

*f*





# FORUM EMPRESARIAL

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO • RECINTO DE RÍO PIEDRAS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ISSN 1541-8561



# FORUM EMPRESARIAL

Vol. 17. Núm. 2 • invierno 2012 / 2013

## REVISTA FORUM EMPRESARIAL

Publicada semestralmente por el  
Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas (CICIA)  
Facultad de Administración de Empresas, Universidad de Puerto Rico  
San Juan, Puerto Rico

Dr. Miguel A. Muñoz / Presidente  
Dra. Ana R. Guadalupe / Rectora  
Dr. Paul R. Latortue / Decano

Director CICIA  
Aníbal Báez Díaz, Ph.D.

Editora  
Camille Villafañe Rodríguez, Ph.D.

Oficial Administrativa  
Olga E. González Dieppa, MA

Diseño Gráfico  
Sr. Marcos Pastrana  
Comunicación Gráfica

Revisión de Estilo  
Dra. Zoraida Fajardo de Palomares  
Dra. Camille Villafañe Rodríguez  
Dra. Anamari Irizarry Quintero

Toda correspondencia debe dirigirse a:

*REVISTA FORUM EMPRESARIAL*  
PO BOX 23332  
SAN JUAN, PR 00931-3332  
Correo electrónico: [forum.empresarial@upr.edu](mailto:forum.empresarial@upr.edu)

Forum Empresarial está indizada en:  
Red ALYC, Latindex, CONUCO, UFASTA, Vida digital, EBSCO y WorldCat.

Puede acceder este volumen en nuestro portal en la Internet  
<http://cicia.uprrp.edu/forum.html>

ISSN 1541-8561  
*Forum Empresarial* ©, 2012

## REVISTA FORUM EMPRESARIAL

### JUNTA EDITORA

Dr. Paul R. Latortue / Decano

Dr. Aníbal Báez Díaz / Director CICIA

Dra. Camille Villafañe / Editora

Dr. José Julián Cao / Presidente de la Junta Editora

Dra. Marisela Santiago

Dr. Javier Rodríguez

Dra. Marta Álvarez

Dra. Myra Pérez

Universidad de Puerto Rico  
Recinto de Río Piedras

### ASESORES DE ESTE NÚMERO

Prof. Cristiane Alperstedt  
Universidad de Sao Paulo  
Brazil

Dra. Evelyn Ramos Marcano  
Universidad de Puerto Rico  
Recinto de Río Piedras

Dr. Carlos Lebrón  
Universidad de Puerto Rico  
Recinto de Río Piedras

Dra. Elizabeth Robles  
Universidad de Puerto Rico  
Recinto de Río Piedras

Dra. Carmen Espina  
Universidad de Puerto Rico  
Recinto de Río Piedras

Dra. Teresa Longobardi  
Universidad de Puerto Rico  
Recinto de Río Piedras

Prof. Carlos Ronderos  
Escuela Internacional de  
Administración y Marketing EIAM  
Colombia

Dra. Indira Luciano  
Universidad de Puerto Rico  
Recinto de Río Piedras

Dra. Karen Orengo  
Universidad de Puerto Rico  
Recinto de Río Piedras

Ing. Edmundo L. González  
Universidad del Pacífico  
Perú

Lcdo. Jean-Jacques Oguilve Pérez  
Universidad Nacional  
Costa Rica

## **JUNTA ASESORA INTERNACIONAL**

### **África del Sur**

Dr. Louw van del Walt / North West University (Potchefstroom Campus) / Louw.VanDerWalt@nwu.ac.za

### **Argentina**

Dr. Eugenio Balaguer / Universidad de Córdoba / ebalaguer@argex.com

Dr. Adolfo Bertoa / Universidad Católica de Córdoba / abertoa@uesiglo21.edu.ar

Lic. Jorge J. Motta / Universidad Nacional de Córdoba / jjmotta@eco.unc.edu.ar

Prof. Roberto Dvoskin / Universidad de San Andrés / dvoskin@udesa.edu.ar

### **Brasil**

Prof. André Torres Urdan / Escuela de Administración de Empresas de Sao Paulo / aturdan@fgusp.br

Dr. Carlos Alberto Goncalves / Universidade Federal de Minas Gerais / carlos@face.ufmg.br

Prof. Cristiane Alperstedt / Universidad de Sao Paulo / crisalp@usp.br

Prof. Donaldo de Souza Dias / Universidade Federal do Rio de Janeiro / donaldo@coppead.ufrj.br

Prof. Francisco Vidal Barbosa / Universidad Federal de Minas Gerais / fbarbosa@face.ufmg.br

Prof. Myrna Pimenta de Figueiredo / Universidad de Itaúna / myrna@dedalus.icc.ufmg.br

Prof. Antonio Manfredin / Universidad de Sao Paulo / amanfredini@fgusp.br

Dr. Moisés Ari Zilber / Universidad Mackenzie / mazilber@mackenzie.com.br

### **Chile**

Dr. Arcadio Cerda / Universidad de Talca / acerda@pehuenche.otalca.cl

Prof. Rigoberto Parada / Universidad de Concepción / rparada@udec.cl

Dr. Nelson Stevenson / Universidad Católica del Norte / nelson.stevenson@adm.udp.cl

Dr. Luis A. Riveros / Universidad de Chile / lriveros@direccion.facea.uchile.cl

Dr. Sergio Olavarrieta / Universidad de Chile / solavar@negocios.uchile.cl / solavarrietas@yahoo.com

Dra. Gianni Romani Chocce / Universidad Católica del Norte, Antofagasta / gachocce@ucn.cl

Dra. Roxana Inés Gómez Pérez / Universidad Católica Cardenal Raúl Silva Henríquez / rgomez@ucsh.cl

Prof. Carlos Molina / Universidad Católica del Norte, Antofagasta / cmolina@ucn.cl

Prof. Germán E. Lobos Andrade / Universidad de Talca / globos@pehuenche.otalca.cl

Prof. Luis Mardonés Ramírez / Universidad de Santiago de Chile / lwardone@lauca.usach.cl

Prof. Nassir Sapag Chain / Universidad de Chile / nsapag@direccion.facea.uchile.cl

Prof. Ramón A. Ramos Arriagada / Universidad de Santiago de Chile / rramos@lauca.usach.cl

Prof. Víctor H. Jaramillo Salgado / Escuela de Auditoría Univ. Mayor Temuco / victor.jaramillo@umayor.cl

Dr. Miguel Bustamante / Director del Centro de Gestión de Instituciones de Salud de la Facultad de Ciencias Empresariales / mabu@otalca.cl

### **Colombia**

Dr. Juan Carlos Pérez Pérez / Universidad de San Buena Ventura / jperez@usbmed.edu.co

Dr. Juan de Dios Higuaita Correa / Fundación Universitaria CEIPA / juandedioshiguaita@hotmail.com



## Costa Rica

Prof. Enrique Ogliastri / Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE) / enrique.ogliastri@incae.edu

## Cuba

Dr. Omar E. Pérez / Centro de Estudios de la Economía Cubana / Everle@uh.cu

Dr. Hiram Marquette / Universidad de la Habana / marquetti@uh.cu

## Ecuador

Prof. María Virginia Lasio / Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil / mlasio@espol.edu.ec

Prof. Moisés Fernando Tacle Galárraga / Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil / mtacle@goliat.espol.edu.ec

## España

Dr. Jorge Sainz González / Universidad Rey Juan Carlos, Madrid / jorge.sainz@urjc.es

Dra. Amaia Arizkuren / Universidad de Deusto, San Sebastián / aarizkur@ud-ss.deusto.es

Prof. Enrique Barreneche / Universidad de Deusto / barreneche@fundesem.es

Dr. Alfonso Cebrián Díaz / EAE Escuela de Negocios / acebrian@eae.es / cdr@eae.es

Prof. Laura Lamolla Kristiansen / ESADE Universidad Ramon Llull / Laura.lamolla@esade.edu

Dra. Carmen Fernández Cuesta / Universidad de León / cfdezcuesta@unileon.es

Prof. José M. Méndez / Institute for Executive Development / josemariamendez@telefonica.net

Prof. José Manuel Rodríguez Carrasco / Universidad Nacional de Educación a Distancia / rocar@upcomillas.es

Prof. David Urbano / Universitat Autònoma de Barcelona / david.urbano@uab.es

## Estados Unidos

Dr. Carlos M. Rodríguez / Delaware State University / crodriguez@desu.edu

Dr. Bert Valencia / Thunderbird University, Arizona / valencib@t-bird.edu

Dr. Dennis López / University of Texas at San Antonio / dennis.lopez@utsa.edu

Dr. José Pagán / University of Texas Pan American / jpagan@utpa.edu

Dr. Debra Snyder / Mount Vermont Nazarene University / debra.snyder@mvnu.edu

Dr. Alam Pervaiz / Kent State, Ohio / palam@kent.edu

Dr. María T. Cabán / University of South Florida / caban@sar.usf.edu

Dr. Cynthia J. Brown / University of Texas Pan American / cjbrown@utpa.edu

Dr. José R. Goris / Andrews University, Berrien Springs, MI / goris@andrews.edu

Dr. Juan M. Rivera / University of Notre Dame, Indiana / jrivera@nd.edu

Dr. Khosrow Fatemi / Texas A & M International University, Laredo, Texas / fatemi@tamiu.edu

## México

Dr. Javier Reynoso / Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey / jreynoso@itesm.mx

Lic. Marcela Villegas Silva / Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey / villegas@campus.cem.itesm.mx

Prof. José A. Echenique García / Universidad Autónoma Metropolitana / jaechenique@prodigy.net.mx

Prof. Martha A. Hermosillo / Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México D.F. / hermosi@itesm.mx

Prof. Raúl Delgado / Universidad de Occidente / rdelgado29@hotmail.com

Dr. Javier Jasso / Universidad Nacional Autónoma de México / jasso.javier@gmail.com

Dr. Roberto Solano / Universidad de Las Américas, Puebla / rsolano@mail.udlap.mx; rgordillo@mail.udlap.mx





### **Paraguay**

Dr. Andrés Benko / Universidad Americana / abenko@uamericana.edu.py

### **Perú**

Prof. David Fischman / Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas / dfischma@upc.edu.pe

Dr. Jorge Talavera Traverso / Rector / Universidad ESAN / jtalavera@esan.edu.pe

Prof. Alejandro Indacochea / Universidad Católica del Perú / aindaco@pucp.edu.pe

Prof. Estuardo Marrou / Universidad del Pacífico / marrou\_je@up.edu.pe

Ing. Edmundo L. González Zavaleta / Universidad del Pacífico / gonzalez\_le@up.edu.pe

### **República Dominicana**

Ing. Carlos J. Yunén / Centro de Capacitación Gerencial (META) / cyunen@cgmata.com/cti@cgmata.com

### **Taiwan**

Dr. Jyh-shyan Lam / Providence University / jslan@pu.edu.tw

### **Venezuela**

Prof. Marlene Peñaloza / Universidad de los Andes, Mérida / pemarle@hotmail.com



# FORUM EMPRESARIAL

Vol. 17. Núm. 2 • invierno 2012-2013

## Índice

- 1** DENSIL WILLIAMS  
International standards and international trade:  
evidence from Caricom economies
- 23** HUMBERTO CONSUEGRA / VÍCTOR QUIÑONES  
La autenticidad como eje diferenciador de marcas: hacia  
su diseño estratégico mediante el uso de *brandcepts*
- 53** OMAR ALEJANDRO PÉREZ CRUZ  
Análisis de la seguridad laboral mediante la medición de  
los niveles de estrés laboral
- 72** Anuncios



## International standards and international trade evidence from Caricom economies

Densil Williams / densil.williams@uwimona.edu.jm  
The University of the West Indies

Recibido: 21 de octubre de 2011

Aceptado: 7 de septiembre de 2012

### ■ ABSTRACT

This paper analyzed the relationship between international standards and international trade between United States, a developed economy and countries in Caricom, a regional integration movement of small, developing economies in the Caribbean. The empirical literature on the relationship between standards and international trade is very limited. This is especially so for small, developing economies like those in Caricom. To advance this literature, the paper used an augmented gravity model with panel data for 14 Caricom countries for the period 1991-2009 to test the relationship. The estimated model showed that economic size and distance, not international standards, are the most significant factors that determine trade flows between Caricom and the United States. In other words, international standard of quality is treated as a sunk cost in conducting international business/trade.

**Key words:** international standards, Caricom, trade, panel data

### ■ RESUMEN

En este artículo se analiza la relación entre los estándares internacionales y el comercio internacional entre Estados Unidos, una economía desarrollada, y países de Caricom, una iniciativa de integración regional de economías en vía de desarrollo en el Caribe. La literatura empírica sobre la relación entre el comercio estándar e internacional es muy limitada, sobre todo la literatura enfocada en economías en desarrollo como las de Caricom. Como aportación a la literatura, en este estudio se usa un modelo de *augmented gravity* con un panel de data de 14 países pertenecientes a Caricom, del período de 1991 al 2009, para poder establecer una relación. El modelo utilizado demostró que el tamaño de la economía y la distancia son los factores más

significativos que determinan el flujo del comercio entre Caricom y Estados Unidos, y no los estándares internacionales. En otras palabras, la calidad del estándar internacional es tratada como costo incurrido (*sunk cost*) cuando se lleva a cabo comercio y negocio internacional.

**Palabras clave:** estándares internacionales, Caricom, comercio, panel de data

## INTRODUCTION

There is a plethora of studies looking at why countries trade and the factors that impact on the level of trade. These studies date back as far as David Ricardo 19<sup>th</sup> century theory of comparative advantage which posits that countries trade because they have a comparative advantage in the goods and services they produce compared to their trading partner. This comparative advantage, according to other theorists (e.g. Hecksher-Olin) is derived from the factor endowments that countries are endowed with. Furthermore, others argue that factor endowments alone may not explain international trade since countries that are not endowed with any natural endowments, are still heavily engaged in international trade. It is therefore; competitive advantage that explains why they are able to engage in international trade and not comparative advantage (Porter, 1990; Wint, 2003). Comparative advantage focuses on countries acquiring resources that they are not endowed with and converting these resources into value added goods and sell them on the international market. These principles of trade are grounded in the theoretical rationale of free trade where there are little or no barriers to trade. Indeed, since the establishment of the GATT in 1948, the barriers to trade mainly in the form of tariffs have decreased substantially. However, trade still has not delivered on the maximum benefits that free trade is purported to offer to nations. There remains a big question as to why this is the case.

Trade researchers have posited that although the tariff barriers have reduced substantially, free trade still does not deliver enormous benefits to nations because there is a rise in technical trade barriers

(TTBs) which come in the form of standards (Clougherty & Grajek, 2009; Deardorff & Stern, 1998; Wilson & Bray, 2010). Standards can be both national and international. National standards result from countries setting technical trade barriers in order to protect their local industries. Countries can determine for example, the amount of ingredients that go into a particular product or even the design and aesthetic appeal of the product. International standards on other hand are set by multilateral bodies which govern standards in production and distribution across the globe. For example, the ISO 9000 standard is a quality assurance mechanism set by the International Organization of Standards, a Geneva based international institution which has as its aim, the development of standards to enhance global trade.

Standards are not always bad, although they are considered to be technical barriers to trade. Trade scholars have argued that standards do have the potential to both decrease and also expand trade. Some argue that international standards have the potential to expand trade more than national standards (Moenius, 2004; Shepherd & Wilson, 2007). The evidence as to whether standards, national or international, increases or decreases trade is still inconclusive. Despite this inconclusiveness, the literature seems to lack adequate empirical evidence to determine the directionality of the impact of standards on trade (Blind, 2004; Moenius, 2006). This problem seems to be even more glaring when one looks at the evidence from small, developing economies which are mostly affected by the imposition of international standards. The general line of argument pursued is that standards harm the export of goods from these economies. It is argued that the cost of implementing standards is really exorbitant and as such, it places a huge burden on developing country producers to adhere to international standards to get their goods into global markets (Clougherty & Grajek, 2009; Wilson & Bray, 2010). However, using comtrade data to analyze the impact of HACCP on fish exports from Guyana to the USA, DaSilva (2010) concluded that standards can be a catalyst for competitiveness and that the perceived cost of the implementation are often times less than assumed, given the impact on consumer confidence and demand in the international market. Given this evidence, it is clear

that the impact of standards on trade even in small, developing economies is still ambiguous. As such, the call by trade researchers (Maskus et al., 2000) for more information about the quantitative implication of standards on export is quite timely and relevant.

This research aims to make a contribution to this literature by analyzing the impact that international standards have on the trade flow from Caricom countries to the United States, the main trading partner for Caricom. While there is some work on standards and trade in Caricom (DaSilva, 2010), these works focus on individual countries and not Caricom as a regional movement. This study will go beyond this piecemeal method and investigate the impact of standards on all member states of Caricom. It will try to answer the research question: *what is the impact of international standards on trade between Caricom countries and the United States?* To help answer this question, the study will use a 19 year panel data for 14 members of the regional integration movement Caricom, to test the null hypothesis that international standards impact negatively on trade from developing economies. This hypothesis is important given the overwhelming evidence to suggest that developing countries loose out when international standards are imposed on their trade relations with the developed world. The novelty in this work is that it will provide evidence from a unique context that has not achieved much attention in the literature before. This information will add to the body of knowledge as requested by other researchers who call for more information on the subject.

To meet the objectives of this research, the paper is organized as follows. The next section will look briefly at the background to trade between Caricom and the USA. Following this discussion, there will be a reflection on the literature related to standards and international trade. Here, the paper will focus on some of the arguments for and against international standards and trade. It will also give some background to two of the most pervasive standards in the developing world, International organization of standard (ISO) and Hazard analysis and critical control points (HACCP). The paper will then look at the research method and provide a rationale for the selection of the research model. Subsequent sections will look at the research results and provide a discussion of these results. The paper



will end with some concluding remarks and implications for policy development.

## **TRADE BETWEEN CARICOM AND THE US**

When Caricom was established in 1973 through the signing of the treaty of chaguaramas, the idea was to have a single market for the movement of goods and services. Members of this integration movement would trade among themselves and also engage in trading with extra regional partners. The United States of America, the worlds' largest and wealthiest economy with a Gross Domestic Product (GDP) of over US\$13trillion is Caricom's top trading partner. In 2008, Caricom exported over U\$12billion worth of goods to the US and imported over US\$11billion in goods and services. The extractive industries (liquefied natural gas, aluminum, crude petroleum. etc.) account for a significant portion of the region's exports to the USA. The services sector presents a good opportunity for Caricom to expand its exports to the USA, given the growing demand for services (transportation, insurance, business service, recreational, cultural) in the economy. In 2007, the US spent US\$387 billion on imported services, a 7 percent increase over the previous year. Caricom countries, especially those not endowed with natural resources like those in the extractive industry, have export capacity in the services sector and as such can find opportunities in the export market in the USA.

The US also has trade preferences for Caricom countries. The region receives duty free preferences into the USA under the Caribbean Basic Economic Recovery Act (CBERA) and the Caribbean Basin Trade Partnership Act (CBTPA). Both agreements provide opportunities for Caricom countries to sell most of their goods duty free in the US market. Some of these products include footwear, canned tuna, apparel, watches, watch parts and handmade folklore articles. Interestingly, while the duty-free status of these goods should increase the amount exported, Caricom's exports to the US market has not increased significantly over 2008. In the first quarter of 2009, export revenue for Caricom declined by 41 percent

over 2008. It appears therefore that while trade barriers have come down, technical barriers to trade (standards) have increased thus impacting Caricom's ability to increase its level of exports to the USA. It will be interesting to see whether or not international standards do impact on Caricom's exports to the US. The literature argues that the imposition of standards do impact negatively on developing countries exports (Maskus et al., 2000). Caricom consist of only developing countries that trade with a developed country, the USA. It is important, therefore, to see if this hypothesis from the literature holds in this context.

### **STANDARDS AND INTERNATIONAL TRADE – SOME EVIDENCE**

The impact of standards on international trade is not without its controversy. The literature on standards makes a distinction between international and national standards. International standards have to do with rules on quality standards set by international bodies such as the International Standards Organization in Geneva which sets ISO 9000 standards. National standards on the other hand look at rules on quality that are set by domestic organizations. For example, the bureau of standards in Jamaica sets rules on labeling, product contents, etc. for products that enter the Jamaican market. Both sets of standards, national and international, will have an impact on international trade. However, the directionality of the impact is still not settled.

One strand of research in the literature argues that international standards impact positively on international trade because it has the ability to expand trade when compared to national standards (Moenius, 2004). On the other hand, Swann et al. (1996) noted that national standards are more beneficial to trade than international standards. Indeed, scholars argue that international standards can be bad for trade if they instill a protectionist agenda. It is reasoned that large buyers and consumers demand that production of the items adhere to a certain international standards which are generally costly for those producers with very limited financial resources (Clougherty & Grajek, 2009). However, since international standards are not

attached to a specific country, they are seen as less protectionist when compared to national standards. National standards are more protectionist and are geared towards the protection of local firms. It is in this light that scholars see them as less beneficial to international trade.

The research in this paper is more concerned with international standards impact on trade. While national standards are also critical, international standards are generally seen as inimical to exports from developing countries given the significant cost of compliance and the relatively small amount of resources they have in order to meet these standards (Maskus et al., 2000; Clougherty & Grajek, 2009). Although there is this negative effect, the literature also argued that international standards can lead to significant benefits for international trade as there are a number of positive effects that can emanate from international standards. The most important standards that this paper will focus on are HACCP and ISO 9000, 14000 which seem to have the most important impact on trade in developing countries. Both standards were developed with the intention of increasing quality and safety of products that are sold on the international market.

Generally, it is argued that standards can result in an increase in the international competitiveness of a home-nation's products as they are seen as signals for high quality and safety. This increased confidence in quality and safety will lead firms to be more willing to take on exports thus seeing an expansion in exports from a nation. Furthermore, the adoption of international standards can lead to internal efficiency gains and quality improvements in local firms which will augment their export efforts. This diffusion of standards is an important benefit to the home nation.

Another important benefit to be gained from the adoption of international standards results from the transaction cost side of doing international trade. International standards such as ISO and HACCP are really proxies for conformance of a country's products to international specifications and also signal the superior performance of the products over other suppliers who are not certified by these standards. Therefore, when buyers are faced with multiple suppliers, with an international certification, the cost of search is reduced and

also, the suppliers' cost for search for market is reduced. Therefore, the cost for selling to the international market is reduced. When buyers are not able to see the intangible attributes of the products that they buy, international certification serves as a confidence booster that the product is superior to those without this certification. This will better help to facilitate trade and export growth.

When a country adopts international standards, it can also lead to positive information flow that will enhance the export potential of national firms. In developing nations where there is no strong institutional framework for detecting quality, adopting of an international standard such as the ISO standards, offers a signal of firms commitment to quality. This confidence in quality enhancement can lead to enhanced exports for the host-nation once the standard is diffused widely where all firms can benefit.

International standards also serve as a sort of common language that will facilitate trade if both parties are aware of the coded nature of the language. Standards such as the ISO involve information on the internal production system used to produce the product. Buyers from other jurisdictions will be aware of this information and therefore can judge the quality of the goods or services produced. Furthermore, the common language in international standards can be used to facilitate business to business dealings once both ends of the bargain understand the coded nature of the language. Indeed, Benezech et al. (2001) noted that ISO 9000 series can be viewed as a code, a language used by firms. The common procedure of most international standards such as the ISO series helps to lower information asymmetries between businesses thus leading to lower transaction costs and also, lower search cost (Clougherty & Grajek, 2009).

Having a common language for international trade also helps to enhance trade flows because of the reduction in the informal barrier to trade, which results from inadequate information about opportunities in the global marketplace. With common international standards, this will promote like-minded businesses to work together in the international trading environment. Likeminded businesses working together will lower information asymmetries and search cost of doing business, internationally. It will also help businesses

identify opportunities for their business to sell to other geographical markets. In other words, standards can serve as a network for businesses that adhere the coded language embodied in them. This network effect can be used to enhance exports by identifying where the opportunities reside in each geographic market, and based on the relationship that firms have, it can also determine which market they export to. Both the network and language effects that can result from international standards will no doubt redound to the benefit of increased exports for a nation as they can result in reduction in the cost of information and search for markets. This is even more so for small, developing nations where the cost of information and search can be quite exorbitant and beyond their resource capacity.

Although international standards result in significant benefits to enhance the competitiveness of exports from a country, the compliance cost for these standards sometimes results in countries not being able to benefit from the positive effects. This is especially true for smaller, developing economies that are not able to afford the cost of compliance (Blind, 2004; Maskus et al., 2000; Czubala et al., 2007). Firms within a country will have to pay an implementation cost in order to benefit from international standards. For example, trade scholars (Blind, 2004) have estimated that the cost for ISO 9000 series certification will cost a firm between US\$50,000-US\$250,000. This amount, in some cases, is more than the sales for one year for a small firm from the Caricom region. The majority of firms from Caricom are not even considered to be small firms but nano-firms (Bernal, 2006), given the very small size of their sale revenue and production capacity. In order to become certified, firms must adopt manufacturing design, reorganize their production systems and comply with a large number of certification and testing procedures. These costs can be exorbitant for the nano-firms from Caricom. With this exorbitant cost burden, compliance to international standards can become a hindrance to firms from small, developing economies that want to engage in international trade.

In summary, this section has looked at the various impacts that international standards may have on international trade. The extant literature shows that the effects on standards varies in both directions and is not only positive or negative as some protagonist may argue.

On the positive side, the literature shows that international standards may lead to improve competitiveness for firms in nations that adopt these standards because it signals a commitment to quality and improvements in internal operations which are critical for sales on the international market (Bernal, 2006). Moreover, international standards operates like networks in that, it has coded language and once it creates like-minded firms, this helps to reduce the cost of search and information asymmetries thus better facilitating international trade. The networks will also help firms to become aware of opportunities that would once be difficult to come by, due to inadequate information. On the flip side, international standards can hinder exports from a country, especially poor countries because of the high compliance cost and the cost to be certified. This is especially true when a country has a large number of firms that are small and have poor resources.

Given the poor resource capacity of the firms in Caricom, it is thought that the cost of compliance and certification for international standards is exorbitant and not many firms can afford it. If firms are not able to afford it, this sends a signal of low quality products and as such, makes it difficult for firms to sell on the international market. Based on this consideration, this study has therefore put forward the following working hypothesis:

$H_1$ : INTERNATIONAL STANDARDS IMPACT NEGATIVELY ON THE EXPORT OF GOODS FROM CARICOM TO THE UNITED STATES.

## STUDY METHOD AND MODEL SELECTION

To analyze the impact of international standards on international trade from Caricom countries to the United States, an acceptable framework has to be used to ground the analysis. Traditionally, international trade flows are analyzed using a gravity model. The model basically normalizes trade flows between two countries incorporating several factors that facilitate or hinder trade. It basically argues that trade between two countries are proportional to the economic size of the trading parties and inversely proportional

to the distance or trade barriers between the parties. In other words, the gravity model argues that economic size and distance are the main factors that influence trade between two countries. However, given the complex array of factors that have an impact on trade in today's, globally integrated world economy, size and distance alone cannot be used to explain trade flows. A growing concern for most developing countries is the role of international standards in determining trade flows; especially between the North and the South<sup>1</sup>. Therefore, to identify the effects of international standards on trade relations between two countries, the traditional gravity model has to be augmented to facilitate the inclusion of this new variable. The model presented below will show this augmented form.

### ***THE MODEL SELECTION***

To analyze the problem at hand, the model allows for international standards to be incorporated into the analysis. The following specification represents the model used<sup>2</sup>:

$$\ln Y_{us/car} = \beta_0 + \beta_1 \ln(\text{RGDPP}_{car}) + \beta_2 \ln(\text{DIST}_{us/car}) + \beta_3 \text{Stds}_{car} + \beta_4 \ln(\text{Ex}_{us/car}) + \varepsilon_{ij} \quad (1)$$

Where:

$Y_{us/car}$  is the real exports from Caricom to the USA (REXP).

$\text{RGDPP}_{car}$  is the real per capita income of Caricom countries, a measure of the economic size.

$\text{DIST}_{us/car}$  is the geographical distance between US and Caricom countries.

$\text{Std}_{car}$  is the critical variable of international standards. It is represented by a dummy variable, in which a country has or hasn't adopted the international

<sup>1</sup> North and South are used in the international development literature to refer to developed and developing countries. The North represents developed countries while the South represents developing countries. See Beckford (1983).

<sup>2</sup> See the International Trade Centre UNCTAD/WTO report of May 2003: "A gravity model for trade potential for developing countries and economies in transition" (page 37), for an example of the specification of this model. Also, see Egger and Pfaffermayr (2003), for a general specification of this model.

standard. If the international standard, that is, ISO or HACCP is adopted by a country, it gets a 1 and 0 otherwise.

$Ex_{us/car}$  is the exchange rate between US and Caricom countries. This variable is incorporated in order to reflect the importance of price in the international trading environment. Price does have an impact on the trade flow between countries as indicated in the existing literature on international trade (Krugman & Obstfeld, 2003).

$\varepsilon_{ij}$  is the error term in the model.

To empirically test this augmented gravity model, a 19 year panel data spanning 1991-2009 on 14 members of the 15 member Caricom groups was used. There were too many missing data for Montserrat, so this member was excluded from the analysis. The data for the analysis were collected from various sources such as UN-COMTRADE, CARICOM Stats, the International Financial Statistics published by the International Monetary Fund (IMF), Economic Commission for Latin America and the Caribbean-ECLAC, and the World Bank. A fixed effect model was estimated using the Eviews 6 and SPSS version 16 econometric software<sup>3</sup>. The result from this estimated model is reported in the next section.

## RESULTS

In order to provide further insights into the results presented below, a description of some of the variables used in the study is presented. The average per capita income for the panel data was US\$5374 with the Bahamas having the highest at US\$18364 and Haiti with the lowest at US\$381. The average of real exports to the US from the Caricom countries studied is US\$368969250. In addition, as it relates to distance, the average distant in miles is 3029. The Bahamas is the closest to the US while the farthest is Suriname. These statistics put into context the findings of the works as presented in the tables below.

---

<sup>3</sup> To test the sensitivity of the findings a random effects model was also analyzed and the 2009 data removed to see if they were causing any undue influence on the results. The analysis revealed that the fixed effect model and the random effect models produced almost equal results.



The gravity model presented in equation 1 was used to determine the impact of international standards on international trade between Caricom countries and the United States, a developed economy. The results as reported in Table 1 reveal that the economic size, as measured by GDP per capita, and distance are the main factors that determine trade between both nations, not international quality standards nor the price of goods and services as measured by the exchange rate.

**Table 1:**  
*Regression results for full model*

Variables	$\beta$	T-statistic	P < 0.05
Constant	65.306	4.680	.000
GDPP	-.541	-2.717	.007*
DIST	-7.089	-4.039	.000*
Std	.484	.551	.582
Ex	.281	1.056	.292
R <sup>2</sup>	8%		
Adjusted R <sup>2</sup>	6%		
F-Statistic	5.41**		
N	266		

Dependent Variable: REXP

\*= variable significant at the 5% level of significance

\*\*= significant at the 5% level of significance

Indeed, at the 5 percent level of significance, the variables that came out significant from the estimated model are: Gross Domestic Product Per Capita (GDPP) and Distance (DIST). The presence of international quality standards (Std) and Exchange rate (Ex) were not significant in the estimated model. Their p-values were higher than the conventional 5 percent acceptance level (i.e.  $p < 0.05$ ).

The co-efficient on the logarithmic form of the variables represent the elasticity of the variable. In other words, a 1 percent change in the value of the variable will result in a beta percentage change in the dependent variable. In this research, the results suggest that, if percapita income in Caricom countries were to increase by 1 percent, exports to the US will decrease by 0.5 percent. Similarly, if there is a 1 percent increase in the distance of a country from the US, exports will fall by 7.1 percent. Moreover, although not statistically significant, the results suggest that if the exchange rate depreciates by 1 percent, exports will increase by 0.28 percent. Intuitively, the results make sense. They will be explored further in the discussion section of the paper.

To ensure that these results are robust, the model was estimated using only the variables that emerged as significant. The results from this analysis as revealed in Table 2 suggest that the variables are indeed stable and robust. Both variables emerged as significant and the model diagnostics (e.g  $R^2$ , adjusted  $R^2$  etc) did not change significantly either.

**Table 2:**  
*Sensitivity test on significant variables*

<b>Variables</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>T-statistic</b>	<b>P&lt; 0.05</b>
Constant	60.48	4.30	0.00
GDPP	-.48	-2.5*	0.01
DIST	-6.40	-4.0*	0.00
R <sup>2</sup>	7%		
Adjusted R <sup>2</sup>	6%		
F-Statistic	10.00**		
N	266		

Dependent Variable: REXP

\*= variable significant at the 5% level of significance

\*\*= significant at the 5% level of significance

Additionally, to ensure that the model does not violate key classical assumptions of a gravity regression, and that a significant variable does not end up being non-significant (Type II error), the model was tested for the presence of multi-collinearity. Since the Pearson R statistic does not pick up subtle forms of multi-collinearity, this paper adopted the more robust test of analyzing the variance inflation factor and the tolerance statistics. If the variance inflation factor reaches 10, it suggests that multi-collinearity may be present in the model. Furthermore, if the tolerance statistic shows values below 0.1, this is also evidence to suggest that multi-collinearity might be present in the model. From the results presented in Table 3 below, multi-collinearity does not appear to be a serious problem in the model. The VIF in all cases are below 10 and the Tolerance statistics are above 0.1 in all cases.

**Table 3:**  
*Results of multicollinearity test*

<b>Variables</b>	<b>Tolerance Statistic</b>	<b>VIF- Statistic</b>
GDPP	.921	1.086
DIST	.859	1.164
Std	.990	1.010
Ex	.821	1.218

The results presented in this section are interesting and shed new light on the issue of trade between USA, a developed economy and other countries in Caricom, a regional integration movement comprising of small, developing economies. In some cases, the results corroborate the findings of previous works in the literature while in other cases it provides some unique findings for the particular context in which the work was carried out. The next section of the paper will explore these results in more detail.

## DISCUSSION

The empirical literature on the international standards and international trade is still limited. A number of arguments have been put forward which posit that international standards impact negatively on trade flows between developing and developed economies. However, very few empirical works exist to test these propositions. This is even more so in the case of small, developing economies from the Caribbean. This study has advanced this work by empirically testing the relationship between international standards and international trade from Caricom, a context that is hardly studied in the present literature. The insights from this study will go a far way in advancing the knowledge on this subject.

The results from the analysis of the data on international standards and international trade suggests that it is the size of the economy and the distance of the economies in Caricom from the United States that are most critical in determining trade flows between both nations, not the adherence to international standards. In other words, the variable which captures international standards (mainly ISO and HACCP) was not found to be significant in the estimated model. As such, the hypothesis which formed the basis of this study was not supported. The interpretation is that, when Caricom countries are seeking to trade with the United States, the imposition of international standards such as ISO and HACCP are not the main factors which determine trade flows. Trade flows are determined by economic size and distance. From the model, it is suggested that a 1 percent increase in per-capita income will lead to a 0.5 percent reduction in real exports to the US. Similarly, a 1 percent increase in the distance that a Caricom country is from the US, it will result in a 7.1 percent reduction in exports to that country. The results from this work correspond well with the standard results in the literature (see DaSilva, 2010; Wilson & Otsuki, 2004). Indeed, DaSilva (2010), looking at the impact of HACCP standards on fish exports from Guyana to the USA, found that per capita income and distance were important factors in determining trade flows. Also, Wilson & Bray (2010), looking at the impact of HACCP on seafood exports to the US, found that distance and economic size

are important variables. They did not find a direct significant effect of HACCP on exports of seafood to the USA.

The direct effect of international standards such as HACCP and ISO standards may not have been felt in this model and also in Wilson and Bray (2010), because of a number of reasons. Small countries, like those in the Caricom, do not have much clout to prevent the imposition of international standards. As such, they have to merely adhere to whatever standards are put in place by developed countries to improve the quality of products that are sold in their markets. So, if small economies want to sell their outputs to the developed markets in North America, Europe and Asia, they have no option but to adhere to the standards imposed. If they cannot meet these standards, they will simply have to abandon their efforts at exporting to developed markets. As such, since small developing countries such as those in Caricom accept this fact, when they are thinking about international trade with developed economies, standards are not the most important determinant. They have no choice but to adhere if they want to sell in the developed markets. Therefore, other variables such as distance and economic size become more important.

Despite international standards not having a direct impact on exports from Caricom to the US, it is clear that policymakers will have to ensure that all firms adhere to these standards because without this adherence, exports from Caricom will have to be abandoned. The lack of statistical significance does not mean that standards are unimportant for international trade. Caricom countries have no choice but to adhere to these standards. Therefore, policymakers have to ensure that the right enabling environment is in place to ensure that firms attain these certifications. Governments can help by providing assistance with capacity building, especially in smaller firms who may not have the resources prepared for certification.

Similar to most studies in the extant trade literature, distance is seen as a critical variable in determining the international trade between developed and developing countries. This study found the variable distance to be statistically significant and negative. This suggests that the further away a Caricom country is from the US, the lower will be its levels of exports to that market. This result is

common for a gravity model of this type. The further the distance from the market, the higher will be the cost to get into that market. This is further exacerbated by poor infrastructure to transport goods to ports for exports. In some Caricom countries, the sea and airport infrastructures are not well developed and this poses serious challenges for firms to get their products to the export market. These conditions combined with long distance from the main export market can lead to a reduction in the amount of exports from a country. Since countries cannot change the distance that they are from their export markets, the policy implication is that they have to develop their infrastructure to an international standard so that they can increase the speed of transportation to the export market.

The present literature also argues that economic size is a significant variable that determines trade flows between two countries as well. This study, like DaSilva (2010), found size to be significant in explaining trade flows between Caricom countries and the US. For the purpose of this study, size was measured using per capita income. Like other studies on countries in Caricom, this variable was found to be statistically significant and negative (DaSilva, 2010). The interpretation here is that, as Caricom countries become richer, they will export less to the United States. The results indicate that a 1 percent increase in per-capita income will result in a 0.5 percent reduction of exports to the US. Intuitively, this makes sense. The results speak to the income elasticity of demand for exports. If Caricom citizens are becoming wealthier, their demand for goods and services will also increase. Therefore, firms that produce for these markets will more likely want to sell to their local consumers and not be bothered with the onerous task of exporting. With a wealthier domestic market, there is greater scope to sell outputs domestically. As such, as local consumers become wealthier, there will be a shift in selling strategy for firms as they will be more willing to service their domestic market than the export market.

## CONCLUDING THOUGHTS

Understanding the relationship between international standards for quality and international trade is important for policymakers in small, developing open economies. These economies are heavily dependent on international trade to drive economic growth. While the small size of these economies make them heavily dependent on exports as a way to grow their firms and economic sectors, the imposition of international standards by powerful developed countries are always seen as negative towards exporting from developing countries. The empirical evidence to support or disprove this claim is still limited. The research in this paper has sought to fill this gap by focusing on the relationship between international standards and exporting from the developing economies in Caricom to a large developed economy, the United States. The results indicate that it is not international standards that are most important in determining trade relations between Caricom countries and the United States, but it is the size of the economy as measured by per capita income and the proximity to market, as measured by distance. It is these factors that have emerged as statistically significant in the augmented gravity model that was estimated to test the relationship between international standards and international trade between Caricom and the United States.

In other words, the results from this analysis suggest that the cost to acquire international standards has to be treated as a sunk cost in small, developing economies that are looking to sell their goods and services on the world market. With these costs being exorbitant in most cases, some small economies find it very difficult to achieve international standards of quality in their production of goods and services for the export market. These issues sometimes raise tension in the political economy as most small nations see the imposition of international standards as not merely an economic matter but a political one as well. So, besides economic implications, there are political implications that small countries have to contend with as it relates to the imposition of international standards of quality on their exports to developed countries. In some cases, these standards make it difficult for firms to sell their products overseas and so local

political leaders have to deal with the fall-out from this dislocation. This is not an effortless task, especially in a context where exports are critical for the growth of these small, open economies.

While the findings are robust, the results should be taken as descriptive not prescriptive given the limitations in the data. The study was exploratory in nature. The model merely looked at whether or not a country has signed up for an international standard that is, ISO or HACCP. While this is indicative of the adherence to the standard, this classification is not sufficient to determine the full impact of the standards on exports. More nuanced data such as the number of certifications for each standard would give a better picture of the diffusion of the standards. However, the lack of such granular data for Caricom made it difficult for this analysis to be done. Also, other variables which impact trade such as the state of a country's infrastructure could have been included in the model. Again, the lack of data for most Caricom countries on the index of infrastructure developed by the World Bank, made it difficult to include these variables in the analysis. Despite these limitations, the results from this model are quite instructive.



## REFERENCES

- Beckford, G. (1983). *Persistent poverty: Underdevelopment in plantation economy of the third world*. London: Zed Books.
- Bernal, R. (2006). Nano firms, regional integration and international competitiveness: The experience and dilemma of the CSME. In Hall, K. and Benn, D. (Eds.), *Production integration in the Caribbean: From theory to action* (pp. 90-115). Jamaica: Ian Randle.
- Bénézech, D., Lambert, G., Lanoux, B., Lerch, C., and Loos-Baroin, J. (2001). Completion of knowledge codification: An illustration through the ISO 9000 standards implementation process. *Research Policy*, 30, 1395-1407.
- Clougherty, J.A., and Grajek, M. (2009). *International standards and international trade: Empirical evidence from ISO 9000 diffusion*. ESTM Working paper. JEL Code F13, L15, C51, 1-42.
- Czubala, W., Shepherd, B., and Wilson, J.S. (2007). Help or hindrance? The impact of harmonized standards on African exports. *Policy Research Working Papers*, No. 4400, Washington, DC: World Bank.
- DaSilva, D.A. (2010, March). *Impact of US HAACP regulation on export of fish and fishery products from Guyana*. Paper presented at the 7<sup>th</sup> Quest for Global Competitiveness Conference, San Juan, Puerto Rico.
- Deardorff, A.V., and Stern, R.M. (1998). *Measurement of nontariff barriers: Studies in international economics*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Egger, P., and Pfaffermayr, M. (2003). The proper panel econometric specification of the gravity equation: A three-way model with bilateral interaction-effects. *Empirical Economics*, 28, 571-580.
- Krugman, P. R., and Obstfeld, M. (2003). *International economics: Theory and policy* (6th ed.). Boston: Addison Wesley.
- Maskus, K. E., Wilson, J.S., and Otsuki, T. (2000). Quantifying the impact of technical barriers to trade: A framework for analysis. *World Bank Policy Research Working Paper* 2512.

- Moenius, J. (2006, May). *The good, the bad and the ambiguous: Standards and trade in agricultural products*. Paper presented at the International Agricultural Trade Research Consortium (IATRC) summer symposium. Food regulation and trade: Institutional framework, concepts of analysis and empirical evidence, Bonn, Germany.
- Moenius J. (2004). *Information versus product adaptation: The role of standards in trade, international business and markets research center*. Working Paper.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
- Shepherd, B., and Wilson, J.S. (2007). *Trade facilitation in Southeast Asia: Measuring progress and assessing priorities*. Washington, DC: World Bank.
- Wilson, N.L.W., and Bray, V. (2010). *It happened all at once: switching regressions, gravity model and food safety*. Auburn: Auburn University.
- Wilson, J.S., and Otsuki, T. (2004). *To spray or not to spray: pesticides, banana exports, and food safety*. Washington, DC: Elsevier Ltd.
- Wint, A.G. (2003). *Competitiveness in small developing economies: Insights from the Caribbean*. Kingston: UWI Press.

## La autenticidad como eje diferenciador de marcas: su diseño estratégico mediante el uso de *brandcepts*<sup>1</sup>

Humberto Consuegra / hconsuegra@enhebranding.info  
Tecnológico Comfenalco

Víctor Quiñones-Cintrón / victorqnns@gmail.com  
Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras

Recibido: 21 de octubre de 2011

Aceptado: 7 de septiembre de 2012

### ■ RESUMEN:

Este trabajo responde a la interrogante de cuáles son los territorios emocionales que subyacen bajo el concepto de *autenticidad* para el posicionamiento en el mercado de un producto o marca. La metodología comprendió el uso de *brandcepts*. Seis amas de casa participaron en una sesión focal para identificar las metáforas que vinculan al suero costeño colombiano con la *autenticidad*. El resultado de este estudio puede ser útil al estrategia de mercadeo en el diseño del posicionamiento para el éxito de sus gestiones. Valida las perspectivas del método de los *brandcepts* y contiene sugerencias gerenciales para la implantación de los resultados.

**Palabras clave:** posicionamiento, *brandcepts*, estimulación de emociones, diferenciación estratégica, autenticidad, suero costeño

### ■ ABSTRACT:

This article evaluates the emotional territories that arise from the concept of *authenticity* in order to effectively position a brand or product in the market. *Brandcepts* were used as the basis of this study's methodology. Consequently, six

---

<sup>1</sup> Los autores reconocen, especialmente, el auspicio del Decanato de Estudios Graduados e Investigación (DEGI) de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, por otorgar una beca de viaje de investigación con motivos de materializar la recolección de datos en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia. Igualmente, se reconoce el auspicio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena, que con la dirección de su Decano, Raúl Quejada Pérez, facilitó el proceso de reclutamiento de participantes en la investigación y las instalaciones para el desarrollo de la sesión de grupo.

housewives participated in a focus group in order to identify possible metaphors that could link suero costeño from Colombia with *authenticity*. The results of this study are very effective for the brand's strategist in order to successfully position the brand/product in the market. The study also validates the use of *brandcepts*. In addition, the article contains effective managerial suggestions in order to better implement the study's results.

**Keywords:** positioning, *brandcepts*, emotions elicitation, strategic differentiation, authenticity, ethnic food seasoning

## INTRODUCCIÓN

El significado que los consumidores le han conferido al concepto de la “autenticidad” en los productos (o “versión genuina” de un producto en relación a un lugar, región o país específicos) no está completamente claro y/o evidenciado para los mercadólogos (Groves, 2001) o especialistas que diseñan las estrategias orientadas a posicionar los productos en la mente de los clientes (Ries y Trout, 1982). Esta falta de claridad entre el consumidor y los gerentes de mercadeo se puede identificar en situaciones en las que un producto se posiciona y se promociona como auténtico (típicamente en conjunto con otros atributos), aunque no se puede confirmar que esta cualidad haya sido la razón determinante o decisiva del consumidor al momento de la compra del producto (Peterson, 2005). En realidad, los consumidores pueden comprar un producto sin que la autenticidad haya sido el valor principal que motive su decisión, aún cuando la misma haya sido referida por los gerentes de mercadeo. No obstante, existe un consenso general sobre la autenticidad como un concepto socialmente construido y aceptado por oferentes y demandantes (Beverland, 2005; Grayson y Martinec, 2004; Groves, 2001; Thompson, Rindfleisch y Arfel, 2006; Peterson, 2005), y también, como “idea popular construida localmente” (Lu y Fine, 1995). Incluso, este puede repercutir fuera de las fronteras nacionales (i.e., productos que plantean su autenticidad basándose en sus certificaciones de origen, como los vinos).

A pesar de no estar clara la utilidad del concepto *autenticidad* para los mercadólogos, este pudiera ser uno de los aspectos de batalla

en la búsqueda de diferenciación (Beverland, 2005), que ayude a proporcionar alguna ventaja competitiva sostenible, aun cuando no sea el fundamento sobre el cual se erija una marca (Thompson, Rindfleisch y Arfel, 2006) ni que influya, en mayor medida, en las decisiones de determinados grupos de clientes. Por tanto, es apropiada la pregunta acerca de cuáles podrían ser los resultados si en el proceso de posicionamiento de un producto o marca, que busca aumentar sus posibilidades de éxito (Cooper, 1988), se evalúan, a su vez, los territorios emocionales (Woods, 2004) que subyacen tras la autenticidad.

Los autores gestionaron las posibles respuestas mediante un proyecto piloto en el que se evalúa la autenticidad del producto *suero costeño*<sup>2</sup> de la costa caribeña colombiana. En el proyecto intervino un grupo de mujeres trabajadoras y/o amas de casa, residentes en la ciudad de Cartagena de Indias. Aunque la investigación fue orientada hacia un producto en particular, las participantes también fueron expuestas a varios *brandcepts* o bocetos asociados a distintos productos. Dichos bocetos sirvieron como preámbulo al diálogo acerca del *suero costeño* y la *autenticidad*.

Los autores entendían, y así se confirmó, que los hallazgos determinarían la utilidad de ampliar este trabajo con el fin de incluir otros productos, entre cuyos atributos diferenciadores se aludiera a la *autenticidad* al momento de posicionarlos.

La primera parte de este trabajo presenta las distintas perspectivas de varios investigadores acerca del concepto de la autenticidad como parte del esfuerzo de mercadeo. Luego se incluye la descripción del método de investigación utilizado para conocer los territorios emocionales que subyacen a la autenticidad. El estudio finaliza con la presentación de los hallazgos, conclusiones y su pertinencia en la gestión de mercadeo.

---

<sup>2</sup> Producto originario de la costa Caribe colombiana, que para efectos prácticos será categorizado por los investigadores como ‘*dip* étnico’, para establecer una separación de la corriente principal que lo categoriza como simple derivado lácteo, esparsible, grasa e, incluso, queso.

## LA AUTENTICIDAD EN LA GESTIÓN DE MERCADEO

Aunque lo que significa el concepto autenticidad para los clientes no está completamente claro entre los gerentes de mercadeo, no por esto se carece de información referencial que plantee y discuta aspectos relacionados con la estrategia de posicionamiento correspondiente a un producto. Esta afirmación se evidencia a continuación.

### LA PROYECCIÓN DE LA AUTENTICIDAD DE LOS PRODUCTOS

Beverland (2005, 2006) ha identificado seis atributos de autenticidad en marcas exitosas: herencia y linaje, consistencia de estilo, compromiso con la calidad, relación con el lugar, método de producción y subordinación de los motivos comerciales. Peterson (2005), por su parte, en un enfoque historiográfico, manifiesta otras seis fuentes desde las que se puede identificar la autenticidad en los productos: identidad étnica/cultural, elasticidad de membresía de grupo, identidad de estatus, búsqueda de experiencia auténtica, mediación tecnológica y autoconstrucción. A su vez, Alexander (2009) enriquece el constructo de Beverland (2005, 2006) al aludir a una marca de consumo masivo (cerveza *Braun*); jerarquiza la forma, como en el caso particular del producto aludido, y fusiona algunos atributos (por ejemplo: herencia y linaje, compromiso con la calidad y método de producción, imbuidos en consistencia de estilo). Además, reconoce que no todos los atributos participan de la misma función en la percepción de la autenticidad.

Lo particularmente valioso de los hallazgos de Alexander (2009) es que su evidencia sugiere que los atributos beverlandianos no necesariamente son transferibles a cualquier contexto y que, en caso de que lo sean, participan, de lo que podría denominarse, *efecto caleidoscopio*. Esto es debido a que, ante la presencia de los mismos componentes, pueden generarse imágenes diferentes de acuerdo con el manejo del concepto autenticidad. Si se apela a lo planteado por Lu y Fine (1995), se puede formular una pregunta clave a los gerentes de mercadeo: ¿cómo planear y proceder a operacionalizar

la autenticidad ante la audiencia de interés, [debido al comentario de Alexander]?

La respuesta inmediata y práctica es que, de existir algún posicionamiento favorable sobre el producto aceptado por el mercado, vale más mantenerlo de esa forma que intentar alterarlo. Así pues, debido a que en el entorno de los alimentos, por ejemplo, los consumidores usan frecuentemente la autenticidad para referirse a una versión genuina de un producto en relación con un lugar, región o país específico (Groves, 2001), el gerente de mercadeo debería funcionar con autenticidad al mantener la referencia de lo aceptado por el mercado sin exagerar su impacto (i.e., suero costeño, colombiano). Es posible, incluso, clasificar de étnica toda una manifestación gastronómica, debido a su posicionamiento favorable y, con esa clasificación, destacar los valores específicos del entorno en que son ofrecidos (i.e., gastronomía gallega). Esta sugerencia puede aplicarse también a situaciones en las que se ofrece el producto fuera del entorno con que se asocia el mismo. Lu y Fine (1995) reconocen que los restaurantes chinos localizados fuera de los entornos del país apuestan a establecer una clientela foránea; por lo tanto, tienden a ajustar sus propuestas a los gustos del lugar donde se localizan; sacrifican parte de su legitimidad sin perder los distintivos que los mantienen como gestores auténticos ante el juicio de los clientes.

### **LA AUTENTICIDAD COMO PARTE DE LA PROMESA DE VALOR A LOS MERCADOS**

Grönroos (2006) ha señalado que ningún esfuerzo de mercadeo entrega (*delivers*) valor (beneficios *vs.* costos asociados a la adquisición de productos) a los mercados. Más bien, el gerente de mercadeo busca cumplir con las expectativas que generan las ofertas de valor prometidas al cliente (Grönroos, 2006). El gerente de mercadeo debe entender que las expectativas (generadas por las promesas) que no se les cumplan a los consumidores, obtendrán en el mercado consecuencias desfavorables, debido a la insatisfacción que provoca el incumplimiento. Calonius (1986) define el concepto promesas como “declaraciones... hechas a terceros o

a uno mismo,... que indican que alguien proveerá... algo específico a otro”. A su vez, añade que todas las promesas estarán sujetas a la interpretación de los interlocutores.

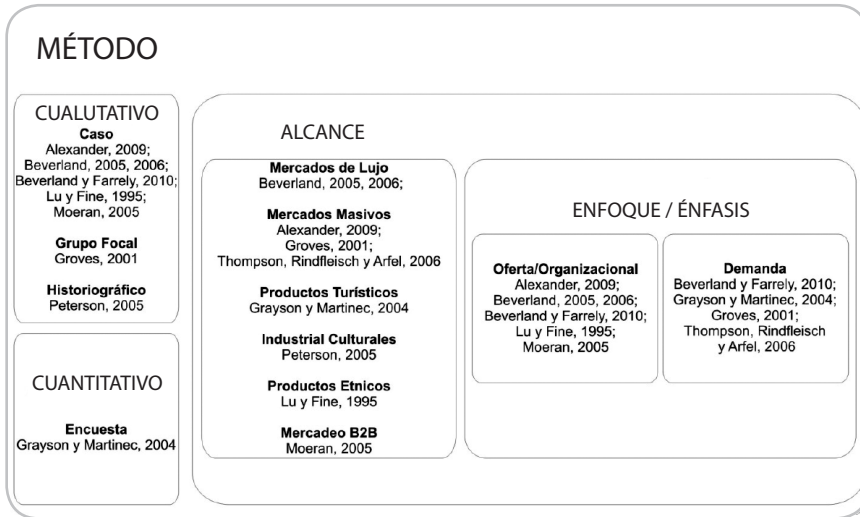
En esta investigación, el concepto autenticidad se ha asociado con la procedencia u origen del producto que se ha considerado para este estudio: el *suero costeño* procedente de la región de Colombia en el Caribe. La pregunta que compete, en este momento, es si el gerente de mercadeo debe prometer autenticidad como parte del posicionamiento del producto. Como los proveedores del *suero costeño* alegan que la procedencia de este es del lugar que se ha indicado, entonces es adecuado incluirlo como parte de la declaración de posicionamiento de este producto. Sin embargo, la importancia y validez de dicho alegato siempre estará sujeta a la interpretación que otorgue el mercado a una consideración que pudiera no ser un determinante de su compra. Si el mercado considera importante la autenticidad del suero, pero no como determinante de su compra, ¿se podrá valorar como parte del posicionamiento del suero? En la literatura sobre *autenticación* (Alexander, 2009; Beverland, 2005; Beverland, 2006; Beverland y Farrelly, 2010; Peterson, 2005), prevalece, en ocasiones, la impresión de que el posicionamiento de la autenticidad solo es posible para cierto tipo de categorías existentes, y que su espacio no es generalizable.

### **LA INVESTIGACIÓN SOBRE AUTENTICIDAD**

Un intento realizado para generar una hermenéutica del estado del arte de la autenticidad vinculada a la investigación en mercadeo sugiere situar tres dimensiones en los estudios que se realicen: el enfoque, el alcance y el método. Para tales efectos, *enfoque* se refiere al (los) agente(s) del mercado que interviene(n) en la investigación: bien sea la oferta, la demanda o ambos; el *alcance* alude al área de mercado considerada por el(los) investigador(es), y el *método* especifica los mecanismos empleados para canalizar la búsqueda que se ha predeterminado como relevante para la investigación. La Figura 1 presenta un diagrama de las tres dimensiones indicadas en relación con las investigaciones llevadas a cabo sobre la autenticidad de los productos.



**Figura 1:**  
**La autenticidad en la literatura de mercadeo**



Fuente: elaboración propia.

Como se evidencia, una buena parte de la investigación sobre la noción de autenticidad en mercadeo se ha orientado hacia el uso más frecuente de una metodología cualitativa, especialmente en el estudio de casos. El uso de métodos cualitativos para llevar a cabo una investigación acerca del tema de *la autenticidad, un concepto de construcción social*, puede ocasionarlo el que éste propicia la intervención activa de los participantes. De esta manera, se producen discusiones y se identifican las asociaciones, que le permiten al gerente de mercadeo que investiga orientarse acerca de lo que piensa el consumidor cuando se le plantean temas abstractos, que el lenguaje metafórico logra descubrir (Zaltman y Zaltman, 2008). Woods (2004) ha trabajado en el diseño de lo que llamó *brandcepts*, una metodología cualitativa, que permite asociar emociones y productos mediante estimulaciones provocadoras de expresiones verbales, que son más difíciles de lograr por medio de otros métodos de investigación. Los resultados obtenidos mediante los trabajos de Zaltman y Zaltman (2008) y los de Woods (2004), aunque se llevaron a cabo mediante procesos diferentes, han esclarecido dudas acerca

del comportamiento de los clientes cuando deciden las compras y su uso. Además, han permitido que se cuente con información fundamental para las gestiones requeridas de segmentación y posicionamiento en todo esfuerzo estratégico en mercadeo (Kotler y Keller, 2009).

## **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

A continuación se detalla el método de investigación utilizado por los autores para este proyecto piloto, basado en la perspectiva de Woods (2004), conocida como *brandcepts*. El objetivo de este estudio ha sido conocer los territorios emocionales que subyacen tras la autenticidad al posicionar un producto como típico de la costa caribeña colombiana: el *suero costeño* como dip étnico. Peterson (2005) ha identificado la étnia como una fuente de autenticidad en su estudio basado en la literatura sobre este tema. En este trabajo se tomaron en cuenta las fuentes de información relacionadas con los aspectos de la autenticidad: origen, tradición, legitimidad y novedad. Al tratarse de solo una sesión de grupo, con no más de 6 participantes, los resultados obtenidos, aunque proporcionaron ideas valiosas acerca de la percepción de los consumidores sobre la noción de autenticidad, no podrán ser generalizados sobre la población aludida.

### **METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación tuvo cuatro fases:

- Desarrollo de *brandcepts* o *bocetos* como instrumentos de estímulo
- Reclutamiento de participantes
- Desarrollo de sesión de grupo
- Análisis e interpretación de datos

### **DESARROLLO DE BRANDCEPTS COMO INSTRUMENTO DE ESTÍMULO**

Los *brandcepts* son estimulaciones sobre lo que es o podría ser una marca, que ayudan a los participantes a filtrar las emociones en el proceso de investigación, y, producto de esto, a asociar marcas con emociones concretas, sobre las cuales *típicamente* no son capaces de expresarse por sí mismos (Woods, 2004). Desde la perspectiva operacional, los *brandcepts* o estimulaciones, se presentan a manera de *bocetos*, ya que una de las características que los validan es su formato áspero— líneas escritas de manera simple, incluso a mano, e imágenes conscientemente apropiadas de otras fuentes.

Para la investigación se desarrollaron 32 *brandcepts* o bocetos. Se utilizaron como criterios de creación la apelación a cuatro áreas de la noción de lo auténtico: origen, tradición, legitimidad y novedad. Cada una de las áreas tuvo un total de 8 *brandcepts*, de tal forma que se garantizó el balance en la oferta y que fueran los participantes quienes inclinaran la balanza hacia algún área en particular, si alguna.

### **RECLUTAMIENTO DE PARTICIPANTES**

De acuerdo con la información obtenida de *marketingnews.com.co* (2010), en su avance sobre las 13 tendencias del estilo de vida del consumidor colombiano, hay dos tendencias importantes que describen dicho sector: por un lado, la mujer colombiana se ha convertido en una súper mujer, que ya no solo cría a los hijos y asume las tareas del hogar (una de las cuales es hacer el mercado), sino que también trabaja. En segundo lugar, los hogares en general, después de la crisis, han experimentado lo que puede denominarse como un repliegue hacia la casa, donde cocinar es una de las actividades que se presentan como opción para ahorrar dinero sin renunciar a satisfacción.

Dado lo anteriormente expresado, para este proyecto piloto se reclutaron 6 mujeres con las siguientes características: amas de casa o trabajadoras, encargadas de hacer el trabajo del hogar y sus compras

de alimentos, oriundas de la costa caribeña colombiana<sup>3</sup> residentes en Cartagena de Indias, quienes nunca hubiesen participado en sesiones focales y con disponibilidad para participar en la sesión por espacio de una o dos horas.

Para el reclutamiento fue necesaria la intermediación. Como es frecuente depender de las universidades como fuente de participantes en investigaciones de mercadeo, los investigadores recurrieron a la Universidad de Cartagena, pues consideraron que ha desarrollado un sistema de comunicación de medios electrónicos y, por lo tanto, podía garantizar la etapa de reclutamiento de las personas con el perfil indicado.

### **DESARROLLO DE SESIÓN DE GRUPO**

- *Exposición a los brandcepts* - Las participantes reclutadas se llevaron a una sala, donde aparecían desplegadas una serie de imágenes en bocetos (*brandcepts*). Una vez en el lugar, se les pidió observar y evaluar los bocetos en función de sus experiencias y/o deseos en torno a productos catalogados como auténticos. Se les indicó que el tiempo de esta fase no sobrepasaría los 30 minutos y que no existía restricción alguna para manipular (alterar) las imágenes o socializar con el resto de las participantes. Además, se les aconsejó que era valioso anotar las impresiones más relevantes, ya que serían discutidas posteriormente con el moderador (uno de los investigadores en el proyecto).
- *Sesión de socialización* - Luego de la fase de observación y de acuerdo con una guía de temas, se mantuvo un diálogo entre el moderador y las participantes. No se restringió el contenido de los diálogos debido a que se vislumbró que podían generar aspectos pertinentes al tema indagado, no anticipados por el

---

<sup>3</sup> Personas oriundas de la costa norte colombiana, representadas por gente de ciudades como Cartagena, Barranquilla o Santa Marta, entre otras.

moderador. A continuación se incluyen los temas principales abordados en el diálogo con las participantes:

- La autenticidad y su determinación al momento de comprar.
  - La representación de lo auténtico en los bocetos observados y productos asociados con las imágenes incluidas en los mismos.
  - La importancia de lo auténtico en productos costeños y la identificación de lo costeño en los bocetos observados.
  - El *suero costeño* como producto auténtico: perspectivas personales y perspectivas provistas por proveedores de los sueros disponibles para su compra.
- *Cocreación* - Una vez se consideró conveniente, el moderador introdujo a las participantes a una nueva interacción con los *brandcepts*, pero esta vez, se tenía el *suero costeño* como referente. Se les requirió a las participantes que evaluaran los *brandcepts* en función del producto aludido, que se sintieran libres de rehacer el boceto o de trasponer imágenes con otros bocetos o, sencillamente, de descartar un *brandcept* como no representativo.
- *Análisis e interpretación de datos* - La interpretación de las expresiones vertidas por las participantes no se limitó a las narrativas logradas una vez concluida la sesión. Durante la sesión se procedió a tomar ventaja de lo expresado al modificar y adaptar interrogantes anticipadas, debido a que podrían ser aportes al proceso. Se grabaron en audio los datos de la sesión de grupo y luego se transcribieron para el procedimiento de las categorizaciones, abstracciones, comparaciones, dimensiones, integraciones e iteraciones correspondientes (Spiggle, 1994).

## RESULTADOS

### **PRELUDIO EMOCIONAL: CONFUSIÓN E INSEGURIDAD**

Chitturi, Raghunathan y Mahajan (2008) ofrecen una lista de 14 emociones (entre positivas y negativas) que los participantes de su investigación mostraron ante la exposición a estímulos que pretendían indagar la percepción de beneficios utilitarios y/o hedónicos en diferentes categorías de productos. Tales emociones fueron: culpa, ansiedad, tristeza, insatisfacción, pesar, ira, decepción, sorpresa, seguridad, confianza, excitación, satisfacción, alegría y deleite. En esta investigación era posible que surgieran otras emociones tales como: orgullo, antipatía, exaltación, empatía, nostalgia y confusión, durante el periodo de la interacción activa y social del grupo de amas de casa, en torno a las estimulaciones emocionales que pudiesen provocar los bocetos (*brandcepts*). Los bocetos fueron los únicos catalizadores de las emociones de las participantes, debido a que no había una marca específica existente sobre la cual se indagara, tal como sugiere Woods (2004).

Al principio de la sesión, a pesar de que no existía el riesgo de pérdidas económicas ni de exponer ningún aspecto vital, se pudieron detectar sensaciones de *confusión e inseguridad* como antítesis de la emoción de *seguridad* incluida en las 14 emociones de Chitturi, Raghunathan y Mahajan. Las participantes confirmaron la posibilidad de que surgieran otras emociones distintas de las planteadas por Chitturi, Raghunathan y Mahajan, cuando afirmaron que desconocían qué hacer o cómo proceder una vez vistos los bocetos. Sin embargo, luego de las instrucciones, procedieron a mirarlos detenidamente y a escribir lo que cada boceto significaba para ellas.

De alguna manera, esto sugiere que la presencia de marcas o de categorías de productos que se pueden evaluar de manera explícita, transmite, aunque sea bajo competencia, una sensación de seguridad acerca del tipo de elección que se realiza. Es como si las marcas crearan *marcos de decisión*, pues estas se asocian a ciertas categorías, beneficios, aspiraciones, a las que el cliente se acoge (Aaker, 1997).

### **EL ORGULLO DE SER COSTEÑO, MÁS ALLÁ DE TODO**

Entre los atributos que Beverland (2005, 2006) propone para el concepto autenticidad, se seleccionaron los de *herencia y linaje* y *relación con el lugar*, como sinónimos propios de la categoría *Origen*. Sobre el particular, Lewis y Bridger (2000) también sugieren asociar la relación con un lugar en los esfuerzos por conferir halo de autenticidad a un producto. Asimismo, Peterson (2005) se refiere a la identidad étnica y cultural. De estos atributos se puede derivar una emoción natural de orgullo, evidenciada en la Figura 2.

**Figura 2:**  
**Brandcepts: emoción de orgullo vinculada a Origen**



Fuente: elaboración propia.

Varias de las participantes coinciden con el *brandcept* de la Figura 2 para declarar lo que es orgullo para ellas. El *brandcept* transmite directamente esta sensación, puesto que los individuos incluidos son de origen colombiano costeño. Además, en términos de Grayson y Martinec (2004), representan la *iconicidad* de la autenticidad atribuida a cada uno de ellos en sus respectivos campos de acción:

Carlos Vives, en la música popular; Carlos *El Pibe* Valderrama, en el fútbol y Gabriel García Márquez, en la literatura.

Es meritorio destacar que entre las participantes se asoció el *brandcept* a *hablar de su comida*, lo que podría favorecer el vincular un producto (i.e., el *suero costeño*) al lugar de nacimiento como base de autenticidad. Lo expresado es consistente con lo anotado por Herrera (2010) en el sentido de que en Colombia en “los sabores de ciertos productos tienen fuerte ascendencia regional en su preparación”. Groves (2001) llama *versión genuina* a la asociación entre productos y el lugar de procedencia (el *suero costeño* podría coincidir con esta perspectiva).

### LOS SIMPSON PODRÁN SER AUTÉNTICOS A SU MODO, PERO DESPIERTAN AVERSIÓN

Los Simpson, según Lewis y Bridger (2000), son portadores de uno de los atributos derivados de la autenticidad: la originalidad. Para efectos de la investigación, fueron dos los fundamentos que determinaron el diseño de un *brandcept* en torno a Los Simpson: primero, son una familia y, como tal, se pretendía presentarlos como evocación de la importancia de ésta, para los costeños; segundo, se quiso poner a prueba el punto de vista de su autenticidad.

Figura 3:

**Brandcepts: Los Simpson como familia, por encima de todo...**



Fuente: elaboración propia.



Cuando a las participantes se les requirió que de las piezas expuestas seleccionaran aquella(s) que, a su juicio, mejor representaba(n) el criterio de autenticidad, espontáneamente, surgió la elección del *brandcept* de los Simpson (Figura 3) como su antítesis. No obstante, las participantes estuvieron a favor de la autenticidad de Los Simpson como familia. Sin embargo, lo expresado no sugiere que cuando se reconoce un elemento como auténtico, no necesariamente se convierte en uno considerado aceptable. Esto queda evidenciado cuando, después de que se reconociera la autenticidad de los Simpson como familia, se les pregunta a las participantes si excluir este *brandcept* de la exposición de bocetos la convertiría en una exhibición más auténtica. Las participantes respondieron que “tal vez no, pero no congeniamos con los Simpson”.

El disgusto expresado por las participantes acerca de la forma de comportamiento de los Simpson parece indicar que para un mercado, cualquier controversia entre conceptos aceptables (los Simpson como familia) y no aceptables (el comportamiento de la familia Simpson) podría provocarle consecuencias desfavorables (imagen, posicionamiento, ventas) a un producto que desee legitimar su autenticidad. Este podría ser el resultado, particularmente, si los aspectos que no son aceptables logran más protagonismo que lo esperado (como sucedió en el *brandcept* 3).

### **LA AUTENTICIDAD ES UBICUA**

Se les preguntó a las participantes lo siguiente: ¿Qué es ser auténtico? Las respuestas se pueden sintetizar en el siguiente tipo de expresión: “ser uno mismo...no mostrar una cara que no es”. Previo a la presentación del grupo del producto objeto de esta investigación (el suero costeño), las participantes expresaron los que podían posicionarse como auténticos productos de distinta naturaleza. Aludieron a vestidos, productos alimenticios, productos de aseo personal e, incluso, a personas.

Cuando los moderadores inquirieron sobre lo que *no* es auténtico para las participantes, estas respondieron:

- “Yo pienso que es... como las modas que hay ahora... uno ve que las gorras a medio lado... entonces uno ve a los muchachitos que con las gorras por aquí... los pantalones por acá... eso tiene como más influencia de afuera que de acá...”
- “Uno mira a la mujer ahora muy liberada... muy arreglada... entonces ya no es una belleza auténtica...”
- “... no con tanta cosa como hay ahora, que la silicona, que la lipo<sup>4</sup> que esto otro...”
- “Uno ve muchas veces una fruta enlatada... eso no es auténtico... porque ya eso tiene químico”.

De las expresiones anteriores se infiere que para este grupo, la autenticidad está ligada al origen, a lo que se asocia con la génesis de algo o de alguien. Como indicó una de las participantes al aludir a lo *no* auténtico: “... eso tiene como más influencia de afuera que de acá”. Igualmente, el valor de lo natural y fresco cobra relevancia para validar un producto como auténtico. Esto se deduce del significado de las atribuciones negativas a la presencia expresadas por las participantes como: *mucho arreglo*, o de *silicona*, *lipo* y *esto otro*. En la Figura 4, se incluyen los *brandcepts* que también se asociaron con autenticidad.

Entre los *brandcepts* que asociaron las participantes con autenticidad, se pudieron identificar tres categorías de *brandcepts* creados que, según ellas, validan el concepto autenticidad: (1) *origen* (en Figura 2); (2) *tradicción* (en Figura 4) y (3) *legitimidad* (en Figura 4). La primera categoría (*origen*), incluida en la Figura 2, responde a los atributos de *herencia y linaje* (Beverland, 2005; Beverland, 2006) y de *relación con el lugar* (Beverland, 2005; Beverland, 2006; Lewis y Bridger, 2000). La segunda categoría (*tradicción*), incluida en la Figura 4, está vinculada a *relación con lugar* (Beverland, 2005; Beverland, 2006; Lewis y Bridger, 2000). La tercera categoría (*legitimidad*), ilustrada en la Figura 4, es una categoría que se creó basada en la validación que surge por parte de agentes diferentes a los consumidores (ejemplo: asociaciones, gobierno y otros), quienes

<sup>4</sup> Contracción gramatical para referirse a la intervención quirúrgico-estética llamada liposucción.

**Figura 4:**  
**Brandcepts que también apelaron a la autenticidad**

El privilegio de tomarlo de la fuente.



La ventaja de reconocer lo verdadero.

Una prueba



no será necesaria.



Inconfundible



Celebra



Que sea verdad.



Somos los originales.



Te identificarás con nosotros.

Fuente: elaboración propia.

pueden convertirse en mediadores influyentes del consumo de un producto. Esta categoría no fue incluida por las participantes como parte de los bocetos asociados a la autenticidad. La Figura 5 incluye bocetos orientados hacia el concepto novedad tampoco incluida por las participantes como parte de la autenticidad.

**Figura 5:**  
**Brandcepts orientados hacia el concepto novedad (no incluidos como parte de lo auténtico por las participantes de la investigación)**



Algo nuevo tiene un auténtico parecido a ti.



Auténtico desde su nacimiento.

Hay cosas por conocer...



es tu turno.

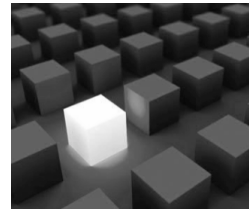
No ser como los demás.



Llévalo de forma distinta.



¿Qué hay de nuevo?



Disfrutar lo que te gusta.



La satisfacción sale a flote; algo que antes no tenías.



Ábrete a un aire fresco, como tú.

Las participantes también fueron expuestas a varios *brandcepts* asociados a productos. Dichos bocetos sirvieron como preámbulo al diálogo acerca del producto *suero costeño* y el concepto de la autenticidad. Los siguientes *brandcepts* fueron los más comentados:

**Figura 6:**  
**Brandcepts de productos evocados**



Nos gusta hacerlo  
juntos.



Placer innegable

Fuente: elaboración propia.

Los comentarios de las participantes fueron los siguientes:

- “El helado me produjo una tentación... yo quiero comerme ese helado... y si es de galleta mucho más...”
- “Los patacones<sup>5</sup> la comida... es importante... bueno cuando tú vas donde el carretillero<sup>6</sup> quieres un plátano grande... un plátano que se vea bonito... eso llama la atención...”

<sup>5</sup> Patacón es la denominación que se le da en Colombia a lo que en Puerto Rico y otros países del Caribe se le llama “tostón”.

<sup>6</sup> Persona que distribuye al detalle productos mayormente alimenticios como plátano, yuca, ñame, frutas y verduras, empujando una carreta que contiene su oferta y entonando un pregón personal como anuncio de su presencia. Este intermediario es típico de los barrios populares de la ciudad de Cartagena. Contribuye a ampliar las opciones disponibles complementando la oferta de las tiendas de barrio.

entonces entre más grande sea el plátano más rápido uno lo va comprando... le gusta mucho a los niños también... el patacón con el pescado”.

Las evocaciones del helado y los patacones parecían reflejar *deleite* personal (Chitturi, Raghunathan y Mahajan, 2008). El *deleite* también se plantea como una expresión colectiva, aunque la decisión acerca de lo que contiene el potencial de deleitar a los demás provenga de una sola persona. Herrera (2010) valida estos hallazgos, pues este ha afirmado que “la primera prueba está presente en nuestros primeros años y hasta cierta edad (más o menos a los 5 años), son nuestros padres [o familiares mayores] los que definen esa experiencia”.

Es importante señalar que, de manera espontánea, el comentario de una de las participantes acerca de los *patacones* produjo, que otra planteara, que el *suero costeño* era un producto auténtico. Esto conllevó una redirección hacia ese producto en la dinámica de grupo.

### **SUERO COSTEÑO: DELEITE Y CONEXIÓN AUTÉNTICOS**

Las siguientes expresiones: “Me fascina con yuca...”, “delicioso con yuca... con ñame, yuca, sabroso...”, se suscitaron cuando se aprovechó la coyuntura de la mención del producto *suero costeño* de parte de las participantes. Las expresiones parecían manifestar *deleite*, acompañado de una excitación colectiva que se manifestó en risas y se gesticuló en miradas cómplices, en lamida de labios y en movimientos momentáneos de inquietud.

No es de extrañar que uno de los atributos generadores del *deleite* evocado sea el *sabor*. De hecho, el *sabor* ya ha sido antes considerado como un atributo jerárquicamente superior a otros, como por ejemplo, lo *saludable*, en el caso de productos lácteos (Palojoki y Tuomi-Gröhn, 2001). Además de que aquel puede revelar la procedencia del producto por estar fuertemente arraigado a lugares específicos (Herrera, 2010) y, de esta manera, se expone su condición de *versión genuina* (Groves, 2001).

El *suero costeño* ha sido nombrado en investigaciones recientes llevadas a cabo en lugares cercanos (geográfica y gastronómicamente) a la ciudad de Cartagena, Colombia, como uno de los productos alimenticios representativos de la costa colombiana (Martínez, 2009). Incluso, se vincula a manifestaciones estéticas de la cultura como el Carnaval de Barranquilla, lo cual coincide con la metáfora profunda de conexión (Zaltman y Zaltman, 2008), en tanto genera asociaciones directas respecto al origen, bien sea de las personas, bien de los productos que estas consumen. Además del valor funcional atribuido, contiene, a su vez, un valor hedónico-cultural.

#### **SUERO COSTEÑO: EL EFECTO CALEIDOSCOPIO DERIVADO DE LOS BRANDCEPTS**

Una de los puntos de vista planteados es que la autenticidad puede suscitar un *efecto caleidoscopio*, debido a que con los mismos componentes (los *brandcepts* en este caso) construidos a partir de ciertos criterios-atributos, se pueden generar imágenes diferentes acordes con el movimiento realizado (el paso de una categoría a otra, según el interés del investigador).

La siguiente imagen (Figura 7), por ejemplo, muestra cómo ante un nuevo marco teórico planteado para analizar las emociones que puedan generar la noción de autenticidad (en el marco del suero costeño), hay imágenes que se tornan recurrentes, tales como el *brandcept* que contiene el siguiente mensaje de lo bueno de dónde eres, y aquellos con los mensajes *inconfundible* y *placer innegable*, aunque, a su vez, hay otros que se incorporan con significación específica para la categoría.

Nótese cómo algunas expresiones están ligadas al valor en uso (Grönroos, 2006) del producto; mientras otras son el resultado de la mera evocación del producto, que están anteceditas, a su vez, por una relación con el mismo. Por ejemplo, la participante que trae a colación la prueba de sabor, llega a su conclusión después de verificar relaciones *de facto*, esto es, realiza *indexaciones* (Grayson y Martinec, 2004), así como la participante que presenta una situación en la cual

**Figura 7:**  
**Brandcepts relacionados con el suero costeño**  
**(incluye comentarios de las participantes)**



...a usted le traen un suero... digamos le ponen tres porciones de suero... entonces usted prueba y dice... "este es inconfundible", "este es el de la costa".

...una de las cosas que lo identifica a uno como costeño, como del Caribe, es el suero, fuera de otras cosas que lo puedan identificar a uno...



Te identificarás con nosotros.



Nuestra sinceridad es incuestionable.

Hay que ser sincero, si el suero es malo, es malo, a mí me gusta el suero que sea original, que sea espeso, punto. La sinceridad ante todo. Porque a mí me dicen "niña llévete este suero" y yo digo "no, a mí me gusta éste que tiene más sabor costeño"... Soy sincera, digo lo que es...



Lo bueno



de

...nosotros tenemos nuestro sabor también que es inconfundible...



donde eres.



Placer innegable

Fuente: elaboración propia.



rechaza una propuesta recibida. Mientras tanto, expresiones como *nosotros tenemos nuestro sabor también, una de las cosas que lo identifica a uno como costeño... y el placer que te produce el suero con el arroz...*, están en el plano de las elaboraciones mentales.

Nuevamente, la identidad étnico-cultural (Peterson, 2005) se exalta a través de la conexión (Zaltman y Zaltman, 2008) que genera el suero costeño con el origen de las personas. Se expresa en una manifestación de orgullo acerca de la aceptación de la procedencia. La sinceridad, por su parte, se presenta como un valor incorporado en lo que se comunica a otros. También, este puede ser desdoblado como en el hecho de preparar el suero de la forma que *debe ser*, es decir, debe adquirir compromiso con la calidad y el método de producción y subordinar, en alguna medida, los motivos comerciales (Beverland, 2005; Beverland, 2006).

#### **IMPLICACIONES GERENCIALES DE LOS HALLAZGOS EN CUANTO AL ESFUERZO DE MERCADEO**

Varias son las áreas del esfuerzo de mercadeo que podrían beneficiarse de la orientación que se logra obtener de los *brandcepts* (sin que ello implique que las decisiones finales del esfuerzo de mercadeo tendrán como determinante el ejercicio con los bocetos). Las áreas son las siguientes: en primer lugar, desde el ángulo estratégico, se beneficia la gestión de segmentación del mercado. Esta permite identificar, al menos, de manera preliminar, a quién valdría la pena plantearle el concepto de autenticidad y también el concepto de la diferenciación frente a la competencia. A su vez, se pueden conocer los atributos específicos que logran caracterizar la oferta del producto auténtico, que son aceptables para el mercado. En segundo lugar, desde el ángulo táctico, se benefician preliminarmente todos los elementos relacionados con el diseño del producto, el diseño de la cadena de suministro para la distribución de los productos, la comunicación y la tarificación. Veamos las sugerencias gerenciales para el caso específico del *suero costeño*, como ejemplo de lo que puede proceder producto de la orientación obtenida de los *brandcepts*.

### **DISEÑO DEL PRODUCTO Y SU DISTRIBUCIÓN**

En primer lugar, los atributos del producto a los que se les debería prestar más atención en el diseño y la distribución son los del sabor y la consistencia. Estos fueron señalados recurrentemente por parte de las participantes en expresiones, tales como:

- “El suero costeño nosotros lo identificamos primero que todo en el sabor y en lo espeso... un espeso y un acidito natural”.
- “La marca puede que no sea de aquí..., pero que el contenido sea la fórmula de aquí... la fórmula de aquí es espesita... con su sabor acidito... su sal...”

Sin embargo, habría que tomar en consideración que el suero costeño se produce de manera industrial. Esto pudiera significar que una parte del mercado (segmentación) dudaría de su autenticidad. Esto se revela en las siguientes expresiones:

- “Para mí lo original es lo que hace la gente que sabe hacerlo... la gente de pueblo... la gente de casa... pero en una industria... ya eso trae otras cosas, ya eso NO es original, NO es natural... ya eso tiene químico”.
- “Mi mamá también conoce de suero... y mi mamá<sup>7</sup> dice ‘esto está ligao, esto no es suero,’ esto como que lo rinden con esto y esto, entonces ya yo así no me arriesgo tampoco a comprarlo”.

Las primeras intervenciones de las participantes, en cuanto a definir qué era auténtico y qué *no* lo era, sugieren que si el empaque facilita y permite verificar las características organolépticas del suero (olor, sabor, consistencia, color), siempre y cuando se asegure su sabor, se puede diferenciar de la presentación de la competencia

---

<sup>7</sup> Palabra utilizada despectivamente cuando se trata de dar a entender que un producto alimenticio ha sido rebajado en la pureza percibida.

(según constató uno de los autores, el empaque de la competencia es regularmente en formato sellado, lo cual imposibilita comprobar la autenticación por parte de los clientes (Alexander, 2009). En este sentido, los arreglos en torno al empaque deberían ser dirigidos hacia la transmisión de *poco arreglo, sin tanta cosa como hay ahora*, como expresaran las participantes.

Segundo, las características de los productos indicados sugieren que la distribución debería estar emplazada en supermercados o centros comerciales, cuyas *tiendas ancla* sean supermercados, debido a que es el lugar que domina las compras de alimentos del grupo que participó en la sesión (y de otras personas que fueron referidas como potenciales participantes).

Otro aspecto importante es el *abastecimiento*. Las participantes resaltaron como factor clave de autenticación el sabor ligado al *método de producción* y el *compromiso con la calidad* (Beverland, 2005, 2006), y no estrictamente el origen del suero, aunque para efectos de reforzamiento (Porter 1996), el hecho de que el suero provenga del territorio de la región colombiana del Caribe (cuya gente se denomina costeña) puede ser una influencia relevante en la autenticación, siempre que se exponga como atributo (comunicación). Esto amplía las posibilidades de fuentes de abastecimiento, ya que siendo la región colombiana del Caribe territorio que ocupa el 11.6% del territorio nacional, bien podría recurrirse a pequeñas granjas que fabriquen el producto de forma estandarizada. Incluso se podría introducir en la oferta variedades de suero ligadas a diferentes fuentes de abastecimiento, a características de los ganados, de terrenos, entre otras. Esto le confiere al producto un cierto sentido de misticismo similar al de los vinos con su apelación al *terroir* (Beverland, 2005, 2006).

## COMUNICACIÓN

Después de considerar las intervenciones de las participantes, respecto a diferentes categorías de productos y, particularmente, las relacionadas al suero costeño, surge una nueva oferta acerca de este producto que necesitaría la ubicación de su eje comunicativo con

finés de apoyar su posicionamiento sobre la base de una personalidad *excitante* con toques de *sinceridad* y *rusticidad* (Aaker, 1997). De tal forma, se podrá aprovechar el espacio en el mercado que, en este sentido, permiten los actuales oferentes del producto. Asimismo, la metáfora profunda de conexión (Zaltman y Zaltman, 2008) puede complementar el portafolio de opciones comunicativas en tanto el sabor del suero costeño puede enviar mensajes de asociación con la *sabrosura* de la personalidad y las manifestaciones culturales costeñas.

Otro de los atributos de comunicación que surgieron en la sesión de grupo es que el nombre de la marca debe mantener más cercanía con la cotidianidad de los consumidores, sin que necesariamente se deba utilizar el apelativo *suero costeño* para identificar de qué tipo de producto se trata. A este respecto, cuando se les preguntó a las participantes qué nombre o marca le pondrían a un producto de *suero costeño*, que les transmitiera el sentido de autenticidad, las respuestas fueron las siguientes: *El Suero Mayo*, *Atoyabuey*<sup>8</sup>, *el original*, *Suero Mélanie* y *Suero Aurora*. Como la mayoría alude a nombres personales, se vislumbra que las marcas deban contener una fuerte carga de autenticidad que exalte la identidad. Esta situación es compatible con una de las fuentes de autenticidad de Peterson (2005): la identidad étnico-cultural.

## CONCLUSIONES

La noción de autenticidad, socialmente construida (Beverland, 2005; Grayson y Martinec, 2004; Groves, 2001; Thompson, Rindfleisch y Arfel, 2006; Peterson, 2005), más específicamente, localmente construida (Lu y Fine, 1995), se pudiera utilizar como diferenciador de una oferta (aun cuando la autenticidad no sea determinante de una compra). Incluso, la investigación sugiere que la autenticidad de un producto podría ser aceptada sin mayores reparos por un comprador de un país distinto al que originó el

---

<sup>8</sup> En el mercado existe ya hay una oferta de suero costeño con este nombre, propiedad de la empresa Colanta. Paradójicamente, esta marca de suero no figuró entre las consumidas por las participantes, siendo que está disponible en la plaza de Cartagena.

producto, mientras existan garantías o certificaciones del origen del mismo.

Sin embargo, cuando se trata de un producto, por ejemplo, consumido principalmente por grupos étnicos particulares cuya elaboración o producción es asociada a determinadas costumbres, procesos, ingredientes o contenidos, como es el *suero costeño*, la respuesta de la audiencia a lo que es autenticidad probablemente cuente con matices que influyan significativamente en el comprador, debido a su relación *silvestre* o cultural con la categoría del producto. Es probable que el comprador espere que todo lo que rodee a dicho producto, incluso su producción, su distribución principal y sus circunstancias de consumo, proyecten dicha cultura. Es también probable que ese mismo grupo cultural compre (y consuma) productos de origen distinto al suyo, con reclamos de autenticidad por los que lo ofertan, sin mayores cuestionamientos sobre dicho reclamo de parte del grupo comprador. Lo descrito es en sí mismo un *efecto caleidoscopio* de la noción de autenticidad. Es importante destacar que, a pesar de que lo auténtico pueda ser identificado o reconocido, no necesariamente tiene por qué ser aceptado. Por tanto, al gerente de mercadeo le corresponde validar la aceptación antes de plantearla como parte del posicionamiento que diseñe. En esta investigación, el *brandcepts* de Los Simpson se aceptó como familia, pero no su comportamiento.

Producto de las asociaciones metafóricas que permiten los *brandcepts*, se accedió a un sinnúmero de emociones que, para el caso de este estudio, recayeron fuertemente en manifestaciones de exaltación de orgullo y de deleite, tanto a nivel genérico como en la categoría de suero costeño. Este resultado confirma la postura de Woods (2004) y de Zaltman y Zaltman (2008) de que las metáforas permiten adentrarse en el inconsciente del ser humano, de manera que se pueden lograr respuestas incapaces de manifestarse con preguntas directas. Por tanto, queda abierta la posibilidad de continuar con futuras exploraciones emocionales, sobre la base de las emociones explícitas a lo largo del estudio, sobre todo aquellas que evoquen *origen*, *tradición* y, particularmente, *legitimidad*. Probablemente, estas lograrán la credibilidad que requiere un producto al momento de posicionarlo como auténtico.

## REFERENCIAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562.
- Aprile, O. (2007). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Beverland, M. y Farrelly, F. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- Calder, B. y Tybout, A. (1987). What consumer research is... *Journal of Consumer Research*, 14, 136-140.
- Calonius, H. (1986). A market behavior framework. En K. Möller y M. Paltchik (Eds.), *Contemporary Research in Marketing* (515-524). Proceedings from the XV Annual Conference of the European Marketing Academy. Helsinki: Helsinki School of Economics and Hanken Swedish School of Economics Finland.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. y Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic vs. utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72, 48-63.
- Cooper, R. (1988). Predevelopment activities determine new product success. *Industrial Marketing Management*, 17(3), 237-247.
- Grayson, K. y Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexibility and their influence on assessment of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31, 296-312.
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395-417.
- Groves, A. (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.

- Herrera, C. (2010). *Consumiendo. Introducción al consumo y al consumidor colombiano*. Bogotá: Alfaomega.
- Holbrook, M. (1987). What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, 14, 128-132.
- Holt, D. (1998). Does cultural capital structure american consumption? *Journal of Consumer Research*, 25, 1-25.
- Johne, A. (1994). Listening to the voice of the market. *International Marketing Review*, 11(1), 47-59.
- Jones, C., Anand, N. y Alvarez, J. (2005). Manufactured authenticity and creative voice in cultural industries. *Journal of Management Studies*, 42(5), 893-899.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lewis, D. y Bridger, D. (2000). *The soul of the new consumer*. London: Nicholas Brealey.
- Lu, S. y Fine, G. (1995). The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *The Sociological Quarterly*, 36(3), 535-553.
- Malhotra, N.K. (2007). Chapter 5: Exploratory research design. En *Marketing research: An applied orientation* (pp.140-179). New Dehli: Prentice Hall Inc.
- Marketingnews.com.co (2010, enero-febrero). "Trece tendencias del estilo de vida del consumidor colombiano" (I). Recuperado de <http://www.marketingnews.com.co/site/Secciones/Investigación/DetalleInvestigación/tabid/238/smId/425/ArticleID/113/reftab/179/t/TreTrece-tendencias-del-estilo-de-vida-del-consumidor-colombiano-I/Default.aspx>.
- Martínez, D. (2009). Valores y creencias en el consumo de comida en los hogares barranquilleros. *Pensamiento & gestión*, 27, 1-58.
- Moeran, B. (2005). Tricks of the trade: The performance and interpretation of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 901-922.
- Palojoki, P. y Tuomi-Gröhn, T. (2001). The complexity of food choices in an every day context. *International Journal of Consumer Studies*, 25(1), 15-23.
- Peterson, R. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083-1098.

- Porter, M. (1996). What's strategy? *Harvard Business Review*, november-december, 1083-1098.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21, 491-503.
- Ries, A. y Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Semana.com. (2010, enero 30). No enloqueció. Recuperado de <http://www.semana.com/noticias-vida-moderna/noenloquecio/134319.aspx>.
- Thompson, C., Rindfleisch, A. y Arfel, C. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelganger brand image. *Journal of Marketing*, 70, 50-64.
- Woods, R. (2004). Exploring the emotional territory for brands. *Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 388-403.
- Zaltman, G. y Zaltman, L. (2008). *Marketing methaphorial*. Boston: Harvard Business Press.



## Análisis de la seguridad laboral mediante la medición de los niveles de estrés laboral

Omar Alejandro Pérez Cruz / omar\_perez@ucol.mx  
Universidad de Colima

Recibido: 29 de febrero de 2012

Aceptado: 7 de septiembre de 2012

### ■ RESUMEN:

La interacción diaria con distintas personas, los cambios de horarios y el estrés que causa atender emergencias de todo tipo genera en el personal un desgaste no solo físico, sino también emocional y psicológico que influye en su desempeño laboral. Este estudio examinó los niveles de estrés laboral en el Sistema de Emergencias del estado de Colima, México, utilizando el modelo de Maslach Burnout Inventory (MBI). Los resultados indican que la mayoría de estos ejecutivos están a riesgo de desarrollar el síndrome de *burnout*. Esto puede llevar a diseñar estrategias que intervengan en el manejo del estrés laboral y que se orienten a desarrollar el sentido de pertenencia del grupo de trabajo.

**Palabras clave:** burnout, estrés, seguridad, emergencias

### ■ ABSTRACT:

Daily interaction with different people, schedule changes and the stress of dealing with emergencies of all types generated in the staff wear not only physical, but also emotional and psychological impact on their job performance. This study examined the levels of stress in the Emergency State of Colima, Mexico, using the model of Maslach Burnout Inventory (MBI). The results indicate that most of these executives are at risk for burnout. This can lead to design strategies involved in managing work stress and that aim to develop a sense of ownership of the working group.

**Keywords:** burnout, stress, security, emergency

## INTRODUCCIÓN

Bernaldo de Quirós-Aragón y Labrador-Encinas (2007), Guerrero (2003), Fernández (2010), Peralta Gómez (2006) y Benevides Pereira, Justo, Batista Gomes, Martins Silva y Volpato (2003), entre otros, han centrado sus estudios en las manifestaciones del estrés y su relación con diferentes aspectos del ámbito laboral. Estas son situaciones que afectan la calidad de vida y las distintas áreas de funcionamiento del trabajador como son lo social, lo familiar, lo académico y lo laboral. De esta manera, el estrés laboral genera altos costos laborales y sociales, lo que ha llevado a que diversas organizaciones como la Unión Europea, la Organización Internacional del Trabajo y la Organización Mundial de la Salud, insistan de manera cada vez más recurrente sobre la importancia de su detección y control.

De acuerdo con Cano (2012) el término estrés proviene de la física y de la arquitectura, y hace referencia a la fuerza que se aplica a un objeto y que puede deformarlo o romperlo. En la gestión de recursos humanos, el estrés suele hacer referencia a ciertos acontecimientos que suscitan fuertes demandas de energía mental y física en el individuo, que lo pueden llevar al extremo de agotar su capacidad de afrontamiento.

A partir de 1974, año en que Freudenberg escribió por primera vez acerca de las experiencias de desgaste profesional, las investigaciones sobre el tema se han multiplicado (Schaufeli, Leiter y Maslach, 2008). Hoy día, luego de 35 años de que se acuñó este término, se han producido más de 3,000 investigaciones, artículos y libros relacionados con el *burnout* (BO en adelante), lo que demuestra el creciente interés de los científicos en el tema.

El BO es un síndrome que puede afectar una gran diversidad de profesiones muy diferentes, desde sanitarias, docentes, hasta policiales. Debido a que la mayoría de los puestos de trabajo son cada vez más exigentes, el BO se manifiesta no solo en profesiones asistenciales sino que se extiende a otros grupos profesionales que incluye desde administradores hasta personal no cualificado.

Por lo general, este síndrome suele presentarse preferentemente en aquellas ocupaciones que tienen que atender e interactuar con frecuencia de forma asistencial con algún tipo de usuario o “cliente”

que presenta necesidades más o menos importantes e imperiosas. El modelo operativo inicial fue desarrollado por Maslach y Jackson (1986), quienes definieron el BO como un síndrome caracterizado por cansancio emocional (EE), Despersonalización (D) y Realización personal (RP). Las personas afectadas por el síndrome desarrollan síntomas muy variados que interfieren negativamente en su trabajo, en su salud y en su vida personal. A estas tres dimensiones se añaden la tensión y la frustración por no obtener los resultados esperados en su trabajo.

Moreno, Oliver, Pastor y Aragonese (1990) definen el BO como un proceso de adaptación al estrés laboral, que se caracteriza por desorientación profesional, desgaste, sentimientos de culpa por falta de éxito profesional, frialdad o distanciamiento emocional y aislamiento.

Las diferentes definiciones del BO comparten algunas características. En todas ellas predominan más los síntomas mentales que los físicos. Asimismo, todas destacan el cansancio mental o emocional, la fatiga y la depresión, siendo el agotamiento emocional el más característico de todos (Bernaldo de Quirós-Aragón y Labrador-Encinas (2007); Guerrero (2003); Fernández (2010); Peralta Gómez (2006); Benevides Pereira, Justo, Batista Gomes, Martins Silva y Volpato (2003). En resumen, el BO se clasifica como un síndrome clínico-laboral, que se desencadena por una inadecuada adaptación al trabajo y que conlleva una disminución del rendimiento en el trabajo acompañada por una sensación de baja autoestima.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Desde la perspectiva organizacional se cuestiona de qué manera se afecta el desempeño de los ejecutivos del Centro de Atención a Emergencias 066 del Gobierno del Estado de Colima. Aunque el trabajo que realizan estos ejecutivos no es de manera personal, la atención se da de manera directa, por medio de una llamada telefónica en la que se ofrece asesoría a quién presenta una emergencia.

De esta manera, el interactuar con distintas personas todos los días, sumado al cambio de los turnos de trabajo, tiene un impacto en su rendimiento emocional. Por lo cual, se buscó determinar el

nivel de BO en el que se encontraban los ejecutivos del Centro de Atención a Emergencias 066 del Gobierno del Estado de Colima.

### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Existe el BO en el ejecutivo del centro de atención a emergencias 066 del Gobierno del Estado de Colima?

### **OBJETIVO GENERAL**

Identificar la incidencia de BO en el ejecutivo del centro de atención a emergencias 066 del Gobierno del Estado de Colima.

### **JUSTIFICACIÓN**

Resulta importante determinar si existe BO en una organización, ya que si se conoce el nivel de incidencia, se pueden establecer determinadas estrategias que ayuden a contrarrestar el índice de BO.

Debido a que los ejecutivos de emergencia del sistema 066 del estado de Colima realizan una función de atención telefónica, es decir, interactúan con los usuarios del sistema, son candidatos para estudiar la incidencia del BO.

## **EL ESTRÉS LABORAL**

De acuerdo con Peiró (1999), a lo largo del siglo XX el estrés se ha convertido en un fenómeno relevante y reconocido socialmente, siendo vinculado con frecuencia al trabajo y a la actividad laboral. De acuerdo con la Agencia Europea para la seguridad y salud en el trabajo (FACTS) al presente, más de una cuarta parte de los trabajadores de la Unión Europea padece estrés laboral (2004).

De acuerdo con Peiró (2005) el estrés laboral surge cuando las demandas del trabajo son altas, y al mismo tiempo, la capacidad de control de las mismas es baja al modelo esfuerzo-recompensa. De esta manera se explica el estrés laboral cuando existe un desequilibrio entre el alto esfuerzo (demandas, obligaciones, etc.) y la baja recompensa (sueldo, estima, etc.).

Otros autores, como Dennis (2004) y Guillén (2000) han ampliado el concepto y consideran el estrés como “la condición mental o física que ocurre en cualquier momento en que debemos ajustarnos o adaptarnos al ambiente”. Además, se tiende a resaltar la condición de amenaza al individuo como elemento fundamental para la existencia de estrés y la relación cognitiva, emocional y conductual del fenómeno. Por consiguiente, se puede decir que el estrés es un concepto de múltiples aristas, entendido como: (1) una reacción o respuesta del individuo (cambios fisiológicos, reacciones emocionales, cambios conductuales, entre otros) y (2) un estímulo (capaz de provocar una reacción de estrés) o como una interacción entre las características del estímulo y los recursos de afrontamiento del individuo (Cano, 2012).

El estrés conlleva también respuestas fisiológicas ante un estresor ambiental, que puede ser un evento externo u otra situación potencialmente dañina. Lazarus y Folkman (1991) sostienen que las características que hacen que un evento se convierta en un estresor potencial son la incertidumbre, la falta de control sobre la situación, la falta de información, de habilidades o competencias para hacerle frente a la misma, y la modificación de condiciones de comodidad a nuevos escenarios desconocidos o ambiguos.

Lazarus (1984) afirma que entre las emociones que se presentan en este ambiente de trabajo, encontramos rabia, indefensión, decepción, miedo, culpa, fracaso, tristeza, vergüenza, aislamiento, falta de sensibilidad y desánimo.

El estrés laboral tiene varias peculiaridades. Entre ellas se destacan la gran variedad de condiciones organizacionales y ambientales que son capaces de producirlo, la diversidad de respuestas ante condiciones similares, la dificultad de predecir la intensidad y el grado de estrés en un individuo, y los cambios conductuales que genera el estrés prolongado, tales como ausentismo, enfermedad crónica, disminución de la productividad y demandas legales a la empresa.

Gil-Monte y Peiro (1999) proponen que los estresores laborales en general pueden clasificarse en seis categorías: cultura organizacional, estructura organizacional, territorio, tecnología, liderazgo y acoso psicológico.

Al respecto, Davis (2004) expone que la cultura organizacional se refiere a la interacción de las personas, la estructura, las políticas y metas que generan una atmósfera o clima. En otras palabras es el “sentir”, la “personalidad” o el “carácter” de una organización que puede conducir a un estilo relajado de trabajo o a uno tenso y orientado a las crisis. La cultura determina el ambiente en función de la definición de las conductas apropiadas o inapropiadas de sus miembros, así como los valores compartidos y las sanciones (formales o informales) instituidas para atender las amenazas a lo organizacionalmente aceptado. Las brechas entre lo declarado y lo presentado en realidad son la principal fuente de estrés relacionado con esta condición.

Las acciones, el estilo y los procedimientos de un líder pueden operar como estresores en algunas personas y afectar la producción y la satisfacción laboral. En este sentido, el liderazgo no es necesariamente dictado por una estructura jerárquica dentro de la organización. Davis (2004) argumenta que los estilos de liderazgo que muestran una alta orientación a las tareas y a los resultados, pero que valoran poco a las personas y sus contribuciones, suelen generar estados de apatía, falta de compromiso y desinterés por parte de los trabajadores así como el sentimiento de falta de apreciación por sus contribuciones y, a su vez, desgano por sus actividades laborales cotidianas. Por otro lado, Robbins (2003) sostiene que los estilos de liderazgo participativos en los que el empleado tiene la oportunidad de involucrarse y proponer ideas y acciones que son tomadas en cuenta resultan motivantes para lograr niveles superiores de desempeño.

Por su parte, Disegni (2002) dice que se debe considerar la combinación de factores ambientales y laborales como detonante del fenómeno del estrés, como lo que ocurre con las madres trabajadoras y la doble jornada y doble rol que tienen en la sociedad al también tener un papel familiar de gran trascendencia, situación que es reconocida como contexto potencial de altos índices de estrés.

Entre los efectos conductuales más comunes causados por el estrés se encuentra la propensión a sufrir accidentes. La Organización Internacional del Trabajo (2003) considera el estrés como el factor psicológico principal en la generación de accidentes y enfermedades laborales, condiciones que se elevan a 270 millones de acciden-

tes por año, 160 millones de enfermedades no mortales y 2 millones de muertes en el mundo.

Según Disegni (2002), el estrés incrementa las conductas de adicción en el abuso de alcohol, tabaco y otras drogas, así como en el abuso en la ingesta de alimentos, lo que fomenta el desarrollo de obesidad, hipertensión y diabetes. De acuerdo con Salgado (2007) el estrés también se relaciona con la pérdida de apetito, la compulsión por comer y con una conducta orientada a sufrir trastornos alimenticios como la anorexia o la bulimia.

Escobar y Gómez (2006) afirman que las afecciones en el aprendizaje y en la memoria derivadas del estrés laboral y psicosocial son señales de alarma importantes pues tienen una repercusión directa en el desempeño de los trabajadores. Estos mismo autores señalan que las mismas se desarrollan principalmente por un exceso en la información que deben manejar los individuos, lo que unido a ambientes que no propician una concentración adecuada impiden que los trabajadores retengan información crítica.

### **DESARROLLO DEL CONCEPTO BO**

El mundo laboral ha experimentado una transformación importante en las últimas décadas. Las nuevas exigencias del trabajo y el desajuste entre los requisitos de los puestos de trabajo en las organizaciones y las posibilidades de rendimiento de cada sujeto han originado la aparición de nuevos riesgos denominados psicosociales, entre ellos el BO, cuya prevalencia se ha ido incrementando y que ha venido a constituirse en un problema social y de salud pública que conlleva un gran costo económico y social, por lo que cualquier esfuerzo para su estudio debe ser bienvenido (Gil-Monte, 2005).

En el contexto de internacionalización económica y la innovación tecnológica, el mundo laboral de la sociedad post-moderna está generando un proceso de grandes cambios pues, mientras que las demandas físicas se han ido reduciendo, las demandas sobre la interacción psicosocial se han ido incrementando. Estas transformaciones experimentadas en el trabajo, en ocasiones, representan mejoras y avances pero, en otras, son causantes de la aparición de una serie de condiciones que conducen a riesgos que afectan el bienestar de la persona.

Existen diversos estudios auspiciados por la Organización Internacional del Trabajo en países como Alemania, Estados Unidos y Finlandia que muestran la relación entre el incremento de los costos de salud y laborales y la presencia de estrés laboral y BO en sus organizaciones. En Alemania, por ejemplo, el 7% de las jubilaciones anticipadas se deben a trastornos emocionales derivados del estrés, mientras que el ausentismo relacionado con este fenómeno tiene un costo que supera los 2500 millones de euros (Phyllis, 2000). Aunque en nuestro país, México, no se cuentan con estadísticas precisas sobre la incidencia o los costos de este fenómeno, se conoce que la tercera causa de consultas en el área de Salud Mental del Hospital General de México es la reacción al estrés agudo y grave, y que los costos de salud y la incidencia de consecuencias conductuales y psicológicas asociadas es cada vez mayor (Salgado, 2007).

## **METODOLOGÍA**

### ***DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN***

El presente estudio de caso es de carácter descriptivo. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2000), los estudios descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. De corte no experimental, este tipo de investigación “se realiza sin manipular deliberadamente las variables y se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (184).

Los resultados obtenidos del presente estudio podrán ser utilizados por aquellas organizaciones interesadas en este tema, como guía para desarrollar estrategias de calidad de vida laboral que satisfagan las necesidades de los trabajadores.

### ***UNIDAD DE ANÁLISIS***

Se analizaron las tres dimensiones del síndrome de BO—agotamiento emocional (EE), despersonalización (D) y realización perso-



nal (RP)—en los ejecutivos del centro de atención a emergencias 066 del Gobierno del Estado de Colima.

### ***TIPO DE MUESTRA***

La muestra fue probabilística. Esta característica de la muestra permitió obtener una representación de la población en general y darle validez a los resultados obtenidos. Así, se eligió una muestra representativa, aleatoria y confiable. Para tal efecto, se utilizó el software SPSS.

### ***TAMAÑO DE LA MUESTRA***

El universo estuvo compuesto por 40 ejecutivos del sistema de emergencias del estado de Colima. El valor que toma al inicio del programa para el error alfa, fue de 10% (0.10) con un nivel de confianza de 90% (0.90) lo que equivale a un valor de  $z$  de 1.6448, con un nivel de heterogeneidad de 50%. Por lo tanto, el tamaño de la muestra fue de 26 aplicaciones.

### ***RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN***

Se distribuyeron un total de 29 cuestionarios y se recogieron todos, con lo que el porcentaje de respuesta alcanzado fue 100%.

Se realizaron dos sesiones para la aplicación del instrumento, en las cuales se intervino con 4 equipos en total, formando así la muestra de 29 individuos. Para efectos de este estudio, no se consideraron características como el sexo o la edad de los participantes. Los instrumentos fueron aplicados y recogidos por el autor.

### ***INSTRUMENTO***

De acuerdo con Maslach (1986), el manual del Maslach Burnout Inventory (MBI) mide la frecuencia y la intensidad con la que se sufre el BO. Las respuestas a las 22 preguntas miden tres dimensiones diferentes: agotamiento emocional (EE), despersonalización (D) y realización personal (RP).

- **Agotamiento Emocional (EE):** Su puntuación es directamente proporcional a la intensidad del síndrome; es decir, a mayor puntuación en esta subescala, mayor es el nivel de BO experimentado por el sujeto.
- **Despersonalización (D):** También su puntuación guarda proporción directa con la intensidad del BO.
- **Realización Personal (RP):** En esta dimensión, la puntuación es inversamente proporcional al grado de BO; es decir, a menor puntuación de realización o logros personales más afectado está el sujeto.

Maslach (1986) argumenta que la relación entre puntuación y grado de BO es dimensional, es decir, no existe un punto de corte que indique si existe o no existe tal entidad. Por consiguiente, se distribuyeron los rangos de las puntuaciones totales de cada subescala en tres tramos que definen un nivel de BO experimentado como bajo, medio o alto. En la Tabla 1 se explican estos valores. También se presenta la distribución de las dimensiones, los ítems que abarca el instrumento, el total de ítems, así como la puntuación máxima para cada una de las tres dimensiones.

**Tabla 1:**  
Distribución de las puntuaciones y dimensiones

Dimensión	Ítems	Total de ítems	Puntuación máxima
EE	1, 2, 3, 6, 8, 13, 14, 16 y 20.	9	54
D	5, 10, 11, 15 y 22.	5	30
RP	4, 7, 9, 12, 17, 18, 19 y 21	8	48

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos de Maslach (1986).

La Tabla 2 muestra los valores límites por cada nivel de incidencia del BO.

**Tabla 2:**  
Valores límites del BO

Dimensión	Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
EE	Menor a 18	Entre 19 y 26	Mayor a 27
D	Menor a 5	Entre 6 y 9	Mayor a 10
RP	Mayor a 40	Entre 34 y 39	Menor a 33

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos de Maslach (1986).

### ANÁLISIS DE LOS DATOS

Se aplicó el cuestionario Maslach Burnout Inventory (1986). Los resultados proporcionaron medidas acerca de las tres dimensiones que conforman el instrumento: agotamiento emocional (EE), despersonalización (D) y realización personal (RP). Al interpretar estos valores, partimos del supuesto de que un ejecutivo afectado por este síndrome reportará valores altos de agotamiento emocional y de despersonalización, y en contraste, tendrá valores bajos de realización personal, pues este último indicador es una medida inversa a la relación de las dos primeras variables. La Tabla 3 muestra los resultados de las encuestas. En la recopilación se utilizaron colores distintivos para cada rubro perteneciente al BO.

**Tabla 3:**  
Distribución de las puntuaciones y dimensiones

Número	Puntaje EE <sup>1</sup>	Nivel	Puntaje D <sup>2</sup>	Nivel	Puntaje RP <sup>3</sup>	Nivel
1	18	Bajo	6	Medio	24	Alto
2	0	Bajo	7	Medio	36	Medio
3	16	Bajo	0	Bajo	38	Medio
4	0	Bajo	2	Bajo	43	Bajo
5	38	Alto	16	Alto	31	Bajo
6	5	Bajo	11	Alto	21	Alto

<sup>1</sup> Agotamiento Emocional (EE).

<sup>2</sup> Despersonalización (D).

<sup>3</sup> Realización personal (RP).

Número	Puntaje EE <sup>1</sup>	Nivel	Puntaje D <sup>2</sup>	Nivel	Puntaje RP <sup>3</sup>	Nivel
7	18	Bajo	2	Bajo	33	Bajo
8	21	Medio	13	Alto	34	Medio
9	16	Bajo	12	Alto	41	Bajo
10	19	Medio	14	Alto	41	Bajo
11	5	Bajo	6	Medio	42	Bajo
12	10	Bajo	8	Medio	42	Bajo
13	10	Bajo	4	Bajo	43	Bajo
14	31	Alto	15	Alto	27	Alto
15	18	Bajo	5	Bajo	40	Bajo
16	11	Bajo	2	Bajo	34	Medio
17	10	Bajo	2	Bajo	35	Medio
18	28	Alto	16	Alto	26	Alto
19	19	Medio	0	Bajo	29	Alto
20	12	Bajo	2	Bajo	34	Medio
21	33	Alto	19	Alto	20	Alto
22	19	Medio	1	Bajo	34	Medio
23	11	Bajo	8	Medio	40	Alto
24	19	Medio	8	Medio	43	Bajo
25	2	Bajo	0	Bajo	40	Bajo
26	16	Bajo	5	Bajo	38	Medio
27	1	Bajo	0	Bajo	48	Bajo
28	11	Bajo	5	Bajo	40	Bajo
29	3	Bajo	1	Bajo	48	Bajo

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos obtenidos.

### **PRUEBA DE CONFIABILIDAD**

Una vez obtenidos los datos, realizamos una prueba de confiabilidad bifactorial, mediante la prueba de alfa de Cronbach. La prueba se aplicó a los resultados de las variables EE y RP, obteniendo un resultado de 0.7256, lo cual es una calificación muy buena, lo que sugiere que ambas variables miden el mismo constructo de BO.

### **NIVELES DE BO**

Tomando los valores absolutos de alta incidencia para situar a un ejecutivo en el tramo alto de la escala, obtuvimos la siguiente distribución: el 13% de la muestra presentó puntuaciones altas de EE y un 28% presentó puntuaciones altas en cuanto a D. En el caso de RP, un 49% obtuvo puntuaciones bajas<sup>4</sup>. Es importante notar que un 20% (6) de los ejecutivos presentaron puntuaciones “negativas” en dos o más de las dimensiones y un 3% (1) en todos. La Tabla 4 muestra estos valores y porcentajes.

**Tabla 4:**

Valores de tendencia central y porcentajes de distribución

	Valores resultantes	Frecuencia	Valores Bajos	Frecuencia	Valores Medios	Frecuencia	Valores Altos
	Media						
<b>Cansancio emocional (EE)</b>	14,41	20	<b>64.5%</b>	5	<b>16.1%</b>	4	<b>12.9%</b>
<b>Despersonalización (D)</b>	6,55	15	<b>51%</b>	6	<b>21%</b>	8	<b>28%</b>
<b>Realización personal (RP)</b>	36,03	14	<b>49%</b>	8	<b>27%</b>	7	<b>24%</b>

<sup>4</sup> Recordemos que esta dimensión es un indicador inverso entre más bajo existe una significancia negativa, a diferencia de las dos primeras dimensiones que la significancia negatividad se presenta a mayor puntuación.

**VARIANZA ESTADÍSTICA DE BO**

Las desviaciones típicas de las medias encontradas para los tres constructos no presentan una varianza estadísticamente amplia, mayor de 10 puntos, lo que indica que en términos generales la dimensiones del BO se presentaron de manera muy homogénea. Se puede decir que existe una correlación entre las tres dimensiones, de forma que quienes presentaron niveles altos de EE también presentaron altos niveles de D y que estos altos niveles de EE y D, se relacionan con bajos niveles de RP.

La Tabla 5 muestra una correlación positiva entre los niveles de RP y cualquiera de las otras dos variables. Este hallazgo es muy interesante, en la medida que sugiere que el EE y la D están provocados, al menos en buena parte, por aspectos de la baja realización personal. Este es un dato significativo, tomando en cuenta que solo un 3% de los participantes, presenta esta relación negativa en sus tres dimensiones.

**Tabla 5:**  
Correlaciones

		EE	D	RP
EE	Correlación de Pearson	1	.654(**)	-.540(**)
	Sig. (bilateral)		.000	.003
	N	29	29	29
D	Correlación de Pearson	.654(**)	1	-.449(*)
	Sig. (bilateral)	.000		.014
	N	29	29	29
RP	Correlación de Pearson	-.540(**)	-.449(*)	1
	Sig. (bilateral)	.003	.014	
	N	29	29	29

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente:** resultados analizados en SPSS.

En la Tabla 6 se resumen los valores resultantes y los valores límites.

**Tabla 6:**  
Valores resultantes y límites del BO

	Valores resultantes		Valores límites	Varianza del límite
	Media	Desv. típ.	Límite	
<b>Cansancio emocional (EE)</b>	14,41	9,77	>27	53% por debajo del límite superior
<b>Despersonalización (D)</b>	6,55	5,69	>10	45% por debajo del límite superior
<b>Realización personal (RP)</b>	36,03	7,35	<33	9% por encima del límite superior

**Fuente:** elaboración propia con base en los resultados y los datos de Malasch (1986).

También, tomamos en cuenta los valores relativos. Además de analizar las dimensiones negativas, dirigimos la mirada a aquellos ejecutivos que están en riesgo de padecer el síndrome. Para ello, identificamos los valores que se encuentran en los niveles medio-alto para las dimensiones de EE y D, y medio-bajo para RP. De esta forma, obtuvimos los siguientes resultados. Con respecto al EE, un 36% (9 incidencias) de la muestra presenta valores altos-medio. Un 51% (15 incidencias) presenta valores altos-medio de D y un 69% (20 incidencias) presenta un valor bajo-medio RP. Estos indicadores demuestran que un 52%<sup>5</sup> del personal está en riesgo de adquirir el síndrome. Si relacionamos estos resultados con el hecho de que el porcentaje más alto de puntuaciones negativas (48%) se observa en la dimensión RP, podemos concluir que el síndrome de BO se debe a la falta de oportunidades de desarrollo entre los ejecutivos del centro y por una falta de apego al grupo de trabajo, lo que resulta en una carencia de identidad organizacional. Podemos también decir que esta baja en la realización personal, se puede deber a un estilo

<sup>5</sup> Este porcentaje se obtuvo al obtener la media entre los 3 porcentajes anteriores.

de liderazgo orientado a las tareas y a los resultados, tal como lo señaló Davis (2004). Este autor sostiene que este liderazgo orientado a las tareas suele generar ambientes de trabajo con características de apatía, falta de compromiso y desinterés por parte de los trabajadores, además del sentimiento de falta de apreciación por sus contribuciones y, a su vez, desgano por sus actividades laborales cotidianas.

### COMENTARIOS SOBRE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO

Este estudio es la primera investigación que evalúa el BO en los ejecutivos del centro de emergencias de Colima. Por lo tanto, no podemos establecer comparaciones referenciadas.

Como resultados importantes, se pudo apreciar que, pese a que los ejecutivos del centro de emergencias de Colima, la presencia del síndrome de BO se presentó solo en un 3% en la muestra. Sin embargo, es destacable que un 52% del personal está en riesgo de adquirir el síndrome.

Otro de los hallazgos destacables fue la existencia de una correlación positiva entre las tres dimensiones evaluadas. Esto demuestra una consistencia interna del instrumento y su utilidad para continuar aplicándolo.

Es importante mencionar que en esta investigación se seleccionó una unidad de análisis que no había sido objeto de estudio hasta el momento, esto es, el personal de emergencias 066, el que debido a que está en contacto telefónico con otras personas, no recibe el mismo nivel de tensión que otros telefonistas. Es por ello que se espera que más investigadores se interesen en estudiar este fenómeno.

Una de las limitaciones de este estudio es su carácter transversal (en tiempo presente). La investigación puede servir como punto de partida para un estudio que comprenda varias etapas en la vida laboral de los ejecutivos y del personal del centro de emergencias de Colima.

Para estudios futuros se recomienda complementar la aplicación del instrumento con variables como género, estado civil, antigüedad en la empresa, entre otras. Esto ayudaría a determinar los efectos de BO en diferentes poblaciones, como por ejemplo las mujeres u hom-



bres con familia. Tomando como base los resultados aquí obtenidos, creemos que es imprescindible realizar un plan de intervención en este centro de emergencias. El plan debe considerar técnicas de autocontrol y manejo del estrés que influyan en el optimismo y la autoestima.

## REFERENCIAS

- Bernaldo de Quirós-Aragón, M. y Labrador-Encinas, F. (2007). Evaluación del estrés laboral y burnout en los servicios de urgencia extrahospitalaria. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(2), 323-335.
- Benevides Pereira, A., Justo, T., Batista Gomes, F., Martins Silva, S. y Volpato, D. (2003, enero-diciembre). Síntomas de estresse em educadores brasileiros. *Aletheia*, 17-18, 63-72.
- Cano, A. (2012). La naturaleza del estrés. *Sociedad española para el estudio de la ansiedad y el estrés*. Disponible en: [http://www.ucm.es/info/seas/estres\\_lab/el\\_estres.htm](http://www.ucm.es/info/seas/estres_lab/el_estres.htm)
- Davis, K. N. (2004). *Human behavior at work*. New York, Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Dennis, C. (2004). *Psicología*. D.F., México: Thomson Editores S.A de C.V.
- Disegni, C. (2002). *Madres trabajadoras sufren hasta 3 veces mayores niveles de estrés*. Madrid, España: La Tercera.
- Escobar, A. y Gomez, B. (2006). Estrés y memoria. *Revista Mex Neuroci*, 7(1):8-14.
- Fernández, P. (2010, noviembre). La influencia de los factores estresantes del trabajo en el rendimiento laboral. *Invenio*, 13(25), 111-124.
- Guerrero, J. (2003). Los roles no laborales y el estrés en el trabajo. *Revista Colombiana de Psicología*, 012, 73-84.
- Gil-Monte, P. R. (2005). *El síndrome de quemarse en el trabajo (burnout). Una enfermedad laboral en la sociedad del bienestar*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Gil-Monte, P. R. y Peiro, J. (1999). A study on significant sources of the “burnout syndrome” in workers at occupational centers for the mentally disabled. *Psychology in Spain*, 2(1), 116-123.
- Guillén, G. G. (2000). *Psicología del trabajo para las relaciones laborales*. D.F., México: McGraw Hill.
- Lazarus, R. (1984). *Stress appraisal and coping*. New York, Estados Unidos: Editorial Springer.
- Lazarus, R. y Folkman, S. (1991). *Estrés y procesos cognitivos*. D.F., México: Ed. Roca.

- Maslach, C. Y. (1986). *The Maslach Burnout Inventory. Manual (2nd ed.)*. Palo Alto, CA.: Consulting Psychologists Press.
- Moreno, B., Oliver, C., Pastor, J. y Aragoneses, A. (1990). El burnout, una forma específica de estrés laboral. En V. E. Carballo y G. Buela. (Comp.), *Manual de psicología clínica*. Madrid: Siglo XXI.
- Peiró, J. M. (2005). *Desencadenante del estrés laboral*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Peiró, P. R. (1999). Perspectivas teóricas y modelos interpretativos para el estudio del síndrome de quemarse por el trabajo. *Anales de Psicología*, 15(002), 261-268.
- Peralta, M. (2006, julio). Manifestaciones del acoso laboral, mobbing y síntomas asociados al estrés postraumático: estudio de caso. *Psicología desde el Caribe*, 117, 1-26.
- Phyllis, G. M. (2000). *Mental health in the workplace. Introduction*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- Robbins, S. (2003). *Organizational behavior*. New York, Estados Unidos: Pearson Educación.
- Salgado, M. (17 de abril de 2007). Los daños del estrés en exceso. *Periódico El Economista*. D.F., México.
- Schaufeli, W., Leiter, M. y Maslach, C. (2009). Burnout: 35 years of research and practice. *Career Development International*, 14(3), 204-220.

EDITORA

Camille Villafañe

JUNTA EDITORA

Aníbal Báez  
José Julián Cao  
Marisela Santiago  
Myra Pérez  
Javier Rodríguez  
Marta Álvarez

Forum Empresarial  
está disponible  
en línea en:

EBSCO  
RedALYC,  
Latindex,  
UFASTA,  
Vida Digital y  
WorldCat.

ISSN 1541-8561

## CONVOCATORIA para FORUM EMPRESARIAL

Forum Empresarial es la revista académica de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. La misma se publica semestralmente.

Estamos continuamente aceptando artículos para futuros volúmenes. El propósito de la Revista es proveer un foro para la diseminación de artículos metodológicamente rigurosos que provean una contribución intelectual original a las principales áreas de investigación en todas las disciplinas de importancia para los negocios. Dentro de ese amplio ámbito, se aceptarán aportaciones teóricas y empíricas desde una perspectiva local e internacional.

- Todos los artículos deben ser originales e inéditos.
- Los artículos pueden ser escritos en español o en inglés.
- Los artículos son sometidos a un proceso de revisión de pares. A través del mismo, se mantiene en completo anonimato los nombres de los autores y de los evaluadores (*double-blind review*).
- El autor deberá someter su artículo preferiblemente por correo electrónico a la Editora a: [forum.empresarial@upr.edu](mailto:forum.empresarial@upr.edu). También puede enviar un CD y una copia en papel a espacio doble y en tamaño carta.
- Las guías para los autores se encuentran en nuestra página:  
<http://cicia.uprrp.edu/forum.html>.

[HTTP://CICIA.UPRRP.EDU/FORUM.HTML](http://cicia.uprrp.edu/forum.html)

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PO BOX 23332  
SAN JUAN, PR 00931-3332  
(787) 764-0000, EXT. 3273  
FAX: (787) 772-1462



EDITOR IN CHIEF  
Camille Villafañe

EDITORIAL  
COMMITTEE  
Anibal Báez  
José Julián Cao  
Marisela Santiago  
Myra Pérez  
Javier Rodríguez  
Marta Álvarez

Forum Empresarial is  
available on

EBSCO  
RedALYC,  
Latindex,  
UFASTA,  
Vida Digital y  
WorldCat.

ISSN 1541-8561

CENTER FOR BUSINESS RESEARCH AND ACADEMIC INITIATIVES

WWW.CICIA.UPRRP.EDU

## OPEN CALL FOR PAPERS for FORUM EMPRESARIAL

Forum Empresarial is the academic journal published by the College of Business Administration at the University of Puerto Rico, Río Piedras Campus. The Journal is published in the Spring and Fall of each year.

We are continuously soliciting papers for future issues. The purpose is to provide a forum for the dissemination of new ideas and research in all areas of business, which would be of interest to academics. Within that broad scope, theoretical and empirical contributions, from a local or an international perspective, are accepted.

- Only articles not previously published or currently under review elsewhere can be considered.
- All submissions are double-blind refereed.
- All submissions must be in English or Spanish, and should represent the original work of the authors.
- Submissions must be made electronically via e-mail to the Editor-in-Chief at: [forum.empresarial@upr.edu](mailto:forum.empresarial@upr.edu).

[HTTP://CICIA.UPRRP.EDU/FORUM.HTML](http://CICIA.UPRRP.EDU/FORUM.HTML)

UNIVERSITY OF PUERTO RICO  
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PO BOX 23332  
SAN JUAN, PR 00931-3332  
(787) 764-0000, EXT. 3273  
FAX: (787) 772-1462



## NORMAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS

- La Revista publica artículos metodológicamente rigurosos que provean una contribución intelectual original a las principales áreas de investigación en todas las disciplinas de importancia para los negocios. Dentro de ese amplio ámbito, se aceptarán aportaciones teóricas y empíricas desde una perspectiva local e internacional.

Revista Forum Empresarial  
Centro de Investigaciones Comerciales e  
Iniciativas Académicas  
Apartado 23332, Estación Universidad  
San Juan, Puerto Rico 00931-3332  
Correo electrónico: [forum.empresarial@upr.edu](mailto:forum.empresarial@upr.edu)

- Los artículos pueden ser escritos en español o en inglés.
- Todos los artículos deben ser originales e inéditos. Someterlos a la consideración de la Junta Editora de la Revista supone el compromiso por parte del autor o de la autora de no enviarlo simultáneamente a otras publicaciones periódicas.
- Un artículo que llene todos los requisitos de excelencia, pero que sea sólo una repetición de las ideas que el autor haya expuesto en otros trabajos, no debe recomendarse para publicación a menos que el evaluador o evaluadora evidencie que constituye una nueva síntesis del pensamiento del autor y que revise sus concepciones anteriores.
- La portada deberá incluir el título del artículo, el nombre del autor, puesto que ocupa, la dirección, los números de teléfono del trabajo y de la casa y el correo electrónico. El título se escribirá nuevamente en la parte superior de la primera página del manuscrito. Las páginas restantes **no deben** llevar ninguna identificación.
- La extensión de los artículos no debe exceder de 20 páginas a espacio doble (tamaño 8.5" x 11.5") por un solo lado, incluyendo tablas y bibliografías. El tamaño (*font*) de letra debe ser 12.
- Los artículos deberán estar precedidos de un resumen en inglés y español de no más de un párrafo (máximo de 100 palabras). Debe incluir un máximo de cinco palabras claves.
- Las notas deben ser breves (por lo general, no más de tres oraciones) y limitarse a hacer aclaraciones marginales al texto; no deben utilizarse sólo para indicar referencias bibliográficas. Las notas deben aparecer al final del artículo bajo el título de **NOTAS** y estar enumeradas consecutivamente a lo largo del texto.

- Los artículos deben redactarse siguiendo **consistentemente** las normas de estilo de uno de los siguientes manuales:
  - (a) American Psychological Association. Publication Manual of the American Psychological Association. Latest edition. Washington, DC: American Psychological Association (APA).
  - (b) Turabian, Kate L. A Manual for Writers of Term Papers, Theses and Dissertations. Latest edition. Chicago: The University of Chicago Press.
  - (c) Gibaldi, Joseph. Manual and Guide to Scholarly Publishing. Latest edition. New York: The Modern Language Association of America (MLA).
- El autor deberá someter su artículo preferiblemente por correo electrónico o enviar un CD y una copia en papel a espacio doble y en tamaño carta. Los artículos deberán presentarse en procesadores de palabras como Microsoft Word. Deberá rotular el CD con su nombre y título del artículo e indicar además el programa que usó. Se sugiere conservar una copia del artículo, ya que éste no se devolverá al autor.
- Todas las gráficas, tablas y diagramas deben guardarse en formato EPS para que sean más susceptibles a la resolución de colores.
- La Junta Editora se reserva el derecho de aceptar o rechazar los artículos sometidos y de efectuar los cambios editoriales que considere pertinentes.
- Una vez se aceptan los artículos, la Revista se reserva el derecho de publicación por tres meses luego de la impresión de los mismos.
- Al autor se le obsequiará dos ejemplares de la Revista en la que aparece publicado su artículo.

---

### **POLÍTICA DE REVISIÓN**

Cada artículo se somete a la consideración de, por lo menos, tres evaluadores. Los artículos son sometidos a un proceso de revisión de pares. A través del mismo, se mantiene en completo anonimato los nombres de los autores y de los evaluadores (*double-blind review*). Se requiere la aprobación de la mayoría de los evaluadores y de la Junta Editora para determinar la publicación de un artículo. En la revisión se emplean los criterios establecidos por la Junta Editora.

La Revista cuenta con la colaboración de: evaluadores especialistas en las diferentes áreas del campo de la Administración de Empresas y disciplinas relacionadas, miembros de la comunidad empresarial del ámbito local e internacional y una Junta Asesora Internacional.

## SUBMISSION GUIDELINES

- The Journal publishes rigorously conducted research that makes an original intellectual contribution across the mayor research fields in all disciplines of importance to business. Within that broad scope, theoretical and empirical contributions from local or an international perspective are accepted.

### *FORUM EMPRESARIAL JOURNAL*

Center for Business Research and Academic Initiatives  
Box 23332, University Station  
San Juan, PR 00931-3332  
E-mail: [forum.empresarial@upr.edu](mailto:forum.empresarial@upr.edu)

- Submissions should be unpublished. Submission to this Journal's Editorial Board requires a commitment to not submit the article simultaneously to other publications
- The Editorial Board will not recommend an already published articles unless there is evidence that the article is a new synthesis of the author's ideas.
- Submissions can be written in Spanish or English.
- The cover page must include the title of the article, author's name, job title, address, work and home telephone numbers, and e-mail address. The title should be repeated at the top of the first page of the manuscript. Subsequent pages **should not** have any identification
- Submissions should be in Microsoft Word format.
- Submissions should be no longer than 20 pages, double space (8.5" x 11.5") written on one side of the paper, including tables and references. The font should be Times Roman 12.
- Submissions should be preceded by an abstract of no more than 100 words. After the abstract, list no more than five key words.
- Notes should be brief (generally, not longer than tree sentences) and be limited to marginal clarifications to the text. Notes should not be used to indicate bibliographical entries. Notes should appear at the end of the article under the title **NOTES** and should be consecutively numbered in the text.
- Submissions should be written consistently following the style and format of one of the following publication manuals:



- (a) American Psychological Association. *Publication Manual of the American Psychological Association*. Latest edition. Washington, DC: American Psychological Association (APA).
  - (b) Turabian, Kate L. *A Manual for Writers of Term Papers, Theses and Dissertations*. Latest edition. Chicago: The University of Chicago Press.
  - (c) Gibaldi, Joseph. *Manual and Guide to Scholarly Publishing*. Latest edition. New York: The Modern Language Association of America (MLA).
- Submissions can be send preferably by e-mail or by regular mail. Regular mail submissions must include a clearly labeled CD and a hard copy on letter size paper, double space. The CD should be identified with the author's name, article title and the format used. The articles and CD will not be returned to the authors.
  - All graphs, tables, and diagrams should be saved as EPS (save) files to make them more sensitive to color resolutions.
  - The Editorial Board reserves the right to accept or reject the submissions and to make any editorial changes deemed necessary for publication purposes.
  - Once submissions are accepted, the Journal reserves the publication rights for three months after publication.
  - The authors will receive two complimentary copies of the Journal issue in which the article was published.

---

### **REVISION POLICY**

Each article is submitted to the consideration of at least three evaluators. All submissions are double-blind refereed. The approval of the majority of the evaluators and of the Editing Board is required to accept an article for publication. In the revision process the criteria employed is the one established by the Editing Board.

The Journal has the contribution of evaluators who have the expertise in different areas of the field of Business Administration and its related disciplines, members of the local and international business community and an International Advisory Board.

## **GUÍA PARA LA REDACCIÓN DE RESEÑAS CRÍTICAS DE LIBROS**

- Tipo de libro reseñado: Libros de temas del área de la Administración de Empresas y textos académicos
- Título del libro: Tomado de la carátula, número de páginas
- Autor del libro: Apellidos, nombre
- Nombre del traductor (si lo tiene)
- ISBN
- Editorial, ciudad y fecha
- Fortalezas
- Debilidades
- Dos páginas, a doble espacio
- Tipo de letra: *Times New Roman*, tamaño 12

## **GUIDELINES FOR BOOK REVIEWS**

- Types of book reviewed: Books related to business administration and academia topic
- Title of book: Taken from the title page, number of pages
- Author's Name: Last name, first name. Translator's name (if any)
- ISBN
- Publisher's name, city and date
- Strengths
- Weaknesses
- Two pages, double spaced
- Font: *Times New Roman*, size 12

## PUBLICACIONES ANTERIORES

### Vol. 17, Núm. 1 • mayo 2012

Armando Cuesta Santos

*Evaluando desempeños: alineamiento estratégico y productividad*

María de Fátima León / María Virginia Baptista / Hernán Contreras

*innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial*

José A. Sánchez / Walter López Moreno

*El triángulo del fraude*

### Vol. 16, Núm. 2 • diciembre 2011

Dennis López

*Auditorías de cumplimiento en los programas de fondos federales de los municipios de Puerto Rico*

María Luisa Saavedra García / Luis Jorge Díaz González

*Las TI y su relación con la Creación de Valor: una aplicación empírica en México*

Nydia Soledad Peña Vela / Judith Cavazos Arroyo / Ana Paola Sánchez Lezama

*Propuesta de un modelo orientado a la intención de ampliar servicios de ahorro y crédito bancarios: una aplicación al mercado de clase baja de Monterrey, Nuevo León*

### Vol. 16, Núm. 1 • mayo 2011

Moraima De Hoyos Ruperto / Carmen I. Figueroa Medina

*Entrepreneurial Education as a Strategy for Global Competitiveness: Entrepreneurship Challenge in Puerto Rico*

Flora María Díaz-Pérez / Marysela Coromoto Morillo-Moreno / María Bethencourt-Cejas

*The User Gap (Perceptions-Expectations) in Tourism Accommodations Services in Mérida State, Venezuela*

Silvia López Paláu / Beatriz Rivera-Cruz

*El razonamiento bioético y la orientación hacia responsabilidad social empresarial de los estudiantes de negocios*

