J. (1997). Structured pluralism: Towards an innovative model for health system reform in Latin America. *Health Policy*, 41(1), 1-36. [https://doi.org/10.1016/S0168-8510\(97\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0168-8510(97)00010-9)
- Losada-Otálora, M., & Zuluaga, J. (2013). Derramamientos sectoriales de conocimiento e innovación en la industria manufacturera colombiana: Un análisis multinivel. *Innovar*, 23(47), 19-32. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/40240/42092>
- Malaver, F. (2001). La competitividad de la industria colombiana. Un balance de su evolución en los años noventa. *Innovar*, 17, 67-88. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/24231>
- Malaver, F., & Vargas, M. (2005). Políticas y avances en la ciencia, la tecnología y la innovación en Colombia 1990-2005. *Cuadernos de Administración*, 18(30), 39-78. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503002>
- Malaver, F., & Vargas, M. (2013). Formas de innovar y sus implicaciones de política: Lecciones de una experiencia. *Cuadernos de Economía*, 32(60), 499-532. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ceconomia/article/view/40123>
- Malerba, F., & Orsenigo, L. (2015). The evolution of the pharmaceutical industry. *Business History*, 57(5), 664-687. <https://doi.org/10.1080/00076791.2014.975119>
- Martínez, E. (2003). Las patentes en la industria farmacéutica: entre la ética y los derechos de propiedad. *Revista de Salud Pública*, 5(1), 18-23. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revsaludpublica/article/view/18403>
- McKelvey, M., Orsenigo, L., & Pammolli, F. (2004). Pharmaceuticals analyzed through the lens of a sectoral innovation system. En F. Malerba (Ed.), *Sectoral systems of innovation: Concepts, issues and analyses of six major sectors in Europe* (pp. 73-120). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511493270.004>
- Mejía, A. (2011). Editorial. La biodiversidad y la biotecnología en la Facultad de Química Farmacéutica de la Universidad de Antioquia, a propósito del Documento CONPES 3697 de 2011. *Vitae*, 18(2), 111-113. <https://www.redalyc.org/pdf/1698/169822670001.pdf>
- Mejía, J., Cuellar, S., Cobo, J., Shepard, D., & Benavides, D. (2017). *Business networks in the Colombian pharmaceutical industry* [Ponencia]. XVII Congreso ALTEC, Ciudad de México, México. http://www.uam.mx/altec2017/pdfs/ALTEC_2017_paper_260.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). Perfiles económicos y comerciales. <http://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/perfiles-economicos-y-comerciales>
- Moncayo, E. (2018). Las políticas regionales de ciencia, tecnología e innovación en Colombia: surgimiento, evolución y balance de la situación actual. *OPERA*, 23, 185-208. <https://doi.org/10.18601/16578651.n23.11>
- Montoya, L. (2019, febrero 14). Planta de medicamentos UdeA, líder en buenas prácticas. *UdeA Noticias*. <http://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/udea-noticias/noticias-ciencia>
- Mora, C. (2003). *Interrelaciones entre las empresas multinacionales y las firmas locales farmacéuticas. Impacto en el desarrollo industrial de este sector en Colombia* [Tesis de maestría]. Universidad Nacional de Colombia.
- Moreno, C. (2006). *Visión histórica de la farmacia en Colombia*. Grupo Editorial APSIS.
- Munn, Z., Peters, M. D. J., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC Medical Research Methodology*, 18, 143. <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0611-x>
- Niosi, J., & McKelvey, M. (2018). Relating business model innovations and innovation cascades: The case of biotechnology. *Journal of Evolutionary Economics*, 28(5), 1081-1109. <https://doi.org/10.1007/s00191-018-0561-9>
- Ochoa, H., Correa, J., & Atehortúa, A. (2017). Proceso de internacionalización en el sector farmacéutico: el caso de la empresa colombiana Tecnoquímicas. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 421-437. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.002>
- Oliveira, M., Zepeda, J., Chaves, G., & Velásquez, G. (2004). Has the implementation of the TRIPS Agreement in Latin America and the Caribbean produced intellectual property legislation that favours public health? *Bulletin of the World Health Organization*, 82(11), 815-821. <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/18274>
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. (2017). *Informe sobre el desarrollo industrial 2018. Demanda de manufacturas: impulsando el desarrollo industrial inclusivo y sostenible. Resumen*. ONUDI. https://www.unido.org/sites/default/files/files/2017-11/IDR2018_OVERVIEW_SPANISH.pdf
- Organización Mundial de la Salud, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, & Organización Mundial del Comercio. (2013). *Promover el acceso a las tecnologías médicas y la innovación. Intersecciones entre la salud pública, la propiedad intelectual y el comercio*. https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/who-wipo-wto_2020_s.htm
- Organización Panamericana de la Salud. (2011). Factores determinantes en la calidad de los medicamentos y aspectos regulatorios asociados. En Organización Panamericana de la Salud, *Guía para la implementación de estrategias de medicamentos genéricos en los países de América Latina y el Caribe como mecanismo para mejorar el acceso a medicamentos* (pp. 49-56). OPS/OMS. <https://www.paho.org/es/documentos/guia-para-implementacion-estrategias-medicamentos-genericos-paises-america-latina-caribe>
- Osorio, L. (2015). Lo que todos debemos saber de las buenas prácticas clínicas. *Biomédica*, 35(2), 274-284. <https://doi.org/10.7705/biomedica.v35i2.2404>
- Paranhos, J., & Hansenclever, L. (2021). Empresa innovadora: Teoría, conceptos e métricas. En M. Rapini, J. Ruffoni, L. Silva, & E. Albuquerque (Eds.), *Economía da ciência, tecnologia e inovação: Fundamentos teóricos e a economia global* (pp. 161-182). UFMG; Ce-deplar. <https://bit.ly/3lovLUB>
- Parisi, J., Cairatti, D., & Castro, J. (2016). Fortalecimiento de la Red Panamericana de Laboratorios Oficiales de Control de Medicamentos. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 39(5), 255-261. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/28527>
- Pertuz, V., & Pérez, A. (2016). Educación, ciencia, tecnología e innovación en Colombia: avances y retos del periodo 1996-2016. *Revista Andina de Estudios Políticos*, 6(2), 92-116. <https://doi.org/10.35004/raep.v6i2.126>
- Prada, S., Soto, V., Andía, T., Vaca, C., Morales, Á., Márquez, S., & Gaviria, A. (2018). Higher pharmaceutical public expenditure after direct price control: Improved access or induced demand? The Colombian case. *Cost Effectiveness and Resource Allocation*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s12962-018-0092-0>

- Reinel, J. (2005). La estrategia Uribe de negociación del TLC. *Colombia Internacional*, 61, 12-32. <https://doi.org/10.7440/colombiaint61.2005.01>
- Robledo, J., Malaver, F., & Vargas, M. (2009). *Encuestas, datos y descubrimiento de conocimiento sobre la innovación en Colombia*. Javegraf. <http://hdl.handle.net/11146/604>
- Sanabria, S. (2017). Progreso tecnológico y divergencias regionales: evidencia para Colombia (1980-2010). *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, 38, 7-25. <https://investigacionesregionales.org/es/article/11110/>
- Sierra, L., Becerra, L., & Pinto, L. (2011). *Contribución de las redes empresariales de cooperación entre pymes para el desarrollo económico regional* [Ponencia]. XIV Congreso ALTEC, Lima, Perú.
- Silva, L. (2007). El proceso de negociación del TLC entre Colombia y Estados Unidos. *Colombia Internacional*, 65, 112-133. <https://www.redalyc.org/pdf/812/81206506.pdf>
- Storpirist, S., Gai, N., & Cristofolletti, R. (2014). Generic and similar products in Latin American countries: Current aspects and perspectives on bioequivalence and biowaivers. *Pharmaceuticals, Policy and Law*, 16(3-4), 225-248. <https://doi.org/10.3233/PPL-140386>
- Temprano, G., Aprea, P., & Dokmetjian, J. (2017). La producción pública de antivenenos en la Región de las Américas como factor clave de su accesibilidad. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 41, 1-7. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/34170>
- Tobar, F., Drake, I., & Martich, E. (2012). Alternativas para la adopción de políticas centradas en el acceso a medicamentos. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 32(6), 457-463. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/9229>
- Turriago, Á. (2003). Some aspects of technological innovation and innovation activities in Colombia. Comparison with three Latin American countries. *Cuadernos de Administración*, 16(25), 173-194. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20502508>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2011). Using intellectual property rights to stimulate pharmaceutical production in developing countries: A reference guide. UNCTAD. <https://digitalibrary.un.org/record/706751?ln=es>
- Uribe, M. (2012). La falacia de los datos de prueba. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 16, 57-76. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3265>
- Uribe, M. (2014). Impatentabilidad de medicamentos esenciales. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 18, 55-84. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3907>
- Vaca, C., & Gómez, C. (2017). Discussants. Ensuring access; halting pressures! *Ciência & Saúde Coletiva*, 22(8), 2446-2449. <https://doi.org/10.1590/1413-81232017228.16262017>
- Vacca, C., Fitzgerald, J., & Bermúdez, J. (2006). Definición de medicamento genérico ¿un fin o un medio? Análisis de la regulación en 14 países de la Región de las Américas. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 20(5), 314-323. <https://doi.org/10.1590/S1020-49892006001000004>
- Vacca, C., Vargas, C., Cañas, M., & Reveiz, L. (2011). Publicidad y promoción de medicamentos: regulaciones y grado de acatamiento en cinco países de América Latina. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 29(2), 6-83. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/9569>
- Vallejo, B., & Torres, N. (2007). Desarrollo tecnológico del sector farmacéutico industrial asociado a procesos de transformación de materiales. *Vitae*, 14(2), 59-70. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169815389007>
- Vallejo, B., Cortés, J., & Olaya, E. (2010). Estudio descriptivo de los operadores logísticos como componentes estratégicos dentro de la cadena de valor del medicamento en Bogotá. *Revista Colombiana de Ciencias Químico-Farmacéuticas*, 39(2), 168-187. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rccquifa/article/view/23008>
- Vallejo, B., Gallo, J., & Plazas, C. (2016). Propuesta de una metodología para el estudio de competencia tecnológica, en empresas fabricantes de medicamentos. *Universidad & Empresa*, 18(31), 11-27. <https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.31.2016.01>
- Vallejo, B., Torres, N., Rivera, J., Carvajal, M., & Bolívar, D. (2007). Estudio descriptivo de los subsectores productores y comercializadores de medicamentos y fitoterapéuticos en Bogotá. *Revista Colombiana de Ciencias Químico-Farmacéuticas*, 36(2), 175-191. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rccquifa/article/view/1578>
- Vargas, M., Malaver, F., & Zerda, Á. (Eds.). (2003). *La innovación tecnológica en la industria colombiana: un estudio en dos cadenas industriales*. CEJA-OCyT-Colciencias. <http://hdl.handle.net/11146/585>
- Vásquez, J., Gómez, K., & Rodríguez, S. (2010). Regulación en el mercado farmacéutico colombiano. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(2), 197-209. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016298002>
- Wirtz, V., Herrera-Patino, J., Santa-Ana-Tellez, Y., Dreser, A., Elseviers, M., & Vander, R. (2013). Analysing policy interventions to prohibit over-the-counter antibiotic sales in four Latin American countries. *Tropical Medicine & International Health*, 18(6), 665-673. <https://doi.org/10.1111/tmi.12096>
- World Health Organization (who), United Nations Conference on Trade and Development, & International Center for Trade and Sustainable Development. (2011a). *Local production and access to medicines in low and middle-income countries. A literature review and critical analysis*. who. https://www.who.int/phi/publications/Local_Production_Literature_Review.pdf
- World Health Organization (who), United Nations Conference on Trade and Development, & International Center for Trade and Sustainable Development. (2011b). Case study 3 Colombia. En *Local production of Pharmaceuticals and related technology transfer in Developing Countries. A series of case studies by the UNCTAD Secretariat* (pp. 89-136). United Nations. https://unctad.org/system/files/official-document/diaepcb2011d7_en.pdf
- World Health Organization (who), United Nations Conference on Trade and Development, & International Center for Trade and Sustainable Development. (2011c). *Pharmaceutical production and related technology transfer*. who. https://www.who.int/phi/publications/Local_production_and_access_to_medicines.pdf

Innovar surgió como revista académica de los departamentos de Gestión Empresarial y Finanzas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia en 1991, con el propósito de servir como medio de difusión de los trabajos de investigación en el campo de la administración de empresas y de la contaduría pública. Está dirigida a estudiantes, docentes e investigadores interesados en temas teóricos, empíricos y prácticos de las ciencias sociales y administrativas.

Durante los tres primeros números tuvo una periodicidad anual. A partir de 1993 cambió su nombre por *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*; desde el 2011 se publica con una frecuencia trimestral. El tiraje de cada edición es de 80 ejemplares, que circulan nacional e internacionalmente, bajo las modalidades de suscripción, canje institucional y venta al público a través de distribuidores comerciales en las principales librerías del país.

El contenido de la revista está distribuido en secciones, formadas por artículos que giran alrededor de diversos temas como cultura de la empresa, gestión y economía internacional, mercadotecnia y publicidad, historia empresarial, gestión de la producción, docencia, narcotráfico y sociedad, relaciones industriales, administración pública, medio ambiente, factor humano, contabilidad, finanzas, costos, organizaciones, debates bibliográficos y reseñas de libros actuales sobre estos tópicos.

Los contenidos de los artículos son responsabilidad de los autores, y la política editorial es abierta y democrática.

Para la publicación de trabajos en *Innovar*, el autor debe hacer llegar su contribución a la dirección de la revista, de acuerdo con las especificaciones contempladas en nuestras pautas, y escrita de forma clara, concisa y, en especial, con rigurosidad tanto en los planteamientos como en la argumentación de lo expuesto en su documento. A continuación se inicia el proceso de evaluación cuyos resultados permiten al comité editorial establecer la aceptación plena del artículo o la solicitud de modificaciones y ajustes que el autor debe efectuar para someter nuevamente el documento a evaluación.

Para la adquisición de números anteriores, el interesado puede comunicarse con la dirección de *Innovar*, Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310, Universidad Nacional de Colombia, Ciudad Universitaria, o al correo electrónico: revinnova_bog@unal.edu.co.

Innovar emerged as an academic journal published by the Entrepreneurial Management and Finance Departments of the Economic Sciences School at Universidad Nacional de Colombia in 1991; it was designed as a vehicle for broadcasting research work in the field of business administration and public accountancy. It is aimed at students, teachers and researchers interested in theoretical, empirical and practical themes related to the social and administrative sciences.

The first three numbers were published annually. From 1993 onwards the journal changed its name to *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* and is currently edited four times a year with 80 printed copies. Up to date *Innovar* is one of the most recognised journals in the fields of Business Administration and Social Sciences in Colombia.

The journal's content is divided into sections made up of articles dealing with different themes such as: business culture; international management and economics; marketing techniques and publicity; entrepreneurial and business history; production management; teaching; narcotrafficking and society; industrial relationships; public administration; the environment; the human factor; accountancy; finance; costs; organisations; bibliographical debates; and reviews of current books dealing with these topics.

The content of an article is the author's responsibility; editorial policy is open and democratic.

To have an article published in *Innovar* an author must send his/her contribution to the journal e-mail address, according to those specifications contemplated in our guidelines. Such articles must be clearly and concisely written, the authors paying rigorous attention to both how matters are raised, approached and argued in their documents. An evaluation process is then begun whose results lead to the editorial committee being able to accept an article in its entirety or request modifications and adjustments, which an author must make before submitting the document for evaluation again.

Interested parties can obtain back-copies of previous issues by getting in touch with the office managing *Innovar*, at the Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310, Universidad Nacional de Colombia, Ciudad Universitaria, Bogotá, Colombia, South America, at e-mail address: revinnova_bog@unal.edu.co.

Information éditoriale

Innovar apparaît comme une revue académique appartenant aux départements de gestion et finances de la Faculté de Sciences Economiques de l'Université Nationale de la Colombie en 1991, avec le propos de se constituer en un moyen de diffusion des résultats de la recherche en matière de gestion d'entreprises et de comptabilité publique. Celle-ci est dirigée aux étudiants, enseignants et chercheurs intéressés aux sujets théoriques, empiriques et pratiques des sciences sociales et administratives.

Les trois premiers numéros ont eu une périodicité annuelle. Dès 1993 elle a changé son nom à *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales* et est publiée actuellement tous les trois mois. La revue a un tirage de 80 exemplaires, qui circulent national et internationalement sous des modalités d'abonnement, échange institutionnel et vente directe à travers les principales librairies du pays.

La revue est distribuée en sections, touchant plusieurs thèmes tels que la culture de l'entreprise, la gestion et l'économie internationale, les techniques de marché et publicité, l'histoire des entreprises, la gestion de la production, la pédagogie, le trafic de drogues et la société, les relations industrielles, l'administration publique, l'environnement, le facteur humain, la comptabilité, les finances, les coûts, l'organisations, les débats bibliographiques et les reports de livres actuels traitant ces mêmes thèmes.

Le contenu des articles est la responsabilité des auteurs et la politique éditoriale est ouverte et démocratique.

Pour la publication des travaux dans *Innovar*, l'auteur doit adresser son travail à la direction de la revue suivant nos conventions ; écrire de façon claire, concise et surtout avoir de la rigueur tantôt au niveau des idées présentées que dans l'argumentation de celles-ci. Lors d'un processus d'évaluation, le comité éditorial établit soit la pleine acceptation de l'article, soit la demande de modifications de la part de l'auteur afin que le document puisse être présenté a nouveau.

Pour l'acquisition de numéros précédents, prière de se communiquer avec la direction de *Innovar, Universidad Nacional de Colombia, Ciudad Universitaria, Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310*, (Bogotá-Colombie), au email: revinnova_bog@unal.edu.co.

Informação editorial

A *Innovar* surgiu como uma revista acadêmica dos departamentos de Gestão Empresarial e Finanças da Faculdade de Ciências Econômicas da *Universidad Nacional de Colombia* em 1991, com o propósito de servir como meio de difusão dos trabalhos de investigação no campo da administração de empresas e da contabilidade pública. É dirigida a estudantes, docentes e investigadores interessados em temas teóricos, empíricos e práticos das ciências sociais e administrativas.

Durante os três primeiros números teve uma periodicidade anual. A partir de 1993 mudou seu nome a *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales* e sua periodicidade atual é trimestrais, com uma tiragem de 80 exemplares, que circulam nacional e internacionalmente baixo as modalidades de assinatura, permuta institucional e venda ao público através de distribuidores comerciais nas principais livrarias do país.

O conteúdo da revista está distribuído em seções formadas por artigos que giram ao redor de diversos temas como cultura da empresa, gestão e economia internacional, mercadologia e publicidade, história empresarial, gestão da produção, docência, narcotráfico e sociedade, relações industriais, administração pública, meio ambiente, fator humano, contabilidade, finanças, custos, organizações, debates bibliográficos e resenhas de livros atuais sobre estes tópicos.

Os conteúdos dos artigos são de responsabilidade dos autores. A política editorial é aberta e democrática.

Para a publicação de trabalhos na *Innovar*, o autor deve enviar sua contribuição à direção da revista, de acordo com as especificações contempladas em nossas pautas, e escrito de forma clara, concisa e, em especial, com rigorosidade tanto nas propostas como na argumentação do exposto no seu documento. Em seguida é iniciado o processo de avaliação cujos resultados permitem ao Comitê Editorial estabelecer a aceitação plena do artigo ou a necessidade de modificações e ajustes que o autor deve efetuar para submeter novamente o documento à avaliação.

Para a aquisição de numéros anteriores, o interessado pode comunicar-se com a direção de *Innovar, Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310, Universidad Nacional de Colombia, Ciudad Universitaria*. Também através do e-mail: revinnova_bog@unal.edu.co.

PAUTAS PARA LOS AUTORES

Las políticas editoriales de *Innovar* contemplan la publicación de documentos en los campos disciplinares de la gestión y la contabilidad, así como de las ciencias sociales que tengan alguna implicación en el estudio de las organizaciones, desde diversos posicionamientos epistemológicos y metodológicos en un tipo de documentos específicos:

- **Artículos de investigación.** Presentan de forma detallada y rigurosa los resultados originales e inéditos de procesos sistemáticos y proyectos de investigación. Se sugiere la siguiente estructura: introducción, revisión de literatura (marco teórico), metodología, resultados, discusión y conclusiones.
- **Artículos de reflexión.** Presentan discusiones académicas con base en una revisión de literatura relevante y la presentación de un tema-problema específico. Se aceptan perspectivas analíticas, interpretativas y críticas sobre el tema-problema específico de la reflexión, siempre y cuando contribuyan de manera original, novedosa y plausible al estado del arte en un determinado campo o subcampo disciplinar específico. Se sugiere la siguiente estructura: introducción, desarrollo lógico-argumentativo del tema, contribución propia (original) del autor, repercusiones, inferencias o conclusiones.
- **Artículos de revisión.** Presentan la sistematización de un proceso metódico y riguroso de revisión de literatura, bajo sus diversas modalidades. Así, este tipo de artículos contribuye al campo disciplinar específico entregando análisis detallados y plausibles del estado del arte sobre determinado tema-problema de investigación. Un artículo será considerado de esta tipología si y solo si se da cuenta con suficiencia y rigurosidad de la sistematización de la literatura de un campo específico. Se sugiere revisar, como mínimo, cincuenta documentos al respecto. Se sugiere la siguiente estructura: introducción, metodología, resultados, discusión y conclusiones.
- **Reseñas.** Estos son documentos de presentación y discusión de una obra de la literatura especializada, generalmente libros. Se publicarán reseñas de documentos que, preferiblemente, no tengan reseñas previas; sin embargo, si ya existen reseñas de dicho documento, se espera que la nueva reseña tenga un enfoque novedoso y plausible. Se espera que el autor dé cuenta del objetivo, desarrollo, aportes y limitaciones del documento.

RECOMENDACIONES GENERALES

El Comité Editorial de *Innovar* considerará los siguientes aspectos para aceptar o rechazar en primera instancia los artículos y reseñas elegibles para publicación. De tal modo, solicitamos a los autores que tengan presente estas recomendaciones:

1. *Innovar* se acoge a los preceptos éticos en el trabajo académico, aceptados internacionalmente por el Committee on Publication Ethics (COPE) y el manual de ética en la investigación de Elsevier.
2. Solo serán considerados para publicación trabajos inéditos y originales. No se aceptan traducciones de artículos u otros documentos publicados en otros medios.
3. El artículo que se someta a evaluación en *Innovar* no puede estar bajo evaluación en otro medio de manera simultánea. Si se identifica esta mala práctica, se notificará a *Innovar* y a la institución de los autores.
4. Los autores deben ser investigadores, expertos en el campo, o con una formación mínima de posgrado. Se aceptan máximo cinco autores.
5. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores. El contenido de los documentos publicados no representa la opinión ni de *Innovar*, ni de la Universidad Nacional de Colombia.
6. La postulación debe realizarse mediante la plataforma Open Journal System (OJS). Todos los documentos adjuntos deben entregarse en un formato editable (.doc, .xls, .ppt). Asimismo, se debe atender con suficiencia y exhaustividad a la lista de comprobación para la preparación de envíos.

DIRECTRICES PARA LOS ARTÍCULOS

Título del artículo: debe ser conciso y corresponder al contenido, sin dejar de señalar específicamente el tema o la materia estudiada. Se recomienda que tenga entre doce y veinte palabras. También se recomienda el uso de una nota al pie no numérica para señalar cualquier aclaración sobre el trabajo (derivación de un proyecto de investigación, financiación, agradecimientos, entre otros).

Resumen: debe tener máximo 210 palabras en el idioma original del artículo. Se sugiere que los resúmenes cuenten con los siguientes elementos: una breve introducción al tema-problema, objetivo del trabajo, metodología, resultados y aportes principales. Los resúmenes deben presentar los anteriores elementos clave de forma precisa y breve, sin extenderse en datos innecesarios. No deben contener tablas, figuras o referencias. Su objetivo es reflejar con precisión el contenido del artículo.

Palabras clave: deben especificarse como mínimo cinco palabras clave. Se sugiere que estas estén presentes en el título o el resumen del artículo.

Código JEL: Debe especificarse tres códigos de la clasificación del *Journal of Economic Literature* (JEL Classification). Los códigos deben contar con un carácter alfabético y dos numéricos, p. ej.: M41. Esta clasificación se puede consultar en <http://www.aeaweb.org>.

DIRECTRICES SOBRE EL CONTENIDO

Extensión: los artículos deben tener una extensión mínima de 6.000 y máxima de 10.000 palabras, incluyendo referencias, notas al pie y tablas.

Introducción: debe presentar una breve delimitación del tema-problema de investigación con respecto al campo disciplinar específico. Se debe hacer una revisión de los antecedentes que permita evidenciar la novedad de los aportes y justificar la importancia del trabajo en la disciplina. Se recomienda presentar la pregunta y el objetivo de la investigación, así como un párrafo que dé cuenta de la estructura del documento.

Marco teórico o revisión de literatura: debe haber una relación lógica que presente los antecedentes del tema-problema de investigación en el campo. Se debe procurar una revisión bibliográfica de pertinencia y actualidad.

Metodología: debe presentar y justificar los métodos, técnicas y fuentes empleadas.

Resultados y discusión: debe evidenciar una relación entre los antecedentes y los resultados de la investigación. Se sugiere una presentación analítica de los resultados tal que establezca un diálogo con base en los aportes del trabajo.

Conclusión: se sugiere hacer hincapié en las contribuciones novedosas del documento al campo, así como reconocer las limitaciones y proponer líneas futuras de investigación.

Referencias bibliográficas: debe utilizarse el sistema de citación, referenciación y estilo del American Psychological Association (APA), séptima edición. Dentro del texto corrido de los artículos, se deberá hacer uso de las citas parentéticas (apellido, año, página – solo para cita en estilo directo–). Al final del contenido del artículo debe incluirse el listado de referencias bibliográficas, en orden alfabético. Se debe asegurar de que haya una correspondencia entre las citas y las fuentes documentadas en las referencias. Además, debe incluirse el DOI para todos los documentos que dispongan de él. En caso de no tenerlo, se puede incluir un enlace en el que pueda consultarse el documento en línea.

Otros elementos: las gráficas, tablas, imágenes y demás elementos gráficos deben incluirse en el cuerpo del texto en un formato editable y adjuntarse en formato original o editable (.jpeg, .png, .ppt, .xls). Deben estar a escala de grises. También debe señalarse el título y la fuente, y deberá contar con un llamado en el cuerpo del texto.

Se sugiere indicar la jerarquía de los títulos a través de número (1, 1.1, 1.1.1) para facilitar la labor de edición, aunque esta se eliminará durante la adecuación.

Las notas a pie de página deben reducirse al mínimo: si el comentario es sustancial, debería ir en el texto.

DIRECTRICES PARA LAS RESEÑAS

Extensión: no debe superar las 3.000 palabras, incluyendo referencias.

Formato: debe entregarse en archivo editable, acompañada de una imagen de la carátula del libro o de la publicación que se está reseñando (.jpg, de mínimo 300 dpi).

Aprobación: Las reseñas serán sometidas a una aprobación de un lector experto designado por el comité editorial.

PROCESO DE EVALUACIÓN

Evaluación doble ciega: los autores no conocerán la identidad de sus evaluadores, ni los evaluadores conocerán la identidad de los autores. Los artículos postulados serán puestos bajo la evaluación de dos expertos en el tema, para que de manera independiente conceptúen sobre el trabajo. En caso de no presentarse un acuerdo entre los evaluadores, se recurrirá a un tercer evaluador que dirima el conflicto.

Criterios de evaluación: los evaluadores considerarán algunos criterios como interés y actualidad del tema de investigación, aporte al conocimiento, solidez conceptual, pertinencia y dominio de la bibliografía, rigor en la metodología, relevancia de la discusión de los resultados y las conclusiones, entre otros. El evaluador debe emitir su concepto en el formato definido por *Innovar*.

Confidencialidad: *Innovar* se reserva todos los datos de los autores y revisores, y los detalles y resultados del proceso únicamente se revelarán a los directamente involucrados (autores, evaluadores y editores). Se pide a los autores evitar una excesiva autocitación o cualquier tipo de dato en el cuerpo del texto que ofrezca pistas sobre su identidad.

Tiempos de evaluación: entre la convocatoria de los pares, su aceptación y entrega del concepto, transcurre un tiempo promedio de entre seis y doce meses. Sin embargo, ese periodo puede ser menor o mayor, de acuerdo con la disponibilidad de los revisores y otros factores que pueden dilatar o acelerar el proceso.

Decisión editorial: *Innovar* solo remitirá a los autores una comunicación oficial sobre su artículo, una vez tenga un resultado decisivo sobre la aprobación sin modificaciones, aprobación con cambios leves o profundos, o rechazo.

Entrega de correcciones: si los conceptos de los pares sugieren modificaciones, los autores dispondrán de tres a cinco semanas para realizar los cambios sugeridos por los evaluadores. La nueva versión del artículo debe ir acompañada de una carta-réplica anónima dirigida a cada uno de los evaluadores, señalando la naturaleza de los cambios realizados en función de sus comentarios de mejora.

Comentario editorial sobre el proceso de evaluación: el propósito del proceso de evaluación en *Innovar*, además de evaluar las contribuciones de los artículos a los campos disciplinares, es el de ofrecer una oportunidad a los autores de mejorar sus propuestas y afinar sus planteamientos hacia la construcción de artículos de alta calidad. En este sentido, *Innovar* espera que los autores reciban los comentarios de los evaluadores cuando su documento resulta descartado para publicación como una oportunidad de mejorar la calidad de su trabajo y postular su documento a otro canal de divulgación de su obra.

NOTAS DE INTERÉS

- El envío de un documento al proceso editorial de *Innovar* no obliga al comité editorial ni a sus editores a garantizar o realizar la publicación del documento.
- Los artículos y las reseñas se recibirán sin interrupciones todo el año, salvo cuando se manifieste lo contrario.
- Si el equipo editorial de *Innovar* no confirma la recepción de la postulación de un trabajo dentro de los plazos indicados en el ois, o si no ha recibido respuesta a cualquier tipo de mensaje en ese plazo, por favor, redirija su mensaje al correo electrónico opcional: coord_innovar@unal.edu.co.
- Cuando un artículo es aprobado, los autores ceden los derechos patrimoniales de su obra a *Innovar*, una revista adscrita a la Escuela de Administración de Empresas y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia.
- Los artículos publicados en *Innovar* están bajo licencia Creative Commons Reconocimiento-No_Comercial-Compartir_Igual 4.0 Unported. El contenido, total o parcial, divulgado en cualquier canal debe ser referenciado como lo indica la citación sugerida en la página de presentación de los artículos. Además, *Innovar* sugiere que siempre se incluya el DOI.
- Para mayor información sobre *Innovar*, consúltese el ois <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/index> o su página web <http://www.fce.unal.edu.co/revistainnovar>.

Dirección de correspondencia: Avenida carrera 30 # 45-03, Ciudad Universitaria, Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310. Centro editorial. Primer piso. Revista *Innovar*.

Teléfono: (57) (1) 3165000, ext. 12367 o 12369

Correo electrónico: revinnova_bog@unal.edu.co

GUIDELINES FOR AUTHORS

Innovar Journal editorial policies consider the publication of studies in the disciplinary fields of Management and Accounting, as well as those of the Social Sciences with some relation to the study of organizations, from various epistemological and methodological perspectives and specific types of documents:

- **Research articles:** Present the original and unpublished results of systematic processes and research projects in a detailed and accurate way. The following structure for this type of article is suggested: introduction, literature review (theoretical framework), methodology, results, discussion, and conclusions.
- **Research-based reflection article:** present academic discussions based on the review of relevant literature and the development of a specific subject-problem. Analytical, interpretative, and critical perspectives on the specific subject-problem are accepted, as long as they contribute in an original, novel, and plausible way to the state of the art in a certain field or disciplinary subfield. The following structure is suggested: introduction, logical-argumentative development of the topic, original contribution by the author, implications, inferences, or conclusions.
- **Review article:** introduce the systematization of a methodical and rigorous literature review process under its various modalities. This type of article contributes to a specific disciplinary field by providing detailed and feasible analyzes of the state of the art on a given research subject-problem. An article will be considered within this typology if—and only if—it sufficiently and rigorously provides an account of the systematization of the available literature in a specific field. For this purpose, a minimum of fifty different sources should be examined and included in the review. The following structure is suggested: introduction, methodology, results, discussion, and conclusions.
- **Review:** documents that describe and discuss specialized literature products, generally books. Critical reviews of works that, preferably, have not been previously reviewed will be published; however, in case other reviews of such a document are available, the new proposal is expected to have a novel and persuasive approach. The author should address the objective, development, contributions, and limitations of the original work.

GENERAL RECOMMENDATIONS

Innovar Editorial Committee will consider the following aspects before accepting or rejecting any article or review eligible for publication in the first instance. Therefore, we suggest authors to consider these recommendations:

1. *Innovar* adopts ethical guidelines for scholarly work internationally accepted by the Committee on Publication Ethics (COPE) and Elsevier research ethics manual.
2. Only unpublished and original works will be considered for publication. Translations of articles or other documents already published in other media will not be accepted.
3. Articles submitted for evaluation in *Innovar* must not be simultaneously under evaluation in another publication. In case this malpractice is identified, *Innovar* and the institution authors belong to will be notified.
4. Authors must be researchers, experts in the field, or hold a graduate degree, at least. A maximum of five authors per document will be accepted.
5. The content of an article is the sole responsibility of its authors. The content of published works does not represent the opinion of *Innovar* nor that of the National University of Colombia.
6. Submissions must be delivered through *Innovar* Open Journal System (OJS) platform. All attached documents must be uploaded in an editable format (.doc, .xls, .ppt). In addition, the submission preparation checklist must be adequately and exhaustively addressed.

GUIDELINES FOR ARTICLES

Title: must be concise and correspond to the content of the article, without ceasing to specifically indicate the topic or subject studied. Titles must have between twelve and twenty words. The use of a non-numeric footnote is recommend-

ed to indicate any clarification about the submission (research project, funding, acknowledgments, among others).

Abstract: must have a maximum of 210 words in the original language the article was written. Abstracts should include the following: a brief introduction to the subject-problem, objective, methodology, results, and main contributions. Abstracts should present the above key elements accurately and briefly, without dwelling on unnecessary data. They should not contain tables, figures, or references. Its purpose is to accurately depict the content of the article.

Keywords: a minimum of five keywords must be included. We suggest these words be included in the title or abstract.

JEL Codes: three codes from the Journal of Economic Literature classification (JEL Classification) must be provided. Referred codes must contain one alphabetic character and two numeric characters, e.g. M41. This classification can be searched at <http://www.aeaweb.org>.

CONTENT GUIDELINES

Length: articles must have a minimum length of 6,000 words and do not exceed 10,000 words, including references, footnotes, and tables.

Introduction: must briefly define the research subject-problem. A review of background information must be carried out in order to show the novelty of the authors' contributions and justify the importance of their work for the associated discipline. We suggest including the research question and objective, as well as a paragraph describing the structure of the article.

Theoretical framework or literature review: there must be a logical sequence that introduces the background of the research subject-problem. A relevant and topical bibliographic review should be sought.

Methodology: must present and justify the methods, techniques, and sources used.

Results and discussion: must clearly show a relationship between background information and research results. An analytical presentation of results that allows establishing a discussion based on the contributions of the research is suggested.

Conclusion: should emphasize the contributions of the research to its related field of knowledge, as well as recognize the limitations of the study and propose future research lines.

References: the American Psychological Association (APA) style, seventh edition, must be used for citation and referencing. Citations within the text must use the parenthetical system (surname, year, and page [only direct citation]). The list of references in alphabetical order should be included at the end of the text. There must be a correspondence between citations and the sources included in the references. A DOI number must be included for all sources. In case they do not have a DOI number, authors could add an online link directing to the source.

Other items: graphs, tables, images, and other graphic elements must be included in the body of the text in an editable format and attached in its original or an editable format (.jpeg, .png, .ppt, .xls). They must be included in grayscale. The title and source must also be inserted. These resources should be mentioned within the body of the text. We suggest indicating the hierarchy of titles through numbers (1, 1.1, 1.1.1) in order to facilitate the editing work, although this will be eliminated during proofreading.

Footnotes should be kept to a minimum. All major comments must be included within the text.

GUIDELINES FOR REVIEWS

Length: must not exceed 3,000 words, including references.

Format: must be submitted in an editable file, along with the cover of the book or publication being reviewed (.jpg at 300 dpi).

Approval: reviews will be submitted for approval by an expert reader appointed by *Innovar* Editorial Committee.

EVALUATION PROCESS

Double-blind peer-reviewing: authors will not be aware of the identity of reviewers, nor will reviewers acknowledge the identity of authors. Submissions will be subject to eval-

uation by two experts on the subject, who will independently conceptualize on the assigned work. In case there is not an agreement between these two reviewers, a third evaluator will be called upon to resolve the conflict.

Evaluation criteria: reviewers will consider criteria such as the topicality of the research topic, its contribution to knowledge, conceptual soundness, relevance and mastery of the referred sources, methodological robustness, relevance of the discussion of results, and its conclusions, among others. All reviewers must issue their concept in the format defined by *Innovar*.

Confidentiality: *Innovar* will ensure the confidentiality of any data related to authors and reviewers. The details and results of the reviewing process will only be informed to those directly involved (authors, reviewers, and editors). Authors are asked to avoid excessive self-citation or add any type of data in the text that may offer hints about their identity.

Evaluation time: an average time of six to twelve months should be expected between the time peer reviewers are invited, their acceptance, and the delivery of their evaluation concepts. However, this timeframe may be shortened or extended, depending on the availability of reviewers and other factors that could delay or accelerate the process.

Editorial decision: *Innovar* will only send an official communication about submissions once a decisive result on their approval without changes, approval with slight or major changes, or rejection has been achieved.

Submission of corrections: in case reviewers suggest modifications to an article, authors will have three to five weeks to make the amendments. The new version of the article must be accompanied by an anonymous reply letter addressed to each reviewer, describing the changes made in accordance with their comments.

Editorial comment on the evaluation process: the purpose of the reviewing process, in addition to evaluating the contributions of submissions to their corresponding disciplinary field, is to offer authors the opportunity to improve their proposals and enhance their approaches toward the construction of high-quality articles. Therefore, *Innovar* expects that authors receive the comments made by reviewers as an opportunity to improve the quality of their work when their submission is not accepted for publication, to later send their article to another journal.

NOTES OF INTEREST

- The submission of a document does not oblige *Innovar* Editorial Committee or its Editors to ensure or carry out its publication.
- Articles and reviews will be received all year round, unless otherwise indicated.
- If *Innovar* editorial team does not provide confirmation on the reception of a submission within the deadlines stated in the OJS, or if you have not received a response to any type of message within that period, please redirect your message to the following e-mail address: coord_innovar@unal.edu.co.
- When an article is accepted for publication authors grant their copyrights to *Innovar*, journal of the School of Management and Public Accounting at the Faculty of Economic Sciences, National University of Colombia.
- Articles published in *Innovar* are licensed under the Creative Commons Reconocimiento-No-Comercial-Compartir_Igual 4.0 Unported. The content, in whole or in part, published on any channel must be cited as indicated on the article's presentation page. Additionally, *Innovar* suggests that its DOI number is always included.
- For more information about *Innovar* go to the journal's OJS (<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/index>) or visit its web page (<http://www.fce.unal.edu.co/revistainnovar>).

Mail address: Avenida carrera 30 # 45-03, Ciudad Universitaria, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310. Centro editorial. Primer piso. Revista *Innovar*.

Phone number: (57) (1) 3165000, ext. 12367 or 12369

E-mail: revinnova_bog@unal.edu.co

INSTRUÇÕES PARA AUTORES

As políticas editoriais da *Innovar* abrangem a publicação de artigos nos campos da gestão e da contabilidade, bem como das ciências sociais que tiverem alguma relação com o estudo das organizações, sob diversos posicionamentos epistemológicos e metodológicos, delimitados nos gêneros acadêmicos descritos a seguir.

- **Artigos de pesquisa.** Apresentam de forma detalhada e rigorosa resultados originais e inéditos de processos sistemáticos e projetos de pesquisa. A seguinte estrutura é sugerida: introdução, revisão da literatura (referencial teórico), metodologia, resultados, discussão e conclusões.
- **Artigos de reflexão.** Apresentam discussões acadêmicas com base numa revisão da literatura relevante e da apresentação de um tema-problema específico. São aceitas perspectivas analíticas, interpretativas e críticas sobre o tema-problema específico da reflexão, contanto que contribuam, de maneira original, nova e plausível, para o estado da arte num determinado campo ou subcampo acadêmico específico. A seguinte estrutura é sugerida: introdução, desenvolvimento lógico-argumentativo do tema, contribuição própria (original) do autor, consequências, inferências ou conclusões.
- **Artigos de revisão.** Apresentam a sistematização de um processo metodológico e rigoroso de revisão da literatura, sob diversas modalidades. Assim, esse tipo de artigo contribui para a área com uma análise detalhada e plausível do estado da arte sobre determinado tema-problema de pesquisa. Um artigo é considerado de revisão se apresentar com suficiência e rigorosidade a sistematização da literatura de um campo específico. É recomendado revisar, no mínimo, 50 documentos a respeito da temática. Além disso, é sugerida a seguinte estrutura: introdução, metodologia, resultados, discussão e conclusões.
- **Resenhas.** São documentos de apresentação e discussão de uma obra da literatura especializada, geralmente livros. São publicadas resenhas de documentos que, de preferência, não tenham resenhas prévias; contudo, se já existirem, espera-se que a nova tenha uma abordagem nova e relevante. É esperado que o autor cumpra o objetivo, o desenvolvimento, as contribuições e as limitações do documento.

RECOMENDAÇÕES GERAIS

A comissão editorial da *Innovar* considera os aspectos a seguir para aceitar ou recusar, num primeiro momento, artigos e resenhas submetidos à publicação. Portanto, solicitamos aos autores que levem em conta estas recomendações.

1. A *Innovar* segue os princípios éticos no trabalho acadêmico, aceitos internacionalmente pelo Committee on Publication Ethics (COPE) e pelo manual de ética na pesquisa do Elsevier.
2. Somente são considerados para a publicação trabalhos inéditos e originais. Não são aceitas traduções de artigos ou outros documentos publicados em outros meios.
3. O artigo submetido à avaliação na *Innovar* não pode estar em outro processo de avaliação simultaneamente. Se for identificada essa má prática, tanto a *Innovar* quanto a instituição a que os autores estão vinculados serão notificadas.
4. Os autores devem ser pesquisadores, especialistas na área ou com formação mínima de pós-graduação. São aceitos no máximo cinco autores por artigo.
5. O conteúdo dos artigos é responsabilidade dos autores e não representa a opinião nem da *Innovar* nem da Universidad Nacional de Colombia.
6. A submissão deve ser feita pela plataforma Open Journal System (OJS). Todos os documentos anexos devem ser enviados em formato editável (.doc, .xls, .ppt). Além disso, deve atender com suficiência e exatidão à lista de comprovação para a preparação e a submissão de manuscritos.

DIRETRIZES PARA ARTIGOS

Título do artigo. Deve ser conciso, mas sem deixar de indicar especificamente o tema ou a matéria estudada, e corresponder ao conteúdo do texto. É recomendado que tenha entre 12 e 20 palavras. Também é recomendada uma nota de rodapé não numérica para indicar qualquer esclarecimento sobre o trabalho (origem de um projeto de pesquisa, financiamento, agradecimento, entre outros).

Resumo. Deve ter no máximo 210 palavras no idioma original do artigo. É sugerido que os resumos contem com os seguintes elementos: breve introdução ao tema-problema, objetivo do trabalho, metodologia, resultados e contribuições principais. Os resumos devem apresentar esses elementos-chave de forma precisa, sem a exposição de dados desnecessários. Não devem conter tabelas, figuras ou citações. Seu objetivo é refletir com exatidão o conteúdo do artigo.

Palavras-chave. Devem ser apresentadas no mínimo cinco palavras-chave. É sugerido que elas estejam presentes no título ou no resumo do artigo.

Código JEL. Devem ser especificados três códigos da classificação do *Journal of Economic Literature* (JEL Classification). Os códigos precisam contar com um caractere alfabético e dois numéricos, por exemplo: M41. Essa classificação pode ser consultada em <http://www.aeaweb.org>.

DIRETRIZES SOBRE O CONTEÚDO

Extensão. Os artigos devem ter uma extensão de no mínimo 6.000 palavras e no máximo 10.000 palavras.

Introdução. Deve apresentar uma breve delimitação do tema-problema de pesquisa a respeito da área acadêmica específica. Nela, faz-se uma revisão dos antecedentes que permite evidenciar a novidade das contribuições do artigo e justificar a importância dele para a disciplina. É recomendado apresentar a pergunta e o objetivo da pesquisa, bem como um parágrafo que descreva a estrutura do texto.

Referencial teórico ou revisão da literatura. Deve ter uma coerência com os antecedentes do tema-problema de pesquisa no campo, com uma revisão bibliográfica pertinente e atual.

Metodologia. Deve apresentar e justificar os métodos, as técnicas e as fontes utilizadas.

Resultados e discussão. Deve evidenciar uma relação entre os antecedentes e os resultados da pesquisa. É sugerida uma apresentação analítica dos resultados em que um diálogo seja estabelecido com base nas contribuições do trabalho.

Conclusões. É sugerido enfatizar as novas contribuições do trabalho, bem como reconhecer as limitações e propor linhas futuras de pesquisa.

Referências bibliográficas. A revista adota o sistema de citação, referências e estilo da American Psychological Association (APA), sétima edição. No corpo do texto, é utilizado o sistema autor-data ou parentético (sobrenome do autor em minúscula, ano de publicação, página ou páginas da citação, no caso de esta ser textual). No final do texto, é incluída a lista de referências bibliográficas, em ordem alfabética. Deve-se garantir a correspondência entre as citações e as fontes relacionadas na lista de referências. Além disso, se o documento consultado contar com o DOI, este deve estar incluído na referência. Caso não o tenha, é necessário incluir o URL no qual o documento possa ser consultado.

Outros elementos. Gráficos, tabelas, figuras e demais elementos gráficos devem ser incluídos no corpo do texto em formato editável (.jpeg, .png, .ppt, .xls). Além disso, são apresentados em escala de cinzas e acompanhados de título e fonte. No corpo do texto, deve haver referência a eles.

Quanto ao peso ou à hierarquia dos títulos no texto, é sugerido indicar com número (1, 1.1, 1.1.1) para facilitar o trabalho de edição, muito embora os números sejam eliminados na versão diagramada do trabalho.

As notas de rodapé devem ser usadas de forma reduzida. Se o comentário for substancial, deverá ir no corpo do texto.

DIRETRIZES PARA RESENHAS

Extensão. Não deve ultrapassar 3.000 palavras, incluindo as referências.

Formato. Deve ser enviada em arquivo editável, acompanhada de uma imagem da capa do livro ou da publicação sobre a qual está sendo feita a resenha (.jpg, de mínimo 300 dpi).

Aprovação. As resenhas são submetidas a uma aprovação de um leitor especializado designado pela comissão editorial.

PROCESSO DE AVALIAÇÃO

Avaliação duplo-cega. Os autores não conhecerão a identidade dos pareceristas nem estes a dos autores. Os artigos subme-

tidos são enviados à avaliação de dois especialistas no tema, para que, de forma independente, emitam um parecer sobre o trabalho. Caso não haja concordância entre os pareceres, recorre-se a um terceiro parecerista para resolver o conflito.

Crterios de avaliação. Os pareceristas considerarão alguns critérios como interesse e atualidade do tema de pesquisa, contribuição para o conhecimento, solidez conceitual, pertinência e domínio da bibliografia, rigor na metodologia, relevância da discussão dos resultados e das conclusões, entre outros. O parecerista deve emitir seu parecer no modelo definido pela *Innovar*.

Confidencialidade. A *Innovar* reserva todos os dados dos autores e dos pareceristas. Os detalhes e os resultados do processo de avaliação serão revelados direta e unicamente aos envolvidos (autores, pareceristas e editores). Pede-se aos autores evitar a excessiva autocitação ou qualquer tipo de dado no corpo do texto que possa revelar sua identidade.

Prazo para a avaliação. Entre a seleção dos pares acadêmicos, a aceitação para participar do processo e a entrega do parecer, transcorre um tempo entre seis e doze meses. Contudo, esse período pode ser menor ou maior, de acordo com a disponibilidade dos pareceristas e de outros fatores que podem atrasar ou acelerar o processo.

Decisão editorial. A *Innovar* somente enviará uma comunicação oficial sobre o artigo aos autores quando tiver um parecer sobre a aprovação sem modificações, a aprovação com modificações leves ou profundas, ou a recusa do manuscrito.

Entrega de modificações/correções. Se os pareceristas sugerirem modificações, os autores terão de três a cinco semanas para realizá-las. A nova versão do artigo deve ser enviada junto com uma carta-resposta anônima dirigida a cada um dos pareceristas, na qual os autores indicam a natureza das alterações realizadas em função dos comentários daqueles.

Comentário editorial sobre o processo de avaliação. O objetivo do processo de avaliação na *Innovar*, além de avaliar as contribuições dos artigos para as áreas acadêmicas, é oferecer uma oportunidade para os autores de melhorar suas propostas a fim de construir artigos de alta qualidade. Nesse sentido, quando o trabalho for recusado para a publicação, a revista espera que os autores recebam os comentários dos pareceristas como uma oportunidade de aprimorá-lo e, assim, submetê-lo a outro meio de divulgação de sua obra.

NOTAS DE INTERESSE

- A submissão de um documento ao processo editorial da *Innovar* não obriga a comissão editorial nem seus editores a garantir ou realizar a publicação do trabalho.
- Os artigos e as resenhas são recebidos sem interrupção durante todo o ano, exceto quando seja manifestado o contrário.
- Se a equipe editorial da *Innovar* não confirmar o recebimento da submissão de um trabalho dentro do prazo indicado no OJS ou se você não tiver recebido resposta de qualquer tipo de mensagem nesse prazo, por favor, envie um e-mail a coord_innovar@unal.edu.co
- Quando um artigo for aprovado, os autores cedem os direitos patrimoniais de sua obra à *Innovar*, uma revista vinculada à Escola de Administração de Empresas e Contabilidade Pública da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidad Nacional de Colombia.
- Os artigos publicados na *Innovar* estão sob a licença Creative Commons Reconocimiento-No-Comercial-Compartir_Igual 4.0 Unported. O conteúdo, total ou parcial, divulgado em qualquer canal deve ser devidamente referenciado. Além disso, a *Innovar* sugere que sempre o DOI seja incluído.
- Para mais informações sobre a revista *Innovar*, acesse o OJS <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/index> ou a página web <http://www.fce.unal.edu.co/revistainnovar>

Endereço postal: Avenida carrera 30 # 45-03, Ciudad Universitaria, Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310. Centro editorial. Primer piso. Revista *Innovar*.
 Telefone: (57) (1) 3165000, ramais 12367 e 12369
 E-mail: revinnova_bog@unal.edu.co

INNOVAR

Convocatoria a Número Especial: Marketing y comportamiento del consumidor durante y en la superación de una pandemia

Editor(es) invitado(s)

Sandra Rojas-Berrio, Universidad Nacional de Colombia. sprojasb@unal.edu.co

Javier Sánchez-Torres, Universidad de Medellín. jasanchez@udem.edu.co

Francisco-Javier Arroyo-Cañada, Universidad de Barcelona. fjarroyo@ub.edu

Flor Madrigal, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. fmadrigal@umich.mx

Justificación

La pandemia ocasionada por la Covid-19 ha generado cambios en las formas en que empresas y personas se comportan y aún se desconocen los efectos futuros de ello. Si bien varios estudios han mostrado como el aislamiento y las reacciones individuales y sociales impactan a las organizaciones (Leung et al. 2021, Rojas et al., 2020) se requiere mayor investigación acerca de cómo un área de la organización como lo es el marketing puede contribuir a superar los devastadores efectos de la pandemia.

En consecuencia, hay solicitudes urgentes de la sociedad que la academia puede responder a partir de la investigación. En primera medida, se hace un llamado a analizar efecto del covid-19 en las diferentes culturas, edades y variables demográficas de consumidores a nivel mundial (Madrigal et al. 2021, Sheth, 2020, Zwanka & Buff, 2020) que deriva en las posibles respuestas y formas en que la empresa puede adaptar y ofrecer propuestas de valor. Así mismo, y en la misma línea de trabajo es imperante dar cuenta del cómo las tendencias al individualismo a razón de la pandemia han dado forma a nuevos hábitos, tendencias y interrupciones (Larios-Gómez et al. 2021, Sheth 2020). En segunda instancia, reconocer las líneas de trabajo frente a la responsabilidad social que tienen las empresas y sus acciones de marketing como respuesta a los impactos negativos del covid (Huang 2021, Pesqueux 2020) es un asunto por explorar, además del impacto de ello en los consumidores.

Adicionalmente, es relevante aportar al reconocimiento y análisis de dinámicas positivas para el ámbito del marketing, por ejemplo, la pandemia ha favorecido e impulsado la conexión con los consumidores a partir de canales digitales, el uso del e-commerce y en especial de marketplaces de amplia oferta y servicios en venta y post-venta (Brandtner et al. 2021, Gómez 2021, Sánchez-Torres et al. 2021, Saura et al. 2020, Sheth 2020) con dinámicas tradicionales como B2C, pero también favoreciendo el emprendimiento y actores independientes o informales a través de dinámicas como el C2C.

Asimismo, referido a sectores específicos, el afrontar la deserción de estudiantes, favorecer la cobertura educativa y brindarles experiencias positivas de servicio en el marco de una situación tan compleja y cambiante abre la puerta para pensar y aportar sobre el marketing educativo en el ámbito de la pandemia y el posicionamiento de las instituciones de esta índole como marcas (Habib 2021, Montoya-Restrepo et al. 2020). Es así que, otros reconocer en este contexto el marketing en otros sectores de interés y profundamente afectados como el turismo puede llevar a analizar el cómo utilizar el marketing interno para motivar a colaboradores del sector o cómo a partir de las herramientas de marketing se pudiera restaurar y promover la confianza de los turistas (Buhalis 2020, Kluge 2020, Sheldon 2020, Sharma et al. 2021). De igual forma, en este contexto, es relevante reconocer los diversos cambios que se han generado en la manera de comprar productos de consumo masivo – retail – (Brumă et. al. 2021,

Rodríguez 2021, Rojas et al. 2020), o inclusive en contextos como el transporte público (Rincón-Nova, Rojas et al. 2021).

Idiomas en los que se pueden presentar trabajos

Español, portugués o inglés.

Alcance del número especial

El número especial invita a remitir trabajos académicos resultado de investigación, diversas perspectivas epistemológicas y metodológicas son bienvenidas. Para el número, son relevantes, entre otros temas relacionados con reconocer el marketing y los eventuales cambios de comportamiento de los consumidores durante la pandemia y en el marco de la superación análisis predictivos en aras de comprender el futuro consumo. En consecuencia, sería clave desarrollar ello en ámbitos como:

1. Disrupción y Adopción tecnológica
2. Valores ambientales, Consumo proambiental, activismo del consumidor
3. Conciencia, Actitud, Compra, lealtad y gestión de marca
4. Estrés, Burnout y Efectos del distanciamiento social
5. Afectación y cambios según generaciones (niños y jóvenes, adultos mayores, etc.)
6. Marketing en sectores específicos: Turismo, Educación, Sector Financiero, Retail y Transporte Público, entre otros.

Normas de presentación

Deberán atenderse todos los criterios de estructura, extensión y pautas de citación y referenciación bibliográfica establecidas por la revista Innovar en su guía para autores: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/about/submissions#authorGuidelines>

Fechas relevantes

- *Llamado a envío de trabajos:* agosto de 2021
- *Fecha límite de recepción:* febrero de 2022
- *Fecha de publicación:* octubre de 2022 (publicación del último trimestre).

Referencias

- Brandtner, P., Darbanian, F., Falatouri, T., & Udokwu, C. (2021). Impact of COVID-19 on the Customer End of Retail Supply Chains: A Big Data Analysis of Consumer Satisfaction. *Sustainability*, 13(3), 1464. <http://doi.org/10.3390/su13031464>
- Brumă, I. S., Vasiliu, C. D., Rodino, S., Butu, M., Tanasă, L., Doboş, S., Butu, A., et al. (2021). The Behavior of Dairy Consumers in Short Food Supply Chains during COVID-19 Pandemic in Suceava Area, Romania. *Sustainability*, 13(6), 3072. <http://doi.org/10.3390/su13063072>
- Buhalis, D., Parra López, E., & Martínez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of Young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15(February), 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Gómez, K. (2020). e-Commerce: desafíos ante el covid-19 (Documentos FCE No. 36). Bogotá D.C., Colombia. Retrieved from <http://www.fce.unal.edu.co/centro-editorial/documentos/investigaciones-y-productos-cid/2578-36-covid-19-efectos-economicos-y-politicas-publicas-para-enfrentar-la-crisis.html>

- Habib, N. N., Hamadneh, S. A., Wadi & Masa'deh, R. (2021) Computation analysis of brand experience dimensions: indian online food delivery platforms. *Computers, Materials & Continua*, 67(1), pp. 445–462. Recuperado de <https://www.techscience.com/cmc/v67n1/41179>
- Huang, H. & Liu, S.Q. (2020), "Donate to help combat COVID-19!" How typeface affects the effectiveness of CSR marketing?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), pp. 3315–3333. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0462>
- Kluge, U., Ringbeck, J., & Spinler, S. (2020). Door-to-door travel in 2035 – A Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 157(1), 120096. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120096>
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7 (3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- Leung, J., Chung, J.Y.C., Tisdale, C., Chiu, V., Lim, C.C.W., Chan, G. (2021) Anxiety & Panic Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic—A Qualitative Analysis of Toilet Paper Hoarding Contents on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 18(3)1127. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031127>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Béjar-Tinoco, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 268–286. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- Montoya-Restrepo, I.A., Sánchez-Torres, J.A., Rojas-Berrio, S.P., and Montoya-Restrepo, L.A., 2020. Lovemark effect: Analysis of the differences between students and graduates in a love Brand study at a public university. *Innovar*, 30 (75), 43–56. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256>
- Pesqueux, Y., 2020. La modification des fondements de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) après l'Accord de Paris de 2015 et la pandémie covid-19 de 2020. *Innovar*, 30 (78),49–60. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n78.90616>
- Rincon-Novoa, J., Rojas-Berrio, S., & Robayo-Pinzon, O. (2021). Citizen experience in public transport: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 00: 1–18. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12699>
- Rodrigues, M., Matos, J., & Horta, P. (2021). The COVID-19 pandemic and its implications for the food information environment in Brazil. *Public Health Nutrition*, 24(2), 321–326. <https://doi.org/10.1017/S1368980020004747>
- Rojas-Berrio, S., Uribe-Arévalo, A., and Robayo-Pinzon, O. (2020). ¿Cómo ofrecer valor a los clientes en tiempos de incertidumbre? (Documentos FCE No. 36). Bogotá D.C., Colombia. Retrieved from <http://www.fce.unal.edu.co/centro-editorial/documentos/investigaciones-y-productos-cid/2578-36-covid-19-efectos-economicos-y-politicas-publicas-para-enfrentar-la-crisis.html>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., De Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(1), 190–196. Recuperado de: <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/242>
- Sánchez-Torres, J.A., Sandoval, A.V., Arroyo-Cañada, F.-J., & Rojas-Berrio, S. (2021). Exploring the factors affecting the use of C2C in Colombia. *Cuadernos de Gestión*, 21 (1) 7–18. <https://doi.org/10.5295/cdg.180945js>
- Sharma, G.D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37 (October 2020), 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83(July), 102935. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102935>
- Sheth, J., 2020. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117 (September), 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation : A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1-10. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

Síntesis de los curriculum vitae de los editores invitados

Sandra Rojas Berrio. Es Doctora en Ciencias Administrativas por el Instituto Politécnico Nacional (México), Administradora de Empresas y Magíster en Administración por la Universidad Nacional de Colombia. Ha formado más de 77 personas como doctores y magísteres en el área de ciencias económicas, cuenta con más de 45 publicaciones científicas en el área de gestión y marketing, es investigadora Senior de Minciencias. Ha impartido cursos de marketing y metodología de la investigación para doctorados y maestrías en la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad Nacional de Rafaela (Argentina), la Universidad Externado de Colombia y el Politécnico Grancolombiano. Es líder del grupo de investigación Management and Marketing (Categoría B - Minciencias), miembro de Academy of Marketing Science, profesora asociada con dedicación de tiempo completo en el área de Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad Nacional de Colombia. Hace parte del Comité Editorial de la Revista Innovar, revisora y evaluadora en revistas como: Health Policy, Journal of Fashion Marketing and Management, Revista Academia & Negocios, South Asian Journal of Social Studies and Economics, Sustainable Production and Consumption, entre otras.

Javier A. Sánchez-Torres. Es Doctor en Business, Master en Business Research, Master en gestión deportiva por la Universitat de Barcelona (España). Postgrado de periodismo de la Universidad Internacional de Cataluña (España). Postgrado en marketing deportivo de la Universitat de Barcelona (España). Es investigador en comportamiento del consumidor en diferentes contextos: Marketing digital, marketing deportivo, marketing educativo, retail, entre otros. Ha sido evaluador en diferentes revistas de alto impacto como: Internet Research, Young Consumers entre otras; y ha publicado artículos en las siguientes revistas: Journal of fashion marketing and management, International Journal of Bank Marketing, Journal of Business & Industrial Marketing, entre otras. Actualmente es profesor auxiliar de la Universidad de Medellín – Colombia, es el líder del grupo científico en investigación Tetrix Marketing.

Francisco-Javier Arroyo-Cañada. Doctor en Estudios Empresariales por la Universidad de Barcelona, especializado en marketing online. Es profesor de la Universidad de Barcelona, Coordinador del Máster de Marketing e Investigación de Mercados y Director del Máster en Gestión del Customer Experience, Retail y E-commerce. Cuenta con publicaciones de relevancia en revistas científicas internacionales en el ámbito de las tecnologías de la información, el marketing y el turismo como el Journal of Fashion Marketing and Management, International Journal of Bank Marketing, Journal of Business & Industrial Marketing, Operational Research, Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, Kybenetes, entre otras; así como numerosos libros y capítulos relacionados con la investigación comercial y el marketing. Es miembro del grupo de investigación consolidado por la Generalitat de Catalunya "Business and Management Research", el grupo "Marketing Decision Making" de la Universitat de Barcelona y pertenece a diversas redes internacionales de investigación como la Red Iberoamericana para la Competitividad, Innovación y Desarrollo (REDCID) o la Red Internacional de Investigación en Marketing y Turismo (REDIMARKT). Es Presidente del On/Off International Conference in Marketing Decision Making. Colabora en proyectos empresariales para impulsar las actividades en el ámbito de Internet.

Flor Madrigal Moreno. Doctora en Administración, Profesora e Investigadora de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) en México. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores (SIN) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y cuenta con Perfil Deseable del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) en México. Realizó estancia de investigación en la Universidad de Barcelona. Es Líder del Cuerpo Académico Estudios en Comunicación, Mercadotecnia, Turismo y Gestión Empresarial. Recibió el reconocimiento al Best paper student award en

el *International Conference on Modelling and Simulation, AMSE 2017*. Ha participado en la elaboración de los libros: *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México*, *Estrategias de Mercadotecnia en Mercados Específicos*, *Estrategias de mercadotecnia aplicadas a PYMES mexicanas y colombiana*, entre otros. Ha publicado en revistas y journals tales como el *International Journal of Marketing Studies*, la *Revista Espacios*, el *International Review of Management and Marketing*, el *European Scientific Journal*, entre otros. Ha sido ponente en diferentes congresos nacionales e internacionales. Actualmente imparte cátedra de análisis del consumidor, mercadotecnia Internacional e investigación de mercados.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

SEDE BOGOTÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CENTRO DE INVESTIGACIONES PARA EL DESARROLLO - CID
PROGRAMA DE EDUCACIÓN CONTINUADA

ÁREAS DE PROFUNDIZACIÓN: El PEC cuenta con diversas áreas de profundización a través de las cuales se estructuran cursos que van desde temas básicos hasta los más avanzados. De esta manera los participantes podrán lograr un dominio de las áreas que les son más afines a sus actividades profesionales, abordar temáticas de actualidad o enriquecer sus conocimientos.

ÁREA DE **FINANZAS Y AFINES**

Esta área se orienta al conocimiento y aplicación de herramientas de manejo financiero de las organizaciones, desde el punto de vista interno y del ambiente de negocios en general. Los cursos brindan a los participantes un conjunto de herramientas analíticas y prácticas que podrán utilizar para tomar decisiones de inversión, involucrando para ello escenarios con información real de los mercados financieros, el manejo del riesgo y la funcionalidad de las aplicaciones informáticas.

ÁREA DE **PROYECTOS**

Los cursos de esta área se centran en determinar los componentes principales para la identificación, formulación, evaluación económica, financiera y social, de diferentes clases de proyectos. De igual manera, brindan los conocimientos relativos a las herramientas, los criterios y métodos más frecuentemente utilizados en la gerencia de proyectos, aplicando la teoría mediante la metodología del caso a la solución de problemáticas específicas, y apoyándose en herramientas informáticas.

ÁREA DE **DESARROLLO DE COMPETENCIAS**

Esta área está integrada por cursos cuyo objetivo principal es brindar las herramientas y los conocimientos necesarios para incrementar la eficacia y la eficiencia tanto de las organizaciones como del desempeño de los individuos que la integran, mediante el aprovechamiento de su potencial intelectual y emocional.

ÁREA DE **AUDITORÍA Y CONTROL**

Área enfocada al conocimiento, formulación y aplicación de herramientas de gestión, fundamentales para la toma de decisiones. También se proporcionan los conocimientos teórico-prácticos sobre el control y los procesos de auditoría interna, financiera y de gestión.

ÁREA DE **SERVICIO AL CLIENTE Y ASEGURAMIENTO DE CALIDAD**

En estas áreas los participantes del curso obtendrán un marco conceptual que potencialice el desarrollo de habilidades y capacidades necesarias para desempeñar una gestión del servicio al cliente acorde con los recursos y requerimientos de la organización. Asimismo, aborda la planeación, coordinación y ejecución de sistemas de calidad, su mantenimiento y seguimiento.

ÁREA DE **GESTIÓN PÚBLICA**

Los cursos de esta área brindan los conceptos e instrumentos de las ciencias y técnicas de gobierno aplicados al fortalecimiento de los sistemas de planeación, información, monitoreo, control y evaluación de la gestión institucional.

ÁREA DE **SISTEMAS**

Esta área está orientada a desarrollar habilidades necesarias para la utilización eficiente de las herramientas informáticas en el contexto organizacional, de manera que se constituyan en elementos de apoyo para el suministro de información con la calidad y oportunidad necesarias para la toma de decisiones.

ÁREA DE **ECONOMÍA Y DERECHO**

El objetivo de los cursos de esta área es mejorar la comprensión y el estudio de los fundamentos económicos, jurídicos, sociales y políticos del país, proporcionando herramientas necesarias para el desarrollo de las organizaciones en el contexto regional y mundial.

Carrera 30 No. 45-03, Facultad de Ciencias Económicas, Edificio 310, segundo piso, oficina 201.

Teléfono: (57-1) 316 5054 Conmutador: (57-1) 316 5000 Ext. 12305, 12306, 12307.

Página Web: www.fce.unal.edu.co | Correo electrónico: uniei_fcebog@unal.edu.co



Museo
Nacional
de Colombia

#Vuelve al Museo

Consulta toda nuestra programación



**De martes a domingo: 9:00 a.m. a 5:00 p.m.
Todos los domingos la entrada es gratuita**

Todos los lunes el Museo se encuentra cerrado al público



@museonacionalco



Museonacionalco



MuseoNacionaldeColombia

Museo Nacional de Colombia

Carrera 7 N. 28-66

Tel. 601 381 6470

atencionalciudadano@museonacional.gov.co

WWW.MUSEONACIONAL.GOV.CO



núm
82 Vol. XL Enero - Junio 2021

Economía conductual de la protección al consumidor en el e-commerce colombiano

José David Arenas Correa

Extreme volatility dependence in exchange rate

Miriam Sosa Castro, Christian Bucio

Pacheco, Héctor Eduardo Díaz Rodríguez

Un análisis regional de los choques monetarios y externos: El caso del Valle del Cauca en Colombia

Pavel Vidal, Gilberto Ramírez, Lya Paola Sierra

Sticky inflationary expectations and inflation targeting in (some) emerging and less developed economies

Santiago Taboada, Emiliano Libman

¿Es neutral el Banco de la República? Un análisis crítico de la Reforma de 1991

Martha Lucía Bernal

Productividad laboral y competitividad externa en el sector manufacturero mexicano tras la apertura comercial, 1996-2007

Raúl Vásquez-López

Economías de aglomeración y externalidades negativas en Ecuador, periodo 2007-2017

Armando José Urdaneta Montiel,

Emmanuel Victorio Borgucci García

Countries in the hamster's wheel?: Nurkse-Duesenberry demonstration effects and the determinants of saving

Andrés Rius, Carolina Román

El renminbi (RMB) y su papel frente a la búsqueda de hegemonía económica de China

Wilson Fernando Rodríguez Gómez

Financiarización de la política fiscal y su impacto sobre la deuda pública de Colombia entre 1996-2015

Camilo Rodríguez

Una propuesta de modelo de crecimiento económico. Aplicación al caso colombiano, 1980-2014

Gregory Quiroga Herrera

Calidad de vida laboral en Cartagena, Barranquilla y Santa Marta

Luis Armando Galvis Aponte, Gabriel

Rodríguez-Puello, Sara Ovallos Bencardino

Organicismo e institucionalismo: As decisões humanas a partir de uma proposta de conexão entre as teorias de Keynes e Veblen

Herton Castiglioni Lopes, Octávio

Augusto Camargo Conceição

núm
83 Vol. XL Julio - Diciembre 2021

Relación entre el desarrollo financiero y el crecimiento económico en Colombia en el periodo 1994-2018

Daniela Gracia Cabrera, Martha Misas Arango

La ley de Kaldor-Verdoorn desde una perspectiva multisectorial

Fidel Aroche Reyes

Influencia del contexto macroeconómico en la mortalidad de empresas en el Perú

Juan León Mendoza

Actitud, comportamiento y conocimiento financiero en México

Oswaldo García Mata, Ana Luz Zorrilla

del Castillo, Arturo Briseño García

Parceiros do Brasil: uma análise das exportações brasileiras

Flavia Braga Chinelato, Diogo Batista de Freitas Cruz

Disparidades económicas y el rol del sistema vial: evidencia para Antioquia (Colombia)

Guillermo David Hincapié Vélez

Las preferencias individuales y sus determinantes: Un análisis de las preferencias sobre el riesgo y el tiempo

José Gabriel Castillo, Donald Zhangallimbay

Fundamentales macroeconómicos del tipo de cambio. Evidencia de cointegración.

Horacio Catalán Alonso

Relación dinámica entre los Credit Default Swaps (CDS) y la deuda pública: análisis en el contexto latinoamericano

Jeimy Lorena Martínez Arroyo, Nini

Johana Marín Rodríguez

The Joint Distribution of Income and Wealth in Uruguay

Graciela Sanroman, Guillermo Santos

Homicide rates and housing prices in Cali and Bogotá D.C.

Andrés Domínguez

Determinantes de la Inversión Extranjera Directa en Bolivia (Un enfoque institucionalista)

Juan Carlos Barrios Gutiérrez

El mecanismo de transmisión de política monetaria en una economía dolarizada. El caso de El Salvador

Luis René Cáceres

núm
84 Vol. XL 2021 SPECIAL ISSUE:
Gender, Sex, Ethnicity, Race, and Class in the Economics Profession in Latin America

núm
85 Vol. XL 2021 NÚMERO ESPECIAL:
Crisis del COVID-19: Impactos socioeconómicos y retos para países Latinoamericanos

CONTACTO

Facultad de Ciencias Económicas | Universidad Nacional de Colombia

Carrera 30 N.º 45-03 | Edificio 310, primer piso, oficina Centro Editorial | Tel.: (+571) 3165000 ext. 12308

Correo electrónico: revcuaco_bog@unal.edu.co | página web www.ceconomia.unal.edu.co | Bogotá D.C., Colombia.



INNOVAR

La *Revista Innovar*, 32(83), fue editada por la Escuela de Administración y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. Se terminó de imprimir y encuadernar en los talleres de Proceditor, en enero del 2022, con un tiraje de 80 ejemplares, sobre papel bond blanco bahía de 70 g.

Editorial

VÍCTOR MAURICIO CASTAÑEDA RODRÍGUEZ

Administración pública

Drivers, Enablers, and Conditions for Public Sector
Innovation in European Countries

MARIA MANUELA NATÁRIO & JOAO COUTO



Transparencia pública: análisis de su evolución y aportes
para el desarrollo del gobierno abierto

MARIUTSI ALEXANDRA OSORIO-SANABRIA & PIEDAD LUCÍA BARRETO-GRANADA



Marketing

"Wine, sweet wine": significados e determinantes da
compra por impulso de vinho do Porto*

CLÁUDIA CAMPOS & SAMUEL LINS



Employer branding y propuesta de valor al empleado
en códigos éticos: estudio de caso

JAVIER L. CRESPO & JOAN-FRANCESC FONDEVILA-GASCÓN
& JOAQUÍN MARQUÉS-PASCUAL



Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns

BELEM BARBOSA & DORA SIMÕES & FABIANA LEAL



Atributos diferenciadores entre el comercio minorista
tradicional y el moderno

VICTOR W. BOHORQUEZ-LOPEZ. & PAULA ANDREA GARCÍA ORTIZ
& CHRISTIAM MÉNDEZ-LAZARTE & CARLOS CAYCHO CHUMPITAZ



Gestión & organizaciones

Transición tecnológica, sustentabilidad y ecoinnovación:
el caso de las empresas brasileñas

FERNANDA QUEIROZ SPEROTTO & IVÁN GERARDO PEYRÉ TARTARUGA



Gestión del talento e innovación en el sector hotelero.
El caso de Pachuca, Hidalgo, México

JUDITH ALEJANDRA VELÁZQUEZ-CASTRO & ERIKA CRUZ-CORIA



Why do Firms Operate Informally? Insights from a Systematic Literature Review

FLORENCIA VERÓNICA PEDRONI & GABRIELA PESCE & ANAHÍ BRIOZZO



Born global: la cuarta perspectiva de la internacionalización

JOSÉ FABIÁN PARRA-ACOSTA & EDISON JAIR DUQUE-OLIVA
& CARLOS ALBERTO RODRÍGUEZ-ROMERO



La industria farmacéutica en Colombia en la literatura académica
interdisciplinaria: revisión de alcance, 1990-2018

ADRIANA MENDOZA-RUIZ & MARIA AUXILIADORA OLIVEIRA
& JULIA PARANHOS DE MACEDO PINTO

