3C empresa

Investigación y pensamiento crítico

N º 12 MARZO 2013
ISSN:2254- 3376

Nº depósito legal:A268-2012

Área de Innovación y Desarrollo, SL

3c Empresa, investigación y pensamiento crítico
Tirada nacional e internacional
Periodicidad mensual
Artículos revisados por el método de evaluación por pares de doble ciego.
ISSN: 2254-3376
Nº de Depósito Legal: A 268 - 2012

Editorial: ***Área de Innovación y Desarrollo, S.L.***
Empresa de transferencia del conocimiento al sector empresarial.
Alcoy, Alicante (España)
C/ Santa Rosa 15, nº 3
Tel: 965522821

NORMATIVA DE PUBLICACIÓN

- Los artículos, que serán inéditos, tendrán una extensión máxima de 3.500 palabras, incluyendo notas a pie de página y bibliografía, aunque se apreciarán extensiones más breves. No deberá utilizarse un número excesivo de referencias bibliográficas. El resumen no excederá de 200 palabras.
- El título del artículo deberá estar expresado tanto en castellano como en inglés.
- Los artículos deberán estar escritos en castellano.
- Cada artículo deberá ir precedido de un pequeño resumen, en castellano e inglés, y de cinco palabras clave en ambos idiomas. Además se incorporará la clasificación del trabajo conforme a los descriptores utilizados por el Journal Economic Literature.
- Se valorará la inclusión de cuadros y gráficos que apoyen las tesis desarrolladas en el artículo.
- Deberá aparecer el nombre del autor/es en la primera hoja, junto a su titulación académica oficial y la universidad, institución o empresa en la que presten sus servicios.
- Las referencias irán al final del artículo bajo el epígrafe Referencias bibliográficas, ordenadas alfabéticamente por autores y de acuerdo con el siguiente orden: nombre (en minúsculas) del autor o autores, iniciales de los apellidos, año de publicación (entre paréntesis y distinguiendo a, b, c, en caso de que el mismo autor tenga más de una obra citada en el mismo año), título del artículo (entre comillas) y título de la revista a la que pertenece el artículo (en cursiva o subrayado).
- No se admitirán artículos con errores ortográficos. Los contenidos de los artículos deben ser cuidadosamente leídos y revisados antes de su envío, tanto por el autor como por un amigo o colega crítico.
- Los originales estarán editados electrónicamente en formato "Word" o compatible y a color.
- Las imágines de la publicación se enviarán en formato jpg.
- La revista se reserva la posibilidad de editar y corregir los artículos, incluso de separar y recuadrar determinadas porciones del texto particularmente relevantes o llamativas, respetando siempre el espíritu del original.
- Se debe evitar utilizar un lenguaje de corte excesivamente especializado, en beneficio de una más fácil comprensión de las ideas expuestas y en la medida de lo posible, el abuso en la utilización de lenguaje y funciones matemáticas.
- Los autores deberán ceder los derechos de publicación de los artículos a ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L.

SUMARIO

ARTÍCULOS:

REFLEXIONES SOBRE EL MERCADO DE TRABAJO ESPAÑOL EN EL CONTEXTO DE EUROPA 2020 6

THINK ABOUT THE SPANISH LABOR MARKET IN EUROPA'S CONTEXT 2020..... **6**

María Ángeles Abellán López

REPERCUSIÓN ECONÓMICA Y EFICIENCIA DE UNA EMPRESA CULTURAL: EL CASO DEL MARQ 18

ECONOMIC REPERCUSSION AND EFFICIENCY OF A CULTURAL COMPANY: THE CASE OF THE MARQ 18

Francisco Llopis Vañó, José Antonio Trigueros Pina

LA BÚSQUEDA INTERNA DE INFORMACIÓN ANTE UNA DECISIÓN DE COMPRA 48

INTERNAL SEARCH FOR INFORMATION FROM A BUYING DECISION **48**

Dra. Carmen Pérez cabañero

ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA PROGRAMACION DIDÁCTICA EN LA GESTION DOCENTE..... 66

THE IMPORTANCE OF EDUCATIONAL PROGRAMMING IN THE DOCENT ASSIGNMENT.66

Víctor Gisbert Soler, Carolina Blanes Nadal

3C | empresa

Revista de investigación
Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Envío: 07-11-2012

Aceptación: 07 -12-2013

Publicación: 08-03-2013

REFLEXIONES SOBRE EL MERCADO DE TRABAJO ESPAÑOL EN EL CONTEXTO DE EUROPA 2020

THINK ABOUT THE SPANISH LABOR MARKET IN EUROPA'S CONTEXT 2020

María Ángeles Abellán López[1]

1. Profesora de Ciencia Política y de la Administración, Universidad Miguel Hernández de Elche.

RESUMEN

España tiene unas de las tasas más altas de paro y de fracaso y abandono escolar de la Unión europea (UE), a pesar de ser considerada la cuarta economía de la eurozona.

La educación y la formación desempeñan un papel fundamental en la consecución de objetivos de la estrategia *Europa 2020*, un conjunto de objetivos e iniciativas perseguidos por la UE para ser desarrollados e implementados por los estados nacionales en esta década. La pretensión consiste en obtener un crecimiento inteligente, sostenible e integrador para dotar a los ciudadanos de destrezas y competencias necesarias para su inserción laboral pero que también contribuye al fomento de la cohesión social y a la integración. España, como estado miembro, hace suyos los ejes de la estrategia *Europa 2020* y se ha marcado unos objetivos ambiciosos que friccionan con el escenario de austeridad del gasto público.

Desde la perspectiva de la estrategia *Europa 2020* se pretende analizar algunos elementos para el debate sobre la viabilidad de la estrategia europea en economías tan dispares en el conjunto de la UE. Al tiempo, no se puede obviar que Europa 2020 es una continuación de la agenda de Lisboa que en el año 2000 estableció un objetivo estratégico para la UE como *convertirla en la economía más competitiva del mundo antes de 2010*.

No sólo Europa no se ha convertido en la economía más competitiva del mundo, sino que tampoco es un referente en el plano laboral ni formativo a nivel global.

ABSTRACT

Spain has some of the highest rates of unemployment and of failure and school abandon of the European Union (EU), in spite of being considered to be the fourth economy of the euro-zone.

The education and the formation play a role fundamentally in the attainment of aims of the strategy Europe 2020, a set of aims and initiatives chased by the EU to be developed and implemented by the national conditions in this decade. The pretension consists of obtaining an intelligent, sustainable and of integration growth to endow the citizens of skills and competitions necessary for his labor insertion but that also contributes to the promotion of the social cohesion and the integration. Spain, as member state, makes the axes of the strategy his Europe 2020 and there have been marked a few ambitious aims that they rub with the scene of austerity of the public expenditure.

From the strategy Europe 2020 is tried to analyze some elements of debate on the viability of the European strategy in so unlike economies in the set of the EU. To the time, it is not possible to obviate that Europe 2020 is a continuation of the agenda of Lisbon that in the year 2000 established a strategic aim for the EU since it was to turn her into the most competitive economy of the world before 2010. Not only Europe has not turned into the most competitive economy of the world, but it is not a modal in the labor plane not formative worldwide either.

PALABRAS CLAVE

Europa 2020, gobernanza, mercado dual, desempleo, fracaso escolar, flexiguridad.

KEY WORDS

Europe 2020, governance, dual market, unemployment, school failure, flexicurity.

INTRODUCCIÓN. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ENTORNO

La actual recesión y la crisis de deuda que asola la economía española plantean la necesidad de establecer algunas reflexiones en torno al mercado de trabajo y su relación con el ámbito educativo porque el desempeño de éste condiciona las oportunidades del mundo laboral y favorece la cohesión social.

Según Eurostat, la oficina estadística de la UE, a fecha enero 2013[1], España es el país europeo con la tasa de paro más alta alcanzando un **26'6%** de la población activa y señala de forma acusada el desempleo juvenil con cifras alarmantes que superan el 56'5%[2], secundado por la EPA del cuarto trimestre de 2012, en el conjunto de este segmento de la población española y que afecta igualmente a mujeres y varones. Este incremento del paro se debe a la caída del nivel de empleo como resultado del declive de la actividad económica en nuestro país y no tanto al aumento de la población activa.

Ante un escenario de crisis económica y financiera, nuestro mercado de trabajo ha reaccionado con una destrucción intensa de puestos de trabajo, tanto de alta como de baja cualificación y que a diferencia de otras crisis anteriores, destaca la pérdida general de empleo de los asalariados como de autónomos, según informa la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos.

El contingente de asalariados que han visto perder su puesto de trabajo no solo procede del sector privado, como en otras recesiones, sino que también incorpora en este ciclo destructivo y como elemento novedoso la pérdida de empleo del sector público generada por los ajustes de empleo tras la reforma laboral.

Por otro lado, las cifras de fracaso escolar en España duplican la tasa de la UE, y siguiendo a *Eurosta*t, la tasa de abandono escolar temprano para jóvenes españoles entre 18 y 24 años afecta el **26'5%** en 2011, sólo superados por Malta, debe introducir un elemento de profunda preocupación sobre las causas que originan esta alarmante situación de alumnos que no consiguen titular en la educación secundaria obligatoria.

Las implicaciones más notables del abandono escolar prematuro es que muchos jóvenes se quedan sin cualificar, sin preparación para competir en el mercado laboral, con muchas dificultades para su inserción laboral y con peligro real de exclusión social.

La tabla adjunta refleja los porcentajes de cómo aumenta el riesgo de pobreza según los niveles educativos obtenidos y pone de manifiesto el incremento de riesgo de pobreza en todos los niveles que se ha producido entre 2008 a 2011.

[1] http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/3-08012013-BP/FR/3-08012013-BP-FR.PDF
[2] http://www.datosmacro.com/paro-epa/espana

NIVEL EDUCATIVO	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011
Enseñanza Primaria y secundaria de primer ciclo	23’6	23’6	24’9	26’3
Enseñanza secundaria de segundo ciclo y postsecundaria no superior	13’4	14’5	16’8	16’9
Enseñanza superior	8’2	8’4	8’7	10

Tabla 1. Riesgo de pobreza por nivel educativo. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat.

El riesgo de pobreza es un indicador que define la proporción de personas cuya renta disponible se sitúa por debajo del umbral del riesgo de pobreza fijado sobre el 60% de la renta disponible equivalente a la renta nacional.[3]

Las cifras ponen de manifiesto que España, siendo una de las economías con más peso de la UE tiene la tasa de paro y de fracaso escolar más alta de la Unión Europea, dos fenómenos relacionados y sobre los que se ha de incidir porque repercuten no sólo en la estructura económica sino que la dimensión social plantea serios problemas a toda la ciudadanía y a la gobernabilidad de nuestro sistema político.

[3]http://epp.eurostat.ec.europa.eu/

LA SEGMENTACION EN EL MERCADO LABORAL ESPAÑOL

El mercado laboral español se caracteriza por la persistencia del desempleo, la temporalidad y por la dualidad en su estructura interna. Es un mercado segmentado en dos sectores bien diferenciados caracterizados por ciertas singularidades que dificultan o limitan el acceso a los mismos y que les diferencia del resto del mercado de trabajo.

Para Michael Piore (1983) las economías con mercados duales de trabajo están constituidos por dos segmentos distintos: el primero ofrece puestos de trabajo con salarios elevados o estables, cualificados y con buena promoción laboral y estabilidad en el empleo.

Desde el punto de vista social, hay que hacer referencia a la profunda segmentación de los mercados de trabajo que supone que una creciente parte de la población ocupada lo esté en condiciones precarias, bien sea por la temporalidad del contrato o por su parcialidad o por la baja remuneración del trabajo (De la Cal y Bengoetxea, 2011).

Según Sagardoy (2011), el mercado de trabajo español padece una *dicotomía inaceptable* entre trabajadores fijos y temporales. Esa dualidad tiene en España niveles insoportables para lo que es usual en los países de la OCDE; España alcanza un 25% según el INE y la OCDE se sitúa en torno al 11%.

Los puestos del sector secundario están peor pagados, existe menos posibilidades de promoción laboral, peores condiciones de trabajo, disciplina laboral más dura, inestabilidad y precariedad en el empleo y rotación de los trabajadores. El segmento secundario detenta mayor flexibilidad laboral e incluso puede funcionar dentro del marco legal existente y constituye un mercado gris o negro. Así, el mercado secundario se ha desarrollado mediante el trabajo temporal, la subcontratación y la descentralización y deslocalización de las actividades productivas. La dualidad en el mercado de trabajo surge en la economía capitalista porque dicha dualidad es eficiente.

La expulsión masiva de trabajadores del mercado de trabajo español junto al aumento del desempleo se está produciendo en ambos segmentos. Uno de los rasgos más relevantes es precisamente que en esta dinámica de destrucción de puestos de trabajo, el sector público, mediante esas figuras denominadas racionalización de plantillas y recortes de personal, eliminarán muchos puestos del sector primario mediante amortizaciones de plazas y la no reposición de jubilaciones.

La reducción del gasto público ha obligado a reajustar plantillas en el sector público, empleos que se caracterizan por su pertenencia al sector primario del mercado laboral. Este aspecto es novedoso porque tradicionalmente, el sector público ha proporcionado puestos de trabajo del sector primario, con alto valor añadido y requerimientos medios y altos de cualificación. Las personas con bajos niveles de formación son las más vulnerables y expuestas al desempleo y las que poseen mayor precariedad laboral, dado que los puestos de trabajo ocupados son inestables, temporales y de escasa productividad. Finalmente, la persistencia de la crisis económica ha afectado también a los empleos ocupados por trabajadores con altos niveles de cualificación. Muchos trabajadores con estudios inferiores a la secundaria o sin titular que se habían refugiado en la construcción, encontrarán problemas para reconducir su actividad laboral hacia otros sectores emergentes.

De la Cal y Bengoetxea, (2011) han investigado el concepto de flexiguridad "oficial impulsada por la Comisión Europea en la que se priman las respuestas a las demandas cambiantes de la economía global. Desde este enfoque, las transiciones entre diferentes empleos y entre los diferentes status del mercado laboral (desempleo, empleo e inactividad) son más frecuentes. Los mercados de trabajo deben volverse flexibles y los trabajadores tienen que adaptarse a transiciones más frecuentes y asegurarse de que son empleables. Pero, junto a esta flexibilidad ha de establecerse la seguridad en la movilidad laboral.

Para la Comisión esta parece ser la respuesta a los problemas estructurales que plantean algunos mercados de trabajo. La flexiguridad es un modelo que procede de otras sociedades muy diferentes a la española y existen dudas sobre que su aplicación sea una solución eficaz a nuestro contexto.

LA GOBERNANZA ECONÓMICA: UNA APROXIMACIÓN A LA ESTRATEGIA EUROPA 2020

En este contexto de crisis económica, la Comisión europea establece dos prioridades: la primera, *Europa 2020* como estrategia europea de crecimiento y en segundo lugar, la Gobernanza económica y la mayor coordinación de las políticas económicas.

¿Qué se entiende por gobernanza, término tan de uso en la actualidad?

Por sistema de gobernanza se entiende una compleja red de relaciones e interdependencia entre diversos actores de todo tipo basada en la auto coordinación que resulta de un proceso constante negociación e intercambio de recursos y no depende de una relación jerárquica de dominación. (Vallés, 2006).

Este sistema de gobernanza económica se materializa en una coordinación nacida de la interacción entre los agentes implicados que configuran una red de colaboradores interdependientes. Desde este análisis, la gobernanza no se basa en una relación de dominación jerárquica como en una negociación constante de intereses de los actores que forman parte de la red. Así, en la definición y aplicación de una política económica intervendrían muchos agentes: el ministerio competente, sindicatos, patronal, bancos, agencias internacionales, la UE, etc.

Cuando se habla de la UE27 hacemos referencia a un ente supranacional formada por 27 estados soberanos muy diferentes entre sí y que cuenta con disparidades y asimetrías en sus estructuras demográficas, económicas, sociales e institucionales de cada estado miembro. Las desigualdades existen dentro de la UE siendo más alta en la periferia –sur de Europa y este europeo- y menos acusada en el centro donde se toman las grandes decisiones y en el norte de Europa. Según fuentes de Eurostat (diciembre 2012), en Bulgaria el porcentaje de pobreza y riesgo de exclusión social alcanzan un 49% de la población y en Suecia un 16%, cifran que ponen de relieve las disparidades entre los estados miembros.

Tras los decepcionantes resultados de la estrategia de Lisboa, la Comisión ha puesto en marcha una prolongación de la misma denominada *Europa 2020* como estrategia de crecimiento se circunscribe en torno a cinco objetivos claves y ambiciosos en materia de empleo, I+D, educación, inclusión social y energía y cambio climático.

Tales objetivos son los siguientes:

1. Empleo: conseguir que el 75% de la población en edad comprendida entre los 20 a 64 años tenga un empleo.

2. Investigación y desarrollo: Inversión del 3% del PIB de los presupuestos de la Unión Europea en I+D.

3. Educación: Reducción de la tasa de abandono escolar inferior al 10% y que al menos un 40% de la población entre 30-34 años obtenga un diploma de enseñanza superior.

4. Pobreza y exclusión social: Reducción de al menos 20 millones de personas que viven por debajo del umbral de la pobreza y la exclusión social.

5. Cambio climático y energía: Reducción de emisiones de carbono entre un 20% hasta un 30% si las condiciones lo permiten, así como utilización de energías procedentes de fuentes renovables unido a un aumento de la eficiencia energética.

La Comisión Europea con la estrategia *Europa 2020* persigue la consolidación de un crecimiento inteligente, sostenible e integrador; inteligente porque se propone abordar el crecimiento a través del desarrollo del conocimiento y de la innovación, sostenible porque pretende fundamentarse en una economía verde, eficiente en los recursos y competitiva e integrador porque persigue la cohesión social y la reducción de la pobreza.

El crecimiento inteligente, sostenible e integrador se conseguirá dotando a los ciudadanos de destrezas y competencias que la economía europea y la sociedad europea necesitan para ser competitivas e innovadoras, pero al tiempo han de fomentar la cohesión social y la integración.

Los objetivos educativos son fundamentales porque toda mejora educativa contribuye al aumento de la empleabilidad, la cualificación profesional y reduce la pobreza. Al tiempo, las inversiones en I+D e innovación en la economía, junto con la aportación de recursos eficaces incrementa la competitividad y generará empleo. También, la inversión en tecnologías limpias implica una apuesta por la sostenibilidad medioambiental y crea nuevas oportunidades de negocios y empleo.

Empleo y política social van de la mano y el fomento de una estructura laboral estable proporciona el acceso a una igualdad de oportunidades y una mejora de las condiciones de vida de la población europea.

El Consejo Europeo (2011/C 70/01) recoge documentalmente algunas conclusiones para el crecimiento y la generación de empleo desde el objetivo educativo como:

a) La juventud en movimiento, que se propone ayudar a los jóvenes a desarrollar plenamente sus capacidades mediante su formación y educación, para mejorar su empleabilidad y ensanchar sus oportunidades de aprendizaje.

b) Agenda de nuevas cualificaciones y empleos, que subraya la necesidad de mejorar competencias y aumentar sus perspectivas de empleo.

La iniciativa de nuevas cualificaciones y empleo pretende cumplir uno de los objetivos clave de la estrategia Europa 2020 de forma que se genere trabajo para el 75% de la población de edades comprendidas entre 20 y 64 años. Las acciones que vertebrarán este objetivo son:

i. Flexiguridad: reformas encaminadas a promocionar la flexibilidad y la seguridad del mercado de trabajo.

ii. Dotar a la gente con las aptitudes adecuadas para los puestos de trabajo de hoy y de mañana.

iii. Mejorar la calidad del empleo y mejores condiciones laborales.

iv. Mejorar las condiciones para la creación de empleo.

De hecho, la insistencia en el cultivo de las competencias clave, el énfasis del papel estelar del triángulo del conocimiento (educación, investigación e innovación), el asociacionismo y el aprendizaje permanente constituyen pilares básicos de la estrategia educativa comunitaria de la *sociedad del conocimiento*.

Sin embargo, el Consejo Económico y Social de España ha publicado el Informe 3/2012 con fecha enero 2013, y sostiene que las medidas de ajuste han supuesto un freno a los indicios de recuperación económica, que junto al declive de la confianza sobre la capacidad real de la Unión Europea para abordar una salida definitiva a la crisis explica la evolución económica de los dos últimos años, con una perspectiva pesimista, de menor crecimiento y recesión en algunas economías con fuerte destrucción de capacidad productiva y empleo. España estaría entre las economías que han experimentado un deterioro real en los últimos dos años. No solo ha destruido empleo cualificado sino que el segmento del empleo de baja cualificación también se ha visto afectado gravemente.

El gran desafío que se plantea para la política europea es compatibilizar los objetivos de crecimiento y desarrollo humano en un escenario austero de restricción del gasto público en el que se privilegia de forma evidente la gobernanza económica sobre otras dimensiones sociales.

A MODO DE CONCLUSION: ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES

En el texto se ha pretendido caracterizar, sin ánimo de exhaustividad, algunas notas del mercado de trabajo español en el contexto de la estrategia Europa 2020 que es la prolongación de la inacabada estrategia de Lisboa.

Las declaraciones de la Comisión Europea contienen un alto estilo programático y retórico, un compromiso de intenciones pero que no concretan cómo se materializará la generación de empleo, la formación, el I+D y el crecimiento en un territorio formado por los estados nacionales miembros. Una de las principales características que debe tenerse en cuenta es la asimetría entre los estados y la prioridad se ha puesto en la adopción de medidas de ajuste del gasto público en detrimento del crecimiento.

Por otro lado, el diseño institucional europeo complejo y burocrático se caracteriza por una estructura organizativa sofisticada que se articula en torno a un modelo de gobernanza comunitario que plantea dificultades a los Estados miembros a la hora de tomar decisiones compartidas y conjuntas.

Este sistema de gobernanza económica requiere una coordinación de los actores implicados que no siempre se produce. Parece algo ingenuo la pretensión de que Estados miembros, instituciones europeas y el resto de agentes económicos y sociales se auto coordinen en la definición e implementación de las políticas públicas como si brotara un ajuste mutuo entre todas las partes implicadas de una forma casi natural.

Si esta nueva configuración, la gobernanza, plantea problemas de coordinación, también existe otro elemento a destacar que es la falta de compromiso político sólido para lograr los objetivos propuestos. Muchos de tales objetivos son programáticos, difícilmente operacionalizables y que se basan en intervenciones a nivel nacional de cada estado miembro.

La cuestión a considerar es si en la agenda europea y española deben establecer unos objetivos tan ambiciosos como irrealizables. La década actual ha comenzado a transcurrir y 2020 está mucho más cerca. Con toda probabilidad, paliar y suavizar las secuelas de la crisis económica y social concentrarán los mayores esfuerzos de las autoridades nacionales y europeas antes que materializar objetivos maximalistas inalcanzables en la actual coyuntura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] **BECKER, GARY S.** (1983). *El capital humano*. Alianza editorial. Madrid.

[2] **CALONGE A.** (2011).Derecho básico de la Unión europea, Comares, Granada.

[3] **CASTILLO,** Juan José. (1996).*Sociología del Trabajo: un proyecto docente*, CIS.

[4] **DE LA CAl** M.L. y **BENGOETXEA** A. (2011). "La flexiguridad como clave de la política de empleo de la UE: entre la competitividad, la inclusión social y el respeto a los derechos sociales" en *La nueva estrategia Europa 2020: un aspecto clave para la Unión europea en el siglo XXI*. Eurobask.

[5] **PIORE M.J.** (1983) "Notas para una teoría de la estratificación del mercado de trabajo", en Toharia, Luis (comp): *El mercado de trabajo: teorías y aplicaciones*. Alianza, Madrid.

[6] **SAGARDOY J.A**. (2001) "La regulación del mercado laboral en la economía española en Equipo Económico (Ed.) *Hacia una nueva política económica española. Diagnóstico, desafíos, estrategias* Alianza, Madrid.

[7] **VALLES J.M.** (2006). *Ciencia Política*. Ariel Barcelona.

[8] http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home

[9] http://www.educacion.gob.es/portada.html

[10] http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/3-01102012-AP/FR/3-01102012-AP-FR.PDF

3ciencias

Revista de investigación
Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Envío: 4-02-2013

Aceptación: 14 -02-2013

Publicación: 08-03-2013

REPERCUSIÓN ECONÓMICA Y EFICIENCIA DE UNA EMPRESA CULTURAL: EL CASO DEL MARQ

ECONOMIC REPERCUSSION AND EFFICIENCY OF A CULTURAL COMPANY: THE CASE OF THE MARQ

Francisco Llopis Vañó[1]

José Antonio Trigueros Pina[2]

1. Profesor Titular Universidad. Área de Organización de Empresas. Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Alicante.
2. Profesor Titular Universidad. Área de Economía Financiera y Contabilidad. Departamento de Estudios Económicos y Financieros. Universidad Miguel Hernández de Elche.

RESUMEN

El objetivo del trabajo es estimar el impacto económico que una empresa cultural, el MARQ, está ejerciendo en la provincia de Alicante. En el aspecto metodológico, el artículo aplica las herramientas ofrecidas por el análisis input-output, tal y como se realiza en otros trabajos que buscan conocer las implicaciones económicas de determinados proyectos empresariales singulares.

ABSTRACT

The objective of this study is to estimate the economic impact that a cultural company, the MARQ, is exercising on the province of Alicante. In the methodological aspect, the paper applies the tools offered by input-output analysis, as is done in other studies that seek to learn about the economic implications of unique business projects.

PALABRAS CLAVE

Repercusión económica, Eficiencia, Tablas Input-Output, MARQ, Empresa cultural.

KEY WORDS

Economic repercussion, Efficiency, Input-Output analysis, MARQ, Cultural Company.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo consiste en la estimación de la repercusión económica que el MARQ está ejerciendo sobre la provincia de Alicante durante los últimos años. Para ello se ha considerado la influencia que sobre la economía provincial tiene el museo propiamente dicho, al margen de la también dependencia cultural y museística de aquélla respecto del MARQ, de forma que si se plantease su supresión se vería afectada la conservación, estudio y exposición de otras obras de esta naturaleza repartidas por la provincia y pertenecientes a otros museos de naturaleza más local. Para este análisis se ha contado con los datos facilitados por el propio museo, los resultados de trabajos de naturaleza similar y otras fuentes de carácter secundario provenientes básicamente del Instituto Valenciano de Estadística y del Instituto de Estudios Turísticos. Con esta información, se pretende determinar una foto fija del MARQ, no para establecer si la actuación del mismo ha sido la correcta, sino que por el contrario se intenta, a partir de este análisis puntual, determinar qué actuaciones serían interesantes para esta empresa museística en un futuro próximo de cara a mejorar los datos o resultados ahora obtenidos.

En el aspecto metodológico, el trabajo aplica los instrumentos que ofrece el análisis macroeconómico input-output, tal y como se realiza en otros trabajos que buscan conocer las implicaciones económicas de determinados proyectos empresariales. En concreto, para evaluar los efectos directos se agregarán los valores de las magnitudes económicas de las diversas partidas de ingreso/gasto relativas a la actividad del museo MARQ, y por otro lado, se partirá, para calcular los efectos derivados, del Modelo Input-output de demanda de Leontief a partir de la información proporcionada en las Tablas Input-Output de la Comunidad Valenciana. De hecho, este marco permite determinar la forma en que un determinado territorio depende de la estructura económica y de las relaciones que se establecen entre las distintas unidades productivas y, por tanto, ofrece una vía de cálculo de la incidencia del gasto directo. Así, siguiendo a SERRANO SANZ (2009), tenemos que los estudios de impacto económico tratan de cuantificar la importancia económica y social de este tipo de actividades, y aunque su definición puede variar de unos casos a otros, su objetivo fundamental es medir los efectos derivados de la existencia previa o de la organización de una nueva actividad sobre una determinada área geográfica y en un determinado periodo de tiempo. Con ello, esta metodología sirve para ahondar en el conocimiento de las estructuras y en las interdependencias de los diferentes sectores, el análisis de las repercusiones a largo plazo sobre el tejido económico local, la comparación con otras propuestas de financiación o la justificación, muchas veces, del apoyo público a la realización de determinados eventos.

En el caso particular del MARQ, se trata en definitiva de contemplar el museo como una actividad empresarial generadora de riqueza social en términos de producción, renta y también de empleo, y de en qué medida los fondos destinados a su funcionamiento, dado que la mayoría de los cuales son públicos, revierten finalmente de una u otra manera en las diversas administraciones públicas. Este interés es si cabe más innegable si se observa esta actividad desde la vertiente del turismo y no solo desde una óptica cultural, dada la importancia del turismo en la generación de riqueza en la provincia de Alicante, y que como ha puesto de manifiesto HERRERO PRIETO(2011) está comprobado que el impacto es mayor cuanto mayor sea el número de visitantes y turistas, dada la propia esencia del

cómputo de los gastos indirectos, que se basan en los flujos de consumo derivados del evento cultural; y que en consecuencia, suele ser mayor el impacto de museos y dotaciones de patrimonio histórico, que el de las actividades escénicas y musicales, a no ser que estas últimas estén integradas en un festival reputado o de carácter sobresaliente. En el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se aprecian claramente los distintos flujos de actividad que la actividad de un museo genera a su alrededor.

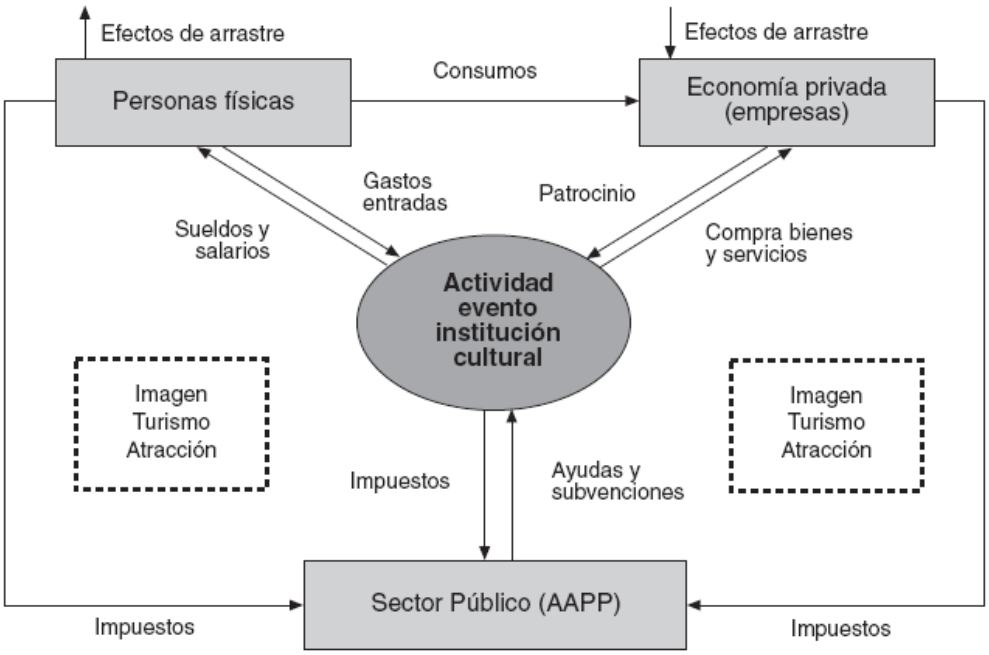

Gráfico 1. Flujos económicos generados por un museo. Fuente: Herrero Prieto (2011), adaptado a su vez de Devesa (2006).

ORIGEN Y EVOLUCIÓN RECIENTE DEL MARQ

El Museo Arqueológico de Alicante, conocido popularmente por su acrónimo MARQ, es probablemente una de las apuestas museísticas más vanguardistas, a pesar de corresponder a una tipología de museo, los arqueológicos, tradicionalmente poco innovadora.[4]

En su interior se custodian materiales arqueológicos procedentes de más de doscientos yacimientos ubicados a lo largo de toda la provincia alicantina. Además, cuenta con una sección de conservación, un laboratorio de restauración y una sección de documentación, así como salas destinadas a albergar sus fondos. El MARQ posee asimismo una biblioteca especializada y un gabinete didáctico exclusivo.

El museo fue inaugurado en su forma definitiva en el año 2000 (si bien su origen se data en 1931) en el antiguo edificio Hospital San Juan de Dios en Alicante. Su colección alberga más de 81.000 piezas que muestran la riqueza de la historia de la provincia de Alicante y el legado que han dejado las civilizaciones tras su paso por el Mediterráneo. Aún así, el principal aspecto por el que destaca es por su estética moderna, el gran uso que hace de los medios audiovisuales e informáticos y lo didáctico de sus explicaciones (MARTÍNEZ SOTO, 2002). Esta particularidad ha sido reconocida en el ámbito internacional, y en particular, junto con el museo Guggenheim de Bilbao (año 2000), el CosmoCaixa de Barcelona (año 2006) y el Madinat al-Zahra de Córdoba (año 2012), son los únicos museos de España que han recibido el premio Museo Europeo del Año, galardón que el MARQ recibió en el año 2004.

La exposición permanente del museo, que se desarrolla a través de los 2.000 metros cuadrados de cinco salas de este centro cultural, ofrece al visitante un recorrido histórico-cultural desde la Prehistoria hasta la Edad Moderna. Además, cuenta con una zona de exposiciones temporales, que en los últimos años ha destacado por su elevado valor cultural y patrimonial. Así, durante el año 2006 albergó la importante exposición “El Señor de Sipán”, gran descubrimiento arqueológico de la Cultura Mochica que por primera vez salía de su ubicación original de Perú. Otras importantes colecciones que ha albergado el museo son: “La belleza del cuerpo” que tuvo lugar en 2009 y que tenía como pieza principal el Discóbolo, propiedad del Museo Británico de Londres y “El enigma de la momia. El rito funerario en el Antiguo Egipto” en 2010 donde destacaban las momias de Seramon y Ankhpakhered, cuya mayor parte de las obras expuestas son propiedad del Museo del Louvre y del Museo de Besançon. Más recientemente han pasado las exposiciones del "Ermitage" (2011) con casi 400 piezas cedidas temporalmente por el Ermitage de San Petersburgo y “El tesoro de los Bárbaros” en 2012, una muestra procedente del Museo Histórico del Palatinado (Speyer, Alemania).

La actividad del MARQ se centra en dar divulgación al trabajo de los arqueólogos y la relevancia de sus descubrimientos para comprender mejor la historia. Para ello, el MARQ cuenta además con tres salas temáticas sobre la arqueología de campo, la arqueología urbana y la arqueología submarina. En ellas se describe el proceso mediante el cual se crea

[4] Anuarios Culturales (2009): “MARQ, una decidida mirada de vanguardia hacia el pasado y el origen de la humanidad”, en *El ranking de los mejores museos*, 2009, pp. 148-153. Ed. Anuarios Culturales, Valencia.

un yacimiento y los trabajos necesarios para recuperarlos siglos después, restaurar los restos e interpretarlos correctamente. Como se ha comentado, unido a las exposiciones temporales que cuentan con una zona de unos 1.000 metros cuadrados, desarrolla además importantes tareas científicas a través de la publicación de trabajos y libros de investigación y ofrece un completo programa de actividades culturales.

Al margen de las instalaciones propiamente dichas del museo ubicadas en el antiguo edificio Hospital San Juan de Dios, el MARQ exhibe otros parajes arqueológicos: La Illeta dels Banyets, en El Campello; la ciudad ibero-romana de Lucentum (El Tossal de Manises) en Alicante, el santuario neolítico de Pla de Petracos en Castell de Castells, así como la difusión del Museo de Sitio de Castell de Castells; últimamente también se ha incorporado la Torre Almohade de Almudaina. Todos estos parajes se configuran como una extensión museística en la que los yacimientos son visitables y cuentan con su correspondiente servicio de guía.

Parajes arqueológicos visitables en el MARQ	
El santuario de Pla de Petracos (Castell de Castell)	El Santuario del Pla de Petracos, situado en término municipal de Castell de Castells, constituye uno de los más destacados ejemplos en toda Europa de Arte Macro esquemático y está declarado como Bien de Interés Cultural y Patrimonio de la Humanidad
Tossal de Manises (Alicante)	El Tossal de Manises es el solar de la ciudad romana de Lucentum, la antigua Alicante, desarrollada con probabilidad a partir de un asentamiento ibérico situado en la cima. Situado en el barrio de en el barrio de La Albufereta
Illeta dels Banyets (El Campello)	La Illeta dels Banyets es uno de los yacimientos arqueológicos alicantinos conocidos y excavados desde hace más tiempo. Se encuentra situada en el término municipal de El Campello, a unos 9 Km. de la ciudad de Alicante. Se trata de una antigua península que quedó separada de la costa a causa de un terremoto, en una fecha incierta, en el que se destruiría y erosionaría la parte que la unía a la tierra
Torre Almohade (Almudaina)	Debió ser el punto defensivo de una alquería, que debió dar paso a la actual población, cuyo casco urbano de pequeña superficie se sitúa a su alrededor, de tal manera que su contexto es netamente urbano. La época de construcción se sitúa en el siglo XII. El interior está dividido en cinco pisos con habitaciones cuadradas de poco más de cuatro metros de lado; se comunican por medio de una escalera de caracol situada junto al acceso.

Tabla 1. Parajes arqueológicos visitables en el MARQ. Fuente: Elaboración propia.

Estos yacimientos y salas de exposición son los aspectos más visibles de toda una base de datos documental creada por el MARQ; así AZUAR RUIZ (2012) recuerda que toda esta información está en el interior de las salas y al alcance del visitante utilizando para ello las nuevas tecnologías, y creando puntos interactivos para dar divulgación sobre la historia arqueológica de la provincia.

Desde un punto de vista interno y organizativo, el MARQ es un organismo Autónomo de la Diputación de Alicante, si bien cuenta con el apoyo y colaboración de la Fundación de la Comunitat Valenciana MARQ (Fundación MARQ).[5]

[5] La Fundación MARQ tiene por objeto la adquisición, conservación, restauración, investigación, exposición y divulgación del Patrimonio Histórico-Cultural, integrado por aquellos bienes inmuebles, objetos, vestigios y cualesquiera otras señales de manifestaciones humanas que tengan un valor histórico, artístico, arqueológico, paleontológico, etnológico, documental, bibliográfico, científico o técnico, así como los yacimientos y zonas arqueológicas, los sitios naturales, jardines y parques que tengan valor artístico, histórico o antropológico y todas cuantas acciones culturales, educativas y de otra índole tengan relación con ello, y de manera singular, con las actividades a desarrollar por el Museo Arqueológico Provincial de Alicante.

Las aportaciones de los patronos institucionales de la Fundación MARQ, las cuales en gran medida se destinan al MARQ junto a los recursos destinados desde la Diputación de Alicante, provienen del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la Generalitat Valenciana, el Ayuntamiento de Alicante, el Ayuntamiento de La Vila Joiosa, y la antigua Caja de Ahorros de Murcia.

IMPACTO ECONÓMICO DEL MARQ EN LA PROVINCIA DE ALICANTE

1. METODOLOGIA EMPLEADA PARA VALORAR EL IMPACTO ECONÓMICO DEL MARQ

Conocidos los principales caracteres que presenta el MARQ, pasemos a continuación a determinar el impacto económico de dicha actividad, teniendo presente que el cálculo que a continuación se realiza, siguiendo las técnicas habituales para estos estudios, es una aproximación y presenta las limitaciones ya recogidas en trabajos anteriores (CAÑADA y TOLEDO, 2001 y SOZA AMIGO, 2007).

En concreto, para obtener el impacto total de una actividad económica se hace uso de las conocidas Tablas Input-Output, las cuales permiten determinar, a partir de una matriz de relaciones económicas de los sectores productivos y de un desarrollo matemático, la repercusión de dicha actividad sobre el resto de sectores en particular y de la economía en general para un determinado territorio.

Este tipo de técnicas es utilizado frecuentemente para calcular el impacto que determinadas actuaciones económicas tienen lugar en el entorno más cercano de donde se desarrollan y que como veremos permiten tener en cuenta no sólo los desembolsos realmente realizados por todos los agentes implicados en el mismo, sino todos aquellos efectos que a su vez desencadenan estos desembolsos, al generar nueva demanda tanto de bienes como de servicios, y que sin la presencia de los primeros no se producirían posteriormente (GONZÁLEZ LIMÓN, 2010); sin duda, esta sucesión de efectos indirectos y posteriores al desembolso inicial van perdiendo fuerza, es decir, su efecto sobre la demanda de otros sectores es cada vez menos importante cuantitativamente, pero considerado en su conjunto es realmente significativa.[6]

Desde este perspectiva se han realizado otros trabajos de la misma naturaleza que van desde la incidencia de una equipo de futbol en su ciudad al subir de categoría o bien la celebración de algún acontecimiento en particular; entre otros informes, y vinculados al presente pueden tomarse como referentes, por un lado, el realizado sobre el Hércules C.F., por su cercanía geográfica y, de otro lado, el que llevan realizando el Museo Guggenheim en los últimos años por su cercanía en este caso material. Al margen de estas dos referencias, en la literatura se puede encontrar una extensa relación de casos, entre los que podemos citar a título ilustrativo los siguientes:

- Impacto de las actividades del Museo Guggenheim Bilbao (2011).
- Efectos Socioeconómicos de la Semana Santa en la Ciudad de Córdoba (2009).
- Impacto económico y análisis coste-beneficio de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias de Valencia (2011).
- Impacto económico del Gran Premio de Europa de Fórmula 1 de 2009 (2010).

[6] Una relación más extensa de trabajos de esta naturaleza se puede encontrar en El Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVEI), quien dispone de una extensa relación de estudios utilizando esta metodología sobre diversos eventos y centros ubicados en la Comunidad Valenciana; para ello puede consultarse el siguiente enlace: http://www.ivie.es/ivie/servlet/ProyectosServlet?codproy=7&idioma=ES

- Impacto económico de la XXXIII Copa América (2010)
- Impacto económico del Palau de les Arts Reina Sofía (2009)
- Impacto económico del complejo audiovisual Ciudad de la Luz de Alicante (2009)
- Impacto económico de la presencia del Real Zaragoza en Primera División (2009)
- Impacto económico en la ciudad motivado por el ascenso a Primera división del Xerez Club Deportivo (2009)
- Impacto económico del ascenso del Hércules C.F. a Primera División (2010)
- Los efectos económicos de la Expo Zaragoza (2008)
- La Exposición Universal de Sevilla (1992)
- Análisis Económico de los Juegos Olímpicos de Barcelona '92: recursos, financiación e impacto (1996)
- Impacto económico de los Juegos Olímpicos. Madrid (2012).

Estas dos referencias concretas (Hércules CF-Alicante y Guggenheim-Bilbao) nos pueden ayudar a comprender mejor los resultados obtenidos en el caso del MARQ; de una lado, al poner sobre el papel otra actividad cultural/ocio en la misma ciudad de Alicante que se complementan y abarcan aspectos sociales necesarios para el desarrollo de la sociedad; y por parte del Guggenheim, tenerlo como referente dentro del ámbito puramente museístico, sin olvidar las connotaciones particulares que cada uno de ellos representan y que no les hacer ser dos opciones claramente alternativas (ni por el tipo de exposiciones, perfil de visitantes, ni de regeneración urbana). Las principales cifras de impacto económico de estos dos informes quedan reflejadas a continuación en la tabla 2:

	Hércules C.F.	**Museo Guggenheim**
Localidad	Alicante	Bilbao
Sector actividad	Actividad deportiva	Actividad cultural
Visitantes/Espectadores	358.682 (año 2010/2011)	962.358 (año 2011)
Repercusión o efecto económico total	10,77 millones euros	311 millones euros
Efecto aproximado por visitante	30€	323€
Efecto mediático	6,66 millones euros	-------
Efecto total (económico + mediático)	17,43 Millones euros	-------

Tabla 2: Efecto económico del Hércules C.F. y del Museo Guggheim. Fuente: Elaboración propia a partir de sus respectivos informes

No debemos pasar por alto que, con independencia de los cálculos ahora realizados y las cantidades finalmente obtenidas, en el apartado anterior ya ha quedado claro el destacado papel que este museo juega en el desarrollo cultural de la provincia de Alicante, por lo que las cifras que más adelante se expondrán deberían complementarse en su caso por la totalidad de actuaciones que el MARQ desarrolla de manera indirecta sobre otros puntos o ejes de actuación a lo largo de la provincia; por ejemplo dando todo tipo de cobertura, como ya se ha comentado al resto de museo similares que hay a lo largo de la geografía

alicantina, sin olvidar la notable incidencia que está teniendo fuera de los límites de la provincia, a partir especialmente de las últimas exposiciones monográficas, las cuales han permitido abrir nuevos límites al museo, y permitir que la colaboración bilateral con otras instituciones de reconocido prestigio redunden finalmente sobre la propia provincia de Alicante; nos estamos refiriendo a los contactos con el Museo del Ermitage, el Museo de Besançon o el British Museum, entre otros.

2. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL MARQ

Entrando ya al análisis de la información de carácter más económico, a continuación presentaremos las principales variables sobre las cuales se ha realizado el estudio; son aquellas variables que conllevan un matiz económico, como es por un lado el propio presupuesto con que cuenta el museo, y de otro lado, el impacto económico de las personas que lo visitan; a partir de estas dos variables podemos determinar ya de forma aproximada el importe económico que envuelve la actividad del MARQ; pero tal y como se ha comentado más arriba es necesario asimismo determinar el impacto o repercusión que este dinero genera de forma indirecta sobre otros sectores de actividad.

En nuestro caso, y siendo conscientes de las limitaciones estadísticas existentes, contaremos con la última matriz publicada para la Comunidad Valenciana por el Instituto Valenciano de Estadística, al no disponer de datos relativos a la provincia. Claramente este hecho es una limitación, y los datos obtenidos tendrán que tomarse con esta precaución, pero entendemos que en términos generales la provincia de Alicante, como integrante de la Comunidad Valenciana, puede quedar adecuadamente representada por esta matriz.

Comenzaremos por definir los efectos directos, indirectos e inducidos que se deberán tener en cuenta en el presente trabajo. Los dos primeros pueden definirse como los incrementos que experimenta la demanda final para los distintos sectores productivos generados por la actividad del MARQ. Los directos son los que tienen origen en las actividades económicas desde el propio museo y desde las personas asociadas a ella (empleados, proveedores y visitantes), mientras que los impactos indirectos son aquellos que se generan fuera del MARQ, pero precisamente debido a su existencia. Finalmente, los efectos inducidos son los ocasionados por las actividades directas e indirectas del museo que producen incrementos de producción que se expanden por el conjunto de la economía (SAN MARTÍN y SANJURJO, 2005).

De las variables a analizar, la relativa al presupuesto del MARQ es la más clara y fácil de determinar; en nuestro caso, esta variable recoge las partidas contables que relativas al MARQ reúnen las transferencias recibidas, así como los ingresos derivados de otras actividades realizadas en las instalaciones del MARQ, como es el caso del alquiler de salas y estancias, tienda, o los ingresos derivados del restaurante-cafetería ubicado dentro del MARQ. El importe promedio de los últimos años de estas partidas es de 7,189 millones de euros, tal y como se detalla a continuación en la tabla 3. El presupuesto de la Fundación, es el que recibe el museo proveniente de la Fundación de la Comunitat Valenciana MARQ, mientras que el Presupuesto Orgánico es, por su parte, el que recibe directamente desde la Diputación de Alicante al ser ente autónomo y dependiente de aquélla, que incluye además diversas partidas de ingreso, como los correspondientes a los recursos procedentes de las

entradas de los visitantes al museo o bien los recibidos por la cafetería/restaurante del museo.

	2008	2009	2010	2011	2012	
Presupuesto Fundación	5.733.063 €	7.911.257 €	6.730.975 €	4.573.200 €	3.721.200 €	**Promedio anual**
Presupuesto Orgánico	1.163.800 €	1.378.090 €	1.666.402 €	1.699.357 €	1.368.978 €	
Total	6.896.863 €	9.289.347 €	8.397.377 €	6.272.557 €	5.090.178 €	**7.189.264 €**

Tabla 3: Presupuesto del Marq. Fuente: MARQ

Respecto al impacto económico que generan las visitas al museo, la misma tiene en cuenta, además del gasto de la entrada al museo ya contemplado antes como ingreso del museo, el gasto que se ocasiona por motivo de dichas visitas; así desde esta vertiente se contempla el gasto de transporte que le acerca al museo, el gasto en manutención junto a otros pequeños gastos en comercio minorista, y en determinados casos el gasto generado por pernoctar en Alicante; es evidente que estos gastos dependen del perfil del visitante al museo (según procedencia podría ser local, provincial, nacional o extranjero; la edad también repercute en el perfil del visitante; y se puede considerar además si es excursionista o turista) y que por tanto las variaciones pueden ser amplias.

En estos casos lo apropiado sería contar con un estudio realizado por el propio museo, a fin de determinar adecuadamente el perfil completo de su visitante; pero al no contar el MARQ con una encuesta directa sobre este perfil de gasto y de sus desembolsos ocasionados por el mismo, debemos utilizar fuentes de carácter secundario que nos permitan cuantificar estas magnitudes. En este sentido, también es necesario indicar que no existen fuentes de carácter secundario que nos informen debidamente sobre el gasto generado por los excursionistas, ya que en la mayoría de las visitas nos estamos refiriendo en concreto a este perfil de visitante frente al conocido turista, el cual siguiendo las definiciones establecidas implica la condición de que pernocta en la ciudad que visita. Así, desde los diferentes centros que analizan el fenómeno del turismo, como podría ser IET, es frecuente la publicación de este tipo de análisis sobre el gasto medio de los turistas, el cual además, suele ir dirigido a conocer en mayor medida el desembolso realizado por el turista extranjero, dada la importancia de esta actividad sobre el PIB nacional. Con ello, es más escaso el número de estudios centrados en el perfil del excursionista, que si bien en su conjunto dejan una menor cantidad de dinero, en numerosas ocasiones ésta es más elevada si el cómputo se realiza por persona y día[7]. Otro inconveniente de este tipo de estudios radica en el hecho de que suelen centrar su objeto de estudio a ciudades o actividades de turismo muy concretas, difícilmente exportables hacia otros contextos. Teniendo en cuentas estas consideraciones o limitaciones del análisis, el planteamiento posterior tiene en cuenta los diversos trabajos que han analizado estos aspectos (como los mostrados en **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**) Así como las propias observaciones o matizaciones realizadas por los encargados del MARQ.

[7] En IET (2004) se indica que cada excursionista realizó un gasto medio superior al gasto medio diario del turista, 16€ más, aunque dada su corta estancia en el país este gasto no se vio incrementado por el número de noches como en el caso de los turistas por lo que el gasto medio por persona entre ambos tipos de visitantes es muy diferente.

Territorio	Año	€ Gasto medio diario visita de Excursionista	€ Gasto medio diario visita de Turista	Fuente
Asturias	2011	40,63	82,15	SITE (2011)
Provincia Jaén	2011	29,27	92,17	OTPJ (2011)
Provincia Jaén	2009	34,85	62,97	OTPJ (2009)
Ciudad Málaga	2011	51,98	77,68 63,79 (español) 86,32 (extranjero)	OTM (2011)
Ciudad Toledo	2010	64,06 49,86 (español) 89,30 (extranjero)	68,60 60,63 (español) 104,02 (extranjero)	IPT (2010)
Andalucía	2011	24,43 (andaluz)	60,35 54,2 (andaluz) 61,3 (resto de España) 58,21 (español) 68,25 (extranjero)	EPGTDA (2012)
Hércules CF (Alicante)	2010	60 (foráneos) 15,5 (locales)		CÁMARA COMERCIO ALICANTE (2010)
Museo Guggenheim Bilbao	2011		108,85	MUSEO GUGGENHEIM (2011)

Tabla 4: Gasto medio diario por visita. Fuente: Elaboración propia.

En esta línea, del total de visitas, habrá que diferenciar tanto por edades como por origen del visitante, en aras a determinar sus pernoctaciones y los gastos de mantenimiento o viáticos. En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** quedan cuantificados los distintos perfiles de visitantes del MARQ, y los gastos que los mismos generan a lo largo de su visita tomando la información facilitada tanto por el propio museo, el Instituto de Estudios Turísticos y otros trabajos que han abordado la temática del gasto medio diario de excursionistas y turistas, tanto nacionales como extranjeros.

Perfil visitante	Nº Personas	Gasto medio por visita €	Fuente gasto medio visita	Total gasto €	Observaciones
Escolares	24.050	10,00 €	(1)	240.500 €	Transporte
Adulto prov. Alicante	160.912	33,80 €	(2)	5.438.826 €	Transporte + manutención+ Otros gastos
Adulto prov. Limítrofe	7.098	78,40 €	(3)	556.483 €	Transporte + manutención + Otros gastos
Resto nacional	13.147	150,00 €	(4)	1.972.050 €	Transporte + manutención (2 días) + pernoctación (1 día) + Otros gastos
Extranjero	7.951	71,30 €	(5)	566.906 €	Transporte + manutención + Otros gastos
	213.158			**8.774.765 €**	**Gastos medio del visitante al MARQ 41,17 €**

(1) Estimación propia

(2) Estimación propia a partir de "Gasto medio diario", Turismo Interno, Movimiento turístico de los españales, Informe Anual 2011 (Familitur)

(3) Estimación propia a partir de "Gasto medio diario", Turismo Emisor, Movimiento turístico de los españales, Informe Anual 2011 (Familitur)

(4) Estimación propia a partir de "Gasto medio diario", Turismo Emisor, Movimiento turístico de los españales, Informe Anual 2011 (Familitur)

(5) Estimación propia a partir del Gasto medio diario en Comunidad Valenciana según "Gasto de los turistas según destino principal", 2011, (Egatur)

Tabla 5: Gasto realizado por los visitantes al MARQ8.Fuente: Elaboración propia a partir de datos y observaciones del MARQ y otros trabajos.

Con la información suministrada en las tablas anteriores ya estamos en disposición de determinar cuál es el impacto directo o repercusión económica del MARQ durante un año de actividad; en concreto contando con los valores de las visitas, y los importes medios destinados a cada tipo de gasto originado por la misma, el efecto directo del MARQ se podría establecer en torno a los 8,77 millones de euros, con un gasto medio generado por visita del orden de los 41,17 euros. Sobre estos importes, somos conscientes que se trata de meras aproximaciones, y que al no haberse realizado un estudio directo sobre visitantes del MARQ, éstos podrían presentar cierta variabilidad, tanto por defecto como por exceso. No obstante, los resultados alcanzados concuerdan perfectamente con los obtenidos en otros trabajos como los señalados más arriba.

Pero la actividad del museo no queda reducida solo a las visitas del MARQ propiamente dicho, es decir a las instalaciones situadas en Plaza del Doctor Gómez Ulla de Alicante; sino que dentro de la infraestructura de este museo hay que contar con otras ubicaciones dentro de la provincia que complementan tanto la oferta cultural/ocio como las visitas recibidas; estamos haciendo referencia a los siguientes emplazamientos: Tossal de Manises (Lucentum) en la Albufereta de Alicante; Illeta dels Banyets en El Campello; Pla de Petracos en Castell de Castells; y a la Torre Almohade de Almudaina. Como es evidente este patrimonio no puede exhibirse en ninguna otra sala, ya que su propia ubicación ya es de por sí una magnífica sala de exposición perfectamente integrada y recreada en su entorno temporal y geográfico.

Al considerar el total de estas visitas, apreciamos que su influencia económica no es nada despreciable y coadyuvan a la repercusión económica del MARQ en su totalidad; las cifras particulares de estos cuatro parajes es la que se recoge en la tabla 5:

[8] En la estimación de gasto medio diario se ha tenido en cuenta, como se aprecia en El Informe anual 2011 (Observatorio Turístico de la provincia de Jaén, OTPJ), que el gasto del turista aumenta en función de su lejanía al punto de destino. En el informe del año 2009, y en referencia directa al excursionista y no al turista se indica esta misma situación.

	Media Visitas 2009-2011	Gasto medio	Total efecto economico
Tossal de Manises (Lucentum)	32.133	41,17 €	1.322.786 €
Illeta dels Banyets – El Campello	7.465	41,17 €	307.301 €
Pla de Petracos – Castell de Castells	734	41,17 €	30.202 €
Torre Almohade de Almudaina	1.455	41,17 €	59.882 €
	41.787		**1.720.171 €**

Tabla 6: Visita recibidas por los emplazamientos situados fuera del propio Marq. Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por el MARQ.

Con estos datos, la repercusión del MARQ con sus otros yacimientos y monumentos quedaría del siguiente modo:

	Efecto directo
Presupuesto Orgánico + Fundacional (promedio)	7.189.264 €
Gastos visita (MARQ + yacimientos/monumentos)	10.494.936 €
TOTAL	**17.684.200 €**

3. ESTIMACIÓN DEL EFECTO INDIRECTO Y TOTAL GENERADO POR EL MARQ

Seguidamente vamos a determinar el efecto derivado que sobre otros sectores genera la actividad económica del MARQ; para ello y como ya hemos avanzado antes utilizaremos la Madriz de las Tablas Input-Output de la Comunidad Valenciana actualizada al año 2008,[9] y en concreto la denominada matriz inversa de Leontief, la cual ya nos permite calcular este efecto. En definitiva, lo que se pretende ahora es determinar a partir de los valores antes calculados cuál sería la repercusión, por ejemplo, si desapareciera el MARQ, es decir, cómo quedaría afectada la economía de la provincia por la ausencia del MARQ. Este análisis lo realizaremos para los dos tipos de generación de gasto, por un lado el derivado directamente de los presupuestos con los que cuenta el MARQ y de otro el derivado del gasto generado por los visitantes.

Los coeficientes de la matriz de Leontief también conocida como matriz de multiplicadores de impacto nos informan de este efecto multiplicador. Así, cada uno de estos coeficientes indica el incremento adicional de producción de cada sector i debido al incremento de una unidad de la demanda final del sector j.

En consecuencia, la suma de los elementos de la columna j de dicha matriz expresa cuánto tendrá que incrementarse la producción global del sistema productivo para satisfacer un aumento de una unidad en la demanda final de productos de la rama j, es decir, en qué medida j difunde (efecto difusor) su propia demanda final a lo largo del sistema productivo. Por otro lado, la suma de los elementos de la fila j refleja cómo absorbe j (efecto absorción) las variaciones en las demandas finales de todas las ramas del sistema.[10]

[9] MARCO INPUT-OUTPUT Y CONTABILIDAD REGIONAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA, 2000 (actualización mayo 2008), http://www.ive.es/

[10] CAMISÓN ZORZONA, C. Dtor. (2011): Estudio del impacto económico de las inversiones del corredor ferroviario mediterráneo en la Comunidad Valenciana. Asociación Valenciana de Empresarios, AVE. Valencia; y también FERNÁNDEZ MACHO, F.J. et al. (1999): Evolución e impacto

La consulta de la citada matriz inversa de Leontief nos permite determinar tanto el efecto total como el sectorial de la *actividad nº 82-Actividades recreativas, culturales y deportivas*, que es en la que se incluiría la actividad propia del MARQ. En concreto, el efecto sitúa su valor en 1,52111, es decir, por cada euro que se destina a esta actividad se genera un efecto económico de 0,52111€; por su parte si analizamos este efecto en los diversos sectores de actividad, los más influenciados son por orden decreciente los mostrados en la tabla 7:

MATRIZ INVERSA INTERIOR	82- Actividades recreativas, culturales y deportivas	TOTAL	1,52111

	Sector de Actividad		Efecto individual	Efecto acumulado	Participación del efecto	Participación acumulada
1	82	Actividades recreativas, culturales y deportivas	1,313722	1,313722	86,37%	86,37%
2	72	Otros servicios a empresas	0,052176	1,365898	3,43%	89,80%
3	67	Actividades inmobiliarias	0,024955	1,390853	1,64%	91,44%
4	51	Construcción	0,018216	1,409069	1,20%	92,63%
5	71	Actividades jurídicas y de asesoramiento administrativo	0,016675	1,425744	1,10%	93,73%
6	28	Industria química	0,013840	1,439584	0,91%	94,64%
7	49	Producción y distribución de energía eléctrica, gas y vapor	0,010606	1,450190	0,70%	95,34%
8	38	Fabricación de maquinaria y equipo mecánico	0,010558	1,460748	0,69%	96,03%
9	68	Alquiler de maquinaria, efectos personales, etc.	0,008545	1,469293	0,56%	96,59%
10	63	Correos y telecomunicaciones	0,006561	1,475854	0,43%	97,02%
11	62	Actividades anexas a los transportes	0,005523	1,481377	0,36%	97,39%
12	54	Comercio al por menor, reparación de efectos personales y domésticos	0,005361	1,486738	0,35%	97,74%
13	64	Intermediación financiera	0,003299	1,490037	0,22%	97,96%
14	41	Fabricación de material electrónico	0,002761	1,492798	0,18%	98,14%
15	53	Comercio mayorista e intermediarios del comercio	0,002469	1,495267	0,16%	98,30%
16	18	Acabado de textiles	0,002081	1,497348	0,14%	98,44%
17	33	Fabricación de materiales de construcción	0,001878	1,499226	0,12%	98,56%
18	56	Restauración	0,001712	1,500938	0,11%	98,67%
19	37	Tratamiento de metales y fabricación de resto de productos metálicos	0,001538	1,502476	0,10%	98,77%
20	52	Venta y reparación de vehículos; venta al por menor de combustible	0,001378	1,503854	0,09%	98,87%
		Resto de actividades (64 actividades)	0,017257	1,521111	1,13%	100,00%

Tabla 7: Efecto indirecto del sector 82.- Actividades recreativas, culturales y deportivas. Fuente: Elaboración propia a partir de las TIO de la Comunidad Valenciana.

Del mismo modo, pero pasando a la vertiente del gasto generado en 56-Restauración, por el gasto producido por los visitantes, observamos que el efecto inducido alcanza hasta los 1,309930, y con ello una ramificación del gasto generado de casi 0,31€ por cada euro consumido en actividades de restauración.[11] El efecto sobre el resto de sectores, siguiendo el mismo criterio anterior, queda expuesto en la siguiente tabla:

socio-económico del aeropuerto de Vitoria-Gasteiz, Bilbao, Instituto de Economía Pública, Universidad del País Vasco

[11] A pesar de haber considerado anteriormente en las visitas la generación de algunas pernoctaciones las cuales tienen un efecto algo mayor según Tablas Input-Output, en concreto del 1,327574, el total generado se ha incluido dentro del epígrafe de Restauración, que como vemos tiene una menor incidencia inducida

MATRIZ INVERSA INTERIOR	56- Restauración	TOTAL	1,30993

	Sector de Actividad		Efecto individual	Efecto acumulado	Participación del efecto	Participación acumulada
1	56	Restauración	1,000798	1,000798	76,40%	76,40%
2	15	Elaboración de bebidas	0,079093	1,079891	6,04%	82,44%
3	67	Actividades inmobiliarias	0,025031	1,104922	1,91%	84,35%
4	53	Comercio mayorista e intermediarios del comercio	0,023522	1,128444	1,80%	86,15%
5	54	Comercio al por menor, reparación de efectos personales y domésticos	0,022961	1,151405	1,75%	87,90%
6	49	Producción y distribución de energía eléctrica, gas y vapor	0,021158	1,172563	1,62%	89,51%
7	13	Fabricación de productos de molinería, panadería y pastelería	0,013165	1,185728	1,01%	90,52%
8	12	Industrias lácteas	0,012384	1,198112	0,95%	91,46%
9	72	Otros servicios a empresas	0,011284	1,209396	0,86%	92,33%
10	11	Elaboración y conservación de pescados, frutas y hortalizas	0,009144	1,218540	0,70%	93,02%
11	51	Construcción	0,008932	1,227472	0,68%	93,71%
12	3	Resto de agricultura y servicios agrarios	0,008804	1,236276	0,67%	94,38%
13	10	Industria cárnica	0,005464	1,241740	0,42%	94,79%
14	38	Fabricación de maquinaria y equipo mecánico	0,005452	1,247192	0,42%	95,21%
15	14	Industrias de otros productos alimenticios	0,005391	1,252583	0,41%	95,62%
16	64	Intermediación financiera	0,005365	1,257948	0,41%	96,03%
17	4	Ganadería	0,005096	1,263044	0,39%	96,42%
18	71	Actividades jurídicas y de asesoramiento administrativo	0,005055	1,268099	0,39%	96,81%
19	63	Correos y telecomunicaciones	0,004313	1,272412	0,33%	97,14%
20	59	Transporte de mercancías por carretera y transporte por tubería	0,004232	1,276644	0,32%	97,46%
		Resto de actividades (64 actividades)	0,033288	1,309932	2,54%	100,00%

Tabla 8. Efecto indirecto de la actividad 56. Restauración. Fuente: Elaboración propia a partir de las TIO de la Comunidad Valenciana.

Con esta información comprobamos que el efecto o repercusión total del MARQ, contando el total de instalaciones en la provincia de Alicante se sitúa en torno a los 24,68 millones de euros, y con una repercusión total por cada visita que recibe del orden de los 96,82€ (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**). Estos valores permiten al MARQ originar un efecto mayor que el calculado para el Hércules CF y mucho menor que el elaborado para el museo Guggenheim de Bilbao que supera los 300 mill. € al año (tabla10).

	Efecto directo	Coef. Efecto generado	Efecto generado	Efecto total
Presupuesto Orgánico + Fundacional (promedio)	7.189.264 €	1,52111	3.746.398 €	10.935.662 €
Gastos visita (MARQ + yacimientos/monumentos)	10.494.936 €	1,30993	3.252.696 €	13.747.631 €
TOTAL	**17.684.200 €**		**6.999.093 €**	**24.683.293 €**
Efecto medio por visitante	**69,36 €**		**27,45 €**	**96,82 €**

Tabla 9. Efecto económico del MARQ y los yacimientos exteriores. Fuente: Elaboración propia.

	Hércules C. F.	MARQ	Museo Guggenheim
Localidad	Alicante	Alicante	Bilbao
Sector actividad	Act. Deportiva	Act. Cultural	Act. Cultural
Visitantes/Espectadores	358.682 (año 2010/2011)	254.945 (media 3 últimos años)*	962.358 (año 2011)
Repercusión económica Total	10,77 millones €	24,68 millones €	311 millones €
Efecto Total por visitante	30€	96,82€	323€
* Visitas MARQ incluye las del Museo y la de yacimientos, respectivamente 213.157 y 41.787 personas			

Tabla 10. Comparación del efecto económico del MARQ. Fuente: Elaboración propia.

No obstante, también es interesante resaltar qué cantidad de dinero le correspondería a cada una de las actividades o sectores destacados antes como las principales beneficiarias de esta actividad generada por el museo tabla 10y gráfico 2); a continuación aportamos el importe expresado en euros del efecto total que tendría sobre cada uno de dichos sectores:

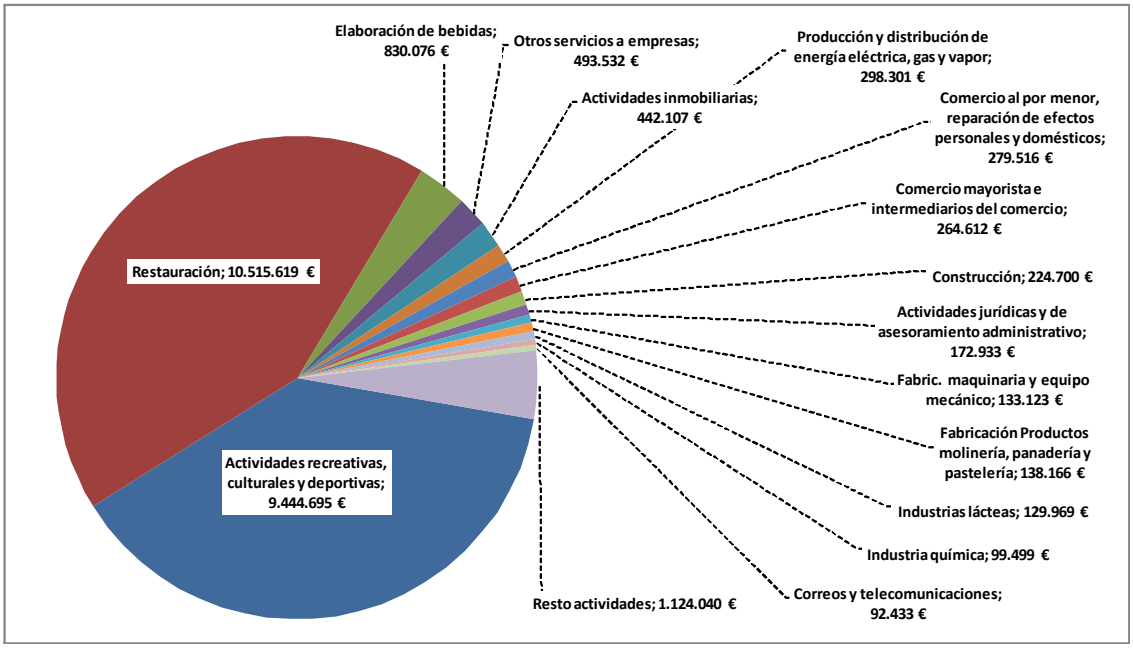

Gráfico 2: Cuantificación del efecto del MARQ sobre otros sectores de actividad. Fuente: Elaboración propia.

		Act. recreativas, culturales y deportivas	Restauración	TOTAL	%
82	Actividades recreativas, culturales y deportivas	9.444.695 €		9.444.695	38,26%
56	Restauración	12.308 €	10.503.311 €	10.515.619	42,60%
15	Elaboración de bebidas		830.076 €	830.076	3,36%
72	Otros servicios a empresas	375.107 €	118.425 €	493.532	2,00%
67	Actividades inmobiliarias	179.408 €	262.699 €	442.107	1,79%
49	Producción y distribución de energía eléctrica, gas y vapor	76.249 €	222.052 €	298.301	1,21%
54	Comercio al por menor, reparación de efectos personales y domésticos	38.542 €	240.974 €	279.516	1,13%
53	Comercio mayorista e intermediarios del comercio	17.750 €	246.862 €	264.612	1,07%
51	Construcción	130.960 €	93.741 €	224.700	0,91%
71	Actividades jurídicas y de asesoramiento administrativo	119.881 €	53.052 €	172.933	0,70%
38	Fabric. maquinaria y equipo mecánico	75.904 €	57.218 €	133.123	0,54%
13	Fabricación Prod. molinería, panadería y pastelería		138.166 €	138.166	0,56%
12	Industrias lácteas		129.969 €	129.969	0,53%
28	Industria química	99.499 €		99.499	0,40%
63	Correos y telecomunicaciones	47.169 €	45.265 €	92.433	0,37%
11	Elaborac. y conserv. pescados, frutas y hortalizas		95.966 €	95.966	0,39%
3	Resto de agricultura y servicios agrarios		92.397 €	92.397	0,37%
64	Intermediación financiera	23.717 €	56.305 €	80.023	0,32%
68	Alquiler de maquinaria, efectos personales, etc.	61.432 €		61.432	0,25%
10	Industria cárnica		57.344 €	57.344	0,23%
14	Industrias de otros productos alimenticios		56.578 €	56.578	0,23%
4	Ganadería		53.482 €	53.482	0,22%
62	Actividades anexas a los transportes	39.706 €		39.706	0,16%
59	Transporte de mercancías por carretera y transporte por tubería		44.415 €	44.415	0,18%
41	Fabricación de material electrónico	19.850 €		19.850	0,08%
18	Acabado de textiles	14.961 €		14.961	0,06%
33	Fabricación de materiales de construcción	13.501 €		13.501	0,05%
37	Tratamiento de metales y fabricación de resto de productos metálicos	11.057 €		11.057	0,04%
52	Venta y reparación de vehículos; venta al por menor de combustible	9.907 €		9.907	0,04%
	Resto de actividades	124.065 €	349.355 €	473.421	1,92%
		10.935.669 €	**13.747.652 €**	**24.683.322**	

Tabla 11: Efecto económico del MARQ sobre el resto de actividades/sectores. Fuente: Elaboración propia.

El gasto generado por el MARQ, además del efecto de su presupuesto que ascendería hasta los 9,44mill. €, tiene una clara e importante repercusión sobre el sector de la restauración (10,51mill.€), la elaboración de bebidas (0,83mill.€), los servicios a otras empresas (0,49mill.€),y así hasta completar un efecto total, directo e indirecto, sobre otros sectores productivos de unos 24,68 mill.€.

4. EFECTO ECONÓMICO TOTAL Y EFICIENCIA DEL MARQ

De otro lado, teniendo presente la principal fuente de ingresos del MARQ, que es de naturaleza pública, su eficiencia económica la podemos evaluar en función de la generación de ingresos fiscales a favor de las diversas administraciones públicas. Para ello, junto a los flujos económicos determinados en el apartado anterior debemos tener en cuenta el propio sistema impositivo español, el cual a partir de sus distintas figuras impositivas vigentes grava las diversas generaciones de renta y riqueza en España; sin entrar a detallar qué parte de este efecto impositivo queda afectada por cada una de ellas podemos establecer de forma global (incluida las cotizaciones a la Seguridad Social por el empleo que se crea y mantiene) un cálculo teniendo en cuenta el gravamen medio de España; de este modo y tomando la última información disponible en este sentido publicado por Eurostat,[12] la cifra recaudada se sitúa en torno del 31,9% del PIB con datos para el año 2010; con esta referencia y asumiendo las cifras generadas por el MARQ antes obtenidas, tenemos que en término medio los 24,68 millones euros de valor generados conllevan una recaudación de unos 7,87 millones de euros.

Este último cálculo permite comprobar que por la vía de la recaudación fiscal, el total aportado por las diversas instituciones a los fondos del MARQ quedaría recuperado, y todavía se generaría excedente que se situaría en torno a los 0,684 millones €. Es decir, con las cifras actuales el MARQ es capaz de generar una riqueza económica y, en consecuencia, una recaudación por la vía fiscal superior a los fondos públicos que recibe. En otras palabras, si calculamos la eficiencia económica como la comparación entre los recursos generados por el proyecto (vía recaudación fiscal) con los recursos aportados al proyecto (presupuestos del MARQ) comprobamos que se sobrepasa el límite mínimo establecido en la unidad (7,87mill€/7,18mill€=1,096).

Con todo ello, y teniendo presente que el MARQ dispone de una infraestructura ya dotada y que si bien siempre es necesario aplicar una serie de mejoras para ofrecer superiores servicios, una apuesta decidida e importante para atraer más visitantes conllevaría un importante efecto multiplicador, que sin duda lanzaría al MARQ, no solo como un polo cultural, de patrimonio y conocimiento de la historia más cercana a la provincia de Alicante, sino convertirlo en un foco claramente generador de riqueza para la provincia.

De hecho, con los datos de partida que hemos comentado hasta ahora, si se lograra un aumento de la cifra de visitantes del orden del 10% anual, el incremento de actividad generado y su correspondiente recaudación fiscal tendrían como consecuencia un rendimiento neto del orden de los 1,1 millones euros. Y en este camino de elevación de las visitas, por su parte un aumento del 25%, forjaría un rendimiento neto que superaría 1,78 millones de €, y con ello un valor de la eficiencia económica del orden del 1,24.

No obstante, somos conscientes que estos datos de eficiencia que acabamos de obtener provienen de las estimaciones que sobre el gasto de los visitantes se han realizado anteriormente, por lo que en la medida en que aquellas divergieran considerablemente de la realidad, nos alejaríamos a su vez de estos valores de eficiencia económica. Por este motivo, la intención no es simplemente determinar la eficiencia económica del MARQ, sino

[12] EUROSTAT (2012): Taxation trends in the European Union. Data for the UE Members States, Iceland and Norway. European Union, 2012.

más bien, fijar un punto de partida a partir del cual establecer mecanismos de mejora y permitir comparaciones futuras.

VALORACIÓN ECONÓMICA DEL EFECTO MEDIÁTICO DEL MARQ

De otro lado y una vez estimados los impactos económicos, también es necesario recordar que empresas singulares como es el caso del MARQ producen además una serie de beneficios de carácter más cualitativo, entre los que se destacan el aumento de la notoriedad de la propia ciudad o provincia y una mejora de la imagen de marca de la misma.[13] Por ello, no se puede poner en duda la relación directa que se establece entre el desarrollo del MARQ con el aumento de los niveles de renombre de la ciudad y provincia de Alicante. Todo lo cual puede suponer unos efectos más positivos que los estrictamente monetarios, aunque sus retornos se produzcan a una velocidad distinta, y su cuantía sea difícilmente medible en dichos términos, pudiéndose trasladar, siempre que se desarrollen políticas adecuadas, en mayores posibilidades de captación de inversiones foráneas y de desarrollo del turismo.

Así, la permanente presencia en los medios de comunicación del nombre de una ciudad y alguno de sus hitos o instituciones relevantes a lo largo del año, suponen una repercusión, teóricamente sin coste alguno, que en función de la evolución del propio museo o del proceso histórico seguido por el mismo, puede producir un elevado y sólido lanzamiento de cara al exterior, tanto del museo como de la ciudad que lo alberga.

La cuantificación de este efecto, denominado mediático, es de una enorme complejidad al ser un elemento intangible; esta peculiaridad le ocasiona una gran dificultad de estimación, teniéndose que recurrir a métodos alternativos, los cuales, en ocasiones, se desarrollan bajo premisas de escaso rigor científico para su cálculo y poco contrastados, debido además a la enorme dificultad de disponer de datos reales sobre los que trabajar dicha faceta de efecto de difusión y de posicionamiento. No obstante esta realidad, existen algunos parámetros que se toman como referentes a la hora de estimar este efecto imagen y de notoriedad, como es básicamente la inversión en publicidad y patrocinios de empresas e instituciones de diversos ámbitos. En esta línea, ARTETXE (2005) apunta que se podría estimar el coste de la publicidad conseguida a través del MARQ, es decir, lo que hubiera costado, en términos de coste publicitario, su presencia en los diversos medios de comunicación (prensa, radio y televisión). Para ello, la estimación de los costes asociados a las apariciones se efectuaría tomando como referencia el coste de la tarifa habitualmente aplicada por cada uno de los medios analizados para cada caso concreto. Esta opción para el que caso que nos ocupa del MARQ no es posible, ya que no se dispone de una relación concreta de estas apariciones en los medios de comunicación, y no solo en los de la prensa escrita.

Otra posibilidad, ante la falta de datos para cuantificar este hecho intangible, de promoción e imagen del MARQ, es emplear una metodología similar a la utilizada en el trabajo de AEA

[13] Ver el trabajo del ascenso del equipo de futbol de Jerez en Cámara de Comercio de Jerez de la Frontera (2009)

(2009)[14], que a su vez se basa en la utilización de la sistemática empleada por Economics, Sport and Intangibles Research Group (ESI) de la Universidad de Navarra; en concreto para el caso de Córdoba se registró el número de páginas webs ligadas al evento, así como el número de noticias generadas por los mismos.

Pero esta metodología se centra especialmente en actividades de carácter deportivo y en figuras de elevado renombre deportivo. En el caso concreto del estudio que analiza el ascenso de categoría del Xerez C.D. el cálculo de esta repercusión representa el 60% de los impactos totales estrictamente de índole económica y empresarial, según la extrapolación que han realizado sus autores sobre los resultados obtenidos en diferentes estudios realizados de eventos deportivos celebrados en el ámbito andaluz. Por su parte, el informe relativo al Hércules C.F. otorga a esta valoración un porcentaje del PIB, el cual se cifra en el 0,0188% del provincial, importe que también se sitúa en torno a un 60% adicional a la repercusión económica total calculada previamente.[15]

Con estos precedentes y aplicando los valores relativos al MARQ, el efecto mediático podría situarse inicialmente alrededor de los 14,80 millones de euros adicionales; no obstante, conocidos estos importes, realizaremos una comparación de la presencia en medios que nos proporciona por ejemplo Google, para valorar si en el caso del MARQ es conveniente dejar esta valoración adicional en torno al 60% o bien decantarse por otra cifra más ajustada.

En concreto se ha procedido a partir del buscador de internet conocer el número de apariciones del "MARQ" frente a por ejemplo el "Hércules C.F." en la prensa generalista, para de este modo comprobar en qué medida estos medios de comunicación recogen las noticias o sucesos de ambas instituciones, y con ello modificar el porcentaje de incidencia mediática anteriormente comentado (por ejemplo se ha utilizado la siguiente búsqueda: "marq site:diarioinformacion.com"), obteniendo los siguientes resultados en la fecha de la consulta (julio de 2012). Otro sondeo realizado en el mes de noviembre también ha mostrado unos resultados similares, estableciendo la relación entre MARQ y Hércules F.C. en torno al 20%.

	Absoluto		MARQ/Hércules C.F.
Medio comunicación	**MARQ**	**Hércules C.F.**	
elpais.com	10.500	26.300	40%
elmundo.es	916	9.360	10%
abc.es	23.500	81.500	29%
diarioinformacion.com	8.260	91.800	9%
total	**43.176**	**208.960**	**21%**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Apariciones en los medios de comunicación utilizando el buscador Google. Fuente: Elaboración propia.

[14] En el trabajo AEA (2009): "Efectos Socioeconómicos de la Semana Santa en la Ciudad de Córdoba"

[15] Otros informes con cálculos similares son los siguientes: Cámara de Comercio de Zaragoza (2009) y Cámara de Comercio de Alcoy (2011) sobre sus respectivos equipos de futbol.

Con esta comprobación, verificamos que los temas culturales no tienen la misma repercusión mediática en la prensa de carácter general; en particular, se podría indicar que los temas culturales pueden llegar a suponer tan solo un 20% de las apariciones de los temas deportivos, los cuales y como es conocido tienen un mayor seguimiento por los diversos medios. Con ello, este esencial análisis nos permite modificar a la baja el efecto mediático obtenido en otros estudios de carácter deportivo, situándolo en una quinta parte del mismo; de este modo, el 60% adicional que hemos anticipado más arriba debería quedar aproximadamente en el 12% (es decir el 20% de ese 60% adicional por repercusión mediática). A partir de este porcentaje la repercusión o efecto mediático del MARQ quedaría en torno a los 2,96 mill. € adicionales.

	Hércules C. F.	MARQ	Museo Guggenheim
Localidad	**Alicante**	**Alicante**	Bilbao
Sector actividad	Act. Deportiva	**Act. Cultural**	**Act. Cultural**
Visitantes/Espectadores	358.682 (año 2010/2011)	254.945 (media 3 últimos años)	962.358 (año 2011)
Fondos Públicos (millones)	-----	7,19 millones €	-----
Repercusión económica total	10,77 millones €	24,68 millones €	311 millones €
Efecto Total por visitante	30 €	96,82 €	323 €
Recaudación impositiva	-----	7,87 millones €	42,2 millones €
Efecto mediático	6,66 millones €	2,96 millones €	-----

Tabla 13: Comparación del efecto económico y mediático del MARQ. Fuente: Elaboración propia.

ALTERNATIVAS DE MEJORA DE LA EFICIENCIA ECONÓMICA DEL MARQ

La actividad del MARQ conlleva en estos momentos una repercusión económica que podríamos definir como equilibrada, en el sentido de que con los datos de partida y las estimaciones realizadas, la recaudación fiscal que genera su presencia compensa los fondos, la mayoría de ellos públicos, recibidos de las diversas instituciones para su mantenimiento; no obstante esta situación de partida, entendemos que es necesario profundizar más y ello con la intención clara de mejorar en la medida de lo posible esta situación de equilibrio financiero, más si cabe cuando en estos periodos la disponibilidad de recursos monetarios es claramente escasa y urge por un lado el seleccionar claramente el destino de los fondos públicos y además el rentabilizar en la medida de lo posible todas las inversiones, tanto las ya realizadas y puestas en servicio como los nuevos proyectos.

En este sentido y centrado el análisis en el MARQ, parece evidente, al menos con la información obtenida, que el impacto económico generado proviene casi exclusivamente por las exposiciones y yacimientos visitables, ya que es básicamente por la vía de las visitas de los clientes del museo por la que se genera la mayor parte de este efecto económico y en consecuencia de la recuperación por la vía fiscal de los desembolsos públicos; con ello, y de cara al futuro se pueden plantear diversas alternativas para incrementar esta repercusión económica.

En un primer lugar podemos centrar este análisis en las partidas de gasto del museo. Así y sin disponer de un detalle más pormenorizado del destino de los fondos que recibe el

MARQ, es claro que si se produce una reducción de estos fondos que no afecten directamente a las exposiciones y yacimientos, es decir, se incida sobre el resto de actividades que se realizan internamente en el museo, la situación de equilibrio económico anteriormente comentada se vería claramente reforzada. Es decir, se produciría un mayor superávit fiscal entre los fondos destinados al museo y los recibidos vía recaudación. Para ilustrar esta situación podemos plantear la siguiente hipótesis de partida.[16]

Situación actual

Total PRESUPUESTO MARQ	Fondos destinado a Exposiciones y Yacimientos	Fondos destinado a otras actividades	Repercusión Económica Neta
7.189.264	5.032.485	2.156.779	684.706
% (estimado)	70,00%	30,00%	

Visitas recibidas al año	254.945

ESCENARIO 1

Reducción de fondos **NO** destinados a Exposiciones y yacimientos	
Porcentaje reducción	**20%**

Total PRESUPUESTO MARQ	Fondos destinado a Exposiciones y Yacimientos	Fondos destinado a otras actividades	Repercusión económica neta
6.757.909	5.032.485	1.725.423	943.761
	74,47%	25,53%	

Reducción fondos al MARQ	Variación presupuesto MARQ	Variac. Repercusión económica neta
431.356	-6,00%	37,83%

Tabla 14.Hipótesis de partida. Situación actual y escenario 1. Fuente: Elaboración propia.

La incidencia de estos cambios es muy significativa, por lo que es una cuestión al menos a considerar, mientras el resto de actividades no sea capaz de aportar de forma importante una fuente de recursos económicos por sus acciones. Otra forma de ver este escenario es desde el punto de vista del equilibrio de las partidas destinadas a las diversas actividades, ya que mientras sean las exposiciones y yacimientos los grandes generadores de fondos se tendrá que mantener esta proporción; de otro lado, es evidente que hay actividades que difícilmente pueden generar recursos económicos y sin embrago son necesarios para la actividad del museo; en este sentido, se verán fuertemente vinculados al éxito de las exposiciones ya que es por la vía de aquella actividad por la que se puede garantizar su mantenimiento.

Otra alternativa que se puede plantear, que no es incompatible con la situación anterior, es la de incrementar las acciones destinadas a atraer más visitas; de hecho, y como ya se ha comentado anteriormente, son las vistas las principales impulsoras de la repercusión económica del museo, por lo que en la medida en que su número se incremente e incluso se pueda mejorar su perfil, en el sentido, de aumentar su gasto medio diario, se puede incidir claramente elevando la repercusión del museo. Veamos, al igual que hemos

[16] Los porcentajes que aparecen en la situación de partida sobre el reparto del presupuesto son orientativos para comprobar la incidencia de determinados cambios

realizado antes, una posible situación nueva, cifrada en esta ocasión en un incremento del 10% en las visitas anuales.

Situación actual

Total PRESUPUESTO MARQ	Fondos destinado a Exposiciones y Yacimientos	Fondos destinado a otras actividades	Repercusión Económica Neta
7.189.264	5.032.485	2.156.779	684.706
% (estimado)	70,00%	30,00%	

Visitas recibidas al año	254.945

ESCENARIO 2

Incremento del número de visitantes al MARQ	
Porcentaje incremento	**10%**

Total PRESUPUESTO MARQ	Fondos destinado a Exposiciones y Yacimientos	Fondos destinado a otras actividades	Repercusión económica neta
7.189.264	5.032.485	2.156.779	1.123.256
	70,00%	30,00%	

Visitas Recibidas	Variac, Visitas al MARQ	Variac. Repercusión económica neta
280.439	10,00%	64,05%

Tabla 15. Hipótesis de partida. Situación actual y escenario 2 con incremento del 10% de visitas anuales. Fuente: Elaboración propia.

En este caso, comprobamos como el efecto adicional de incrementar el número de vistas es muy positivo para la institución. Finalmente, un tercer escenario sería la combinación de los dos anteriores, es decir, actuar tanto por la vía de los gastos, manteniendo aquéllos que tienen una incidencia clara en la generación de ingresos a costa de reducir o ajustar el resto de gastos, y de otro lado, actuar por la vía de los ingresos, favoreciendo la llegada de más visitas al museo y sus yacimientos. Actuando con la misma intensidad que en las dos situaciones anteriores los resultados quedan expuestos a continuación, con un incremento significativo de la repercusión económica.

Situación actual

Total PRESUPUESTO MARQ	Fondos destinado a Exposiciones y Yacimientos	Fondos destinado a otras actividades	Repercusión Económica Neta
7.189.264	5.032.485	2.156.779	684.706
% (estimado)	70,00%	30,00%	

Visitas recibidas al año	254.945

ESCENARIO 3

Reducción de fondos **NO** destinados a Exposiciones y yacimientos	
Porcentaje reducción	**20%**
Incremento del número de visitantes al MARQ	
Porcentaje incremento	**10%**

Total PRESUPUESTO MARQ	Fondos destinado a Exposiciones y Yacimientos	Fondos destinado a otras actividades	Repercusión Económica Neta
6.757.909	5.032.485	1.725.423	1.382.311
	74,47%	25,53%	

Reducción fondos al MARQ	Visitas Recibidas
-431.356	280.439
Variación presupuesto MARQ	Variac, Visitas al MARQ
-6,00%	10,00%

Variac. Repercusión económica neta
101,88%

Tabla 16. Hipótesis de partida. Situación actual y escenario con combinación de los dos casos anteriores. Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

El informe trata de determinar el efecto económico generado por el MARQ en la provincia de Alicante como punto de partida para mejorar sus actuaciones. Para ello se ha optado por una metodología que emplea las tablas input output de la Comunidad Valenciana, viendo las repercusiones de sus actuaciones sobre el resto de sectores productivos.

En términos generales se puede señalar que la actuación del MARQ se podría calificar como aceptable o equilibrada, si bien es necesario destacar que ha sido necesario establecer una serie de estimaciones que necesariamente dejan los valores obtenidos como aproximaciones, y ello tanto por los supuestos de partida como por la propia metodología empleada. Esta situación calificada de proporcionada viene al comprobar que los fondos presupuestarios con los que cuenta el MARQ, unos 7,18 mill. € generan en torno a unos 24,68 mill.€ de actividad productiva sobre el total del tejido empresarial y economías domesticas, los cuales a su vez suponen unos ingresos fiscales a favor de las administraciones públicas del orden de otros 7,87 mill.€

Es por estos motivos por lo que el interés del trabajo se centra en comprobar cómo a partir de esta situación de partida se pueden mejorar los resultados y facilitar con ello la continuidad de esta empresa cultural, nutrida en gran medida por fondos de naturaleza pública.

Entre las limitaciones encontradas, las cuales centran las recomendaciones finales del trabajo está la de elaborar de forma actualizada y continuada una encuesta sobre el perfil del visitante del museo. Esta información permitiría ajustar de forma más adecuada el gasto medio diario desembolsado por los visitantes y por tanto la intensidad de su incidencia sobre el resto de sectores productivos de la provincia. Otro aspecto a destacar, vendría por la determinación, si es que no está realizada, de cada una de las actividades básicas del museo en centros de gasto o de ingreso, comprobando la participación de cada una de ellas sobre los presupuestos del museo.

Otra recomendación es la de apoyar a esas otras actividades del museo, las cuales hasta la fecha son claramente generadores de gasto, para que con la ayuda de los centros de ingreso puedan dar un paso más y ser capaces de generar nuevos recursos, basándose en su amplio know how, y generándose una retroalimentación de las actividades realizadas.

De otro lado, es necesario asimismo involucrar, atendiendo a la vertiente de los ingresos, al resto de sectores productivos, especialmente los vinculados al turismo y la restauración, ya que buena parte de su efecto se queda precisamente en estas actividades, por lo que cualquier acción de promoción y difusión establecida desde estos sectores empresariales tiene sin duda un efecto mutuo para ambos.

BIBLIOGRAFÍA

[1] **AEA** (2009)**.** Efectos socioeconómicos de la Semana Santa en la ciudad de Córdoba. Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba- Ayuntamiento de Córdoba. Analistas Económicos de Andalucía (AEA).

[2] **Anuarios Culturales** (2009). "MARQ, una decidida mirada de vanguardia hacia el pasado y el origen de la humanidad", en El ranking de los mejores museos, 2009, pp. 148-153. Ed. Anuarios Culturales, Valencia.

[3] **ARTETXE, A.** (2005). "El centro Kursaal y su impacto económico: Un contraste metodológico". *Cuadernos de Gestión*, Vol. 5, N. º 1, pp. 105-115.

[4] **AZUAR RUIZ, R.** (2012). "Nuevas tecnologías aplicadas a la exposición permanente: El MARQ de Alicante", *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, INº. 1, 2005, pp. 100-111.

[5] **CÁMARA COMERCIO ALICANTE** (2010). Impacto económico del ascenso del Hércules C.F. a Primera División. Gabinete de Estudios, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante.

[6] **CÁMARA COMERCIO DE JEREZ DE LA FRONTERA** (2009). Impacto económico en la ciudad motivado por el ascenso a Primera división del Xerez Club Deportivo. Servicio de Estudios, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jerez de la Frontera.

[7] **CÁMARA COMERCIO DE ZARAGOZA** (2009). Impacto económico de la presencia del Real Zaragoza en Primera División, Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza.

[8] **CÁMARA DE COMERCIO DE ALCOY** (2011). Impacto económico del ascenso del Club Deportivo Alcoyano a Segunda División. Cámara de Comercio de Alcoy.

[9] **CAMISÓN ZORZONA, C.** (2011). Estudio del impacto económico de las inversiones del corredor ferroviario mediterráneo en la Comunidad Valenciana. Asociación Valenciana de Empresarios, AVE. Valencia.

[10] **CAÑADA, A. y TOLEDO, I.** (2001). Leontief y España: una reflexión sobre las tablas input/ouput y su influencia para la economía y los economistas españoles. Información Comercial Española (ICE), nº 789, pp. 51-76.

[11] **DEVESA, M**. (2006). El impacto económico de los festivales culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid. Madrid: Fundación Autor.

[12] **EPGTDA** (2012). Balance del año turístico de Andalucía 2011. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. (EPGTDA). Junta de Andalucía.

[13] **EUROSTAT** (2012). *Taxation trends in the European Union*. Data for the UE Members States, Iceland and Norway. European Union, 2012.

[14] **FERNÁNDEZ MACHO, F.J.** et al. (1999). Evolución e impacto socio-económico del aeropuerto de Vitoria-Gasteiz, Bilbao, Instituto de Economía Pública, Universidad del País Vasco.

[15] **GONZÁLEZ LIMÓN, M.** (2010). Impacto económico de los hoteles: aplicación en la ciudad de Sevilla. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 8, Nº. 2, 2010, págs. 319-338.

[16] **HERRERO PRIETO, L.C.** (2011). "La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional", *Investigaciones Regionales*, 19, 177-202.

[17] **IET** (2004). Encuesta de gasto turístico (EGATUR) 2004. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

[18] **IET** (2011). Informe Anual 2011, Familitur. Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

[19] **IET** (2011). Informe Anual 2011. EGATUR. Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

[20] **IPT** (2010). Turismo y consumo: el caso de Toledo. Documento de trabajo, nº 2, septiembre 2010; Instituto de Promoción Turística de Castilla La mancha y Universidad de Castilla-La Mancha.

[21] **MARTÍNEZ SOTO, M.D.** (2002). Museo Arqueológico Provincial de Alicante. En Registro de Arquitectura del Siglo XX en la Comunidad Valenciana. VV.AA. Editado por Institut Valenciá de la Edificació. ISBN 84-87233-38-4.

[22] **MUSEO GUGGENHEIM BILBAO** (2011). Estudio del Impacto Económico generado por la actividad del Museo Guggenheim Bilbao – Estimación a 2011. Mueso Guggenheim Bilbao.

[23] **OTM** (2011). Turismo de Málaga. Balance anual 2011. Observatorio Turístico de Málaga. Málaga.

[24] **OTPJ** (2009). Informe Anual 2009. Observatorio Turístico de la provincia de Jaén (OTPJ) Diputación de Jaén. Estudios Económicos de Andalucía.

[25] **OTPJ** (2011). Informe Anual 2011. Observatorio Turístico de la provincia de Jaén (OTPJ) Diputación de Jaén. Estudios Económicos de Andalucía.

[26] **SAN MARTÍN, C., Y SANJURJO, E**. (2005). Impacto económico de una universidad en la economía local: aplicación al caso de la Universidad de Navarra. Sexto Congreso de Economía de Navarra. Departamento de Métodos Cuantitativos Universidad de Navarra.

[27] **SERRANO SANZ, J.M.** (2009) Coord.: *Los efectos económicos de la Expo Zaragoza 2008*. Fundación Economía Aragonesa (FUNDEAR).

[28] **SITE** (2011). El turismo en Asturias 2011. Sistema de Información Turística de Asturias (SITA), Instituto Asturiano de Estadística, Gobierno del Principado de Asturias.

[29] **SOZA AMIGO, S. A.** (2007). Análisis estructural Input-Output: antiguos problemas y nuevas soluciones. Tesis Doctoral, Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Oviedo. http://hdl.handle.net/10803/11106.

Revista de investigación
Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Envío: 10-02-2013

Aceptación: 20 -02-2013

Publicación: 08-03-2013

LA BÚSQUEDA INTERNA DE INFORMACIÓN ANTE UNA DECISIÓN DE COMPRA

INTERNAL SEARCH FOR INFORMATION FROM A BUYING DECISION

Dra. Carmen Pérez cabañero[1]

1. Departamento Comercialización e Investigación de Mercados .Universidad de Valencia.

RESUMEN

La búsqueda interna de información es la actividad que realiza el consumidor inmediatamente después de reconocer la existencia de una necesidad que podría satisfacerse con la compra de un producto. Básicamente, consiste en recordar información almacenada en la memoria relacionada con la situación de compra. En este trabajo se analizan diversos aspectos relacionados con este proceso.

ABSTRACT

The internal search for information is the activity performed by the consumer immediately after recognizing the existence of a need that could be satisfied with the purchase of a product. It basically involves recalling information stored in memory associated with the buying situation. This paper discusses various aspects of this process.

PALABRAS CLAVE

Información pre-compra, búsqueda de información, decisión de compra, comportamiento del consumidor.

KEY WORDS

Pre-purchase information, information search, purchase decision, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

Uno de los procesos más estudiados en el ámbito del comportamiento del consumidor es el aquel mediante el cual el individuo toma una decisión de compra. Este proceso generalmente se divide en cinco etapas:

1. Reconocimiento del problema. Ocurre siempre que el consumidor ve una diferencia significativa entre su estado actual y algún estado deseado o ideal. Esta diferencia puede surgir, bien porque la calidad del estado actual del consumidor empeora (reconocimiento de una necesidad), o bien porque el estado ideal mejora (reconocimiento de una oportunidad).
2. Búsqueda de información. Una vez el problema ha sido reconocido, los consumidores necesitan información adecuada para resolverlo, tanto interna (almacenada en su memoria a partir de sus experiencias o recuerdos), como externa, procedente del entorno (de fuentes personales, comerciales o públicas). La cantidad de información buscada, las fuentes consultadas y la secuencia que sucede en la pesquisa son tres dimensiones básicas de estudio de esta etapa.
3. Evaluación de alternativas. El individuo, tras reunir información sobre las posibles opciones de compra y determinar qué criterios son los importantes en la valoración de las mismas, identifica qué alternativas son finalmente consideradas para la elección. Las normas por las que el sujeto las selecciona pueden ser sencillas y rápidas de aplicar (heurística) o bien más complejas (métodos compensatorios y no compensatorios) (Solomon et al., 2010).
4. Decisión de compra. Durante la fase de evaluación, el consumidor se forma preferencias sobre las distintas alternativas y desarrolla una intención de compra. Ahora bien, entre esta última y la elección final pueden ejercer su influencia las actitudes de otras personas y factores situacionales imprevistos de manera que se modifique, se posponga o se evite dicha decisión de compra.
5. Comportamiento postcompra. Tras la compra del producto, el consumidor experimenta sentimientos de satisfacción o insatisfacción referidos a la misma, que inciden en su comportamiento posterior. Una satisfacción continuada estimula la repetición de la compra y puede producir la lealtad hacia una marca. Por el contrario, la insatisfacción puede llevar al abandono de la marca e incluso a la devolución del producto. El individuo también realiza en esta etapa una serie de acciones con el fin de reducir la "disonancia cognitiva", es decir, las dudas sobre si se tomó una decisión acertada.

El estudio global de este proceso es muy importante para adecuar las estrategias empresariales al comportamiento del consumidor. En particular, el análisis de la etapa sobre la búsqueda de información es un tema clave al que no le ha prestado la debida atención por parte de los investigadores (Malhotra et al., 1999). En efecto, el conocimiento de la intensidad y la dirección de la búsqueda de información emprendida por los consumidores antes de la compra, es decir, las marcas y atributos indagados, el tiempo empleado en ello, el tipo y número de fuentes consultadas, entre otros aspectos, son fundamentales para capacitar a las empresas en el diseño eficaz de estrategias de

comunicación y distribución acordes a las pautas de comportamiento de los consumidores (McColl-Kennedy y Fetter, 2001). Esta etapa está formada por dos actividades principales complementarias: la búsqueda interna y la búsqueda externa de información. La diferencia básica entre ambas es el tipo de fuentes consultadas. En la búsqueda externa de información el consumidor observa su ambiente en busca de datos adecuados para tomar una decisión razonable (Solomon et al., 2010). Las fuentes externas de información consultadas pueden ser personales (familiares, amigos, vendedores, etc.) o impersonales (publicidad, informes publicados, información de Internet, etc.). El esfuerzo del individuo en recabar información de su entorno depende del tipo de decisión de compra considerada, rutinaria, limitada o ampliada (Alonso et al., 2010) aunque hay factores adicionales que pueden limitar la búsqueda externa de información como la fidelidad a una marca concreta o la presión temporal para realizar la compra. La búsqueda externa de información ha sido objeto de estudio en numerosos trabajos empíricos, en contraste a la atención prestada a la búsqueda interna de información, probablemente por la mayor dificultad de analizar los procesos cognitivos implicados. Esta menor atención motiva el estudio que se presenta a continuación, en el cual se revisa la literatura en torno a la búsqueda interna de información del individuo antes de tomar una decisión de compra.

LA BÚSQUEDA INTERNA DE INFORMACIÓN PRE-COMPRA

La búsqueda interna de información es la actividad que realiza el consumidor inmediatamente después de reconocer la existencia de una necesidad que podría satisfacerse con la compra de un producto. La búsqueda interna de información consiste en recordar información almacenada en la memoria relacionada con la situación de compra.

La búsqueda interna es previa a la búsqueda externa y más fácil de emplear por su bajo coste ya que apenas requiere esfuerzo. Es una información accesible en todo momento y fiable para el consumidor aunque, sin embargo, a menudo es incompleta, incorrecta y refleja una estrecha perspectiva de la situación del mercado (Walters y Bergiel, 1997). En general, se estima que la elección de una marca o producto basada en información interna es menos compleja que cuando se procesa datos de fuentes externas, tanto por la cantidad y tipo de comparaciones realizadas (mayoritariamente binarias) como por la cantidad de información atendida (Biehal y Chakravarti, 1982).
Una valoración basada en la memoria será utilizada como la única base para tomar una decisión sólo si ésta es accesible, se percibe suficientemente digna de confianza (Feldman y Lynch, 1988; Wyer y Srull, 1989), útil y adecuada (Gómez, 1997). De otro modo, es decir, si el sujeto estima que no tiene suficiente información actualizada en su memoria o desea corroborarla consultará fuentes externas.

La información acumulada en la memoria que posee una persona se adquiere activa o pasivamente a través de diferentes estrategias, según se indica en la tabla 1.

BÚSQUEDA PASIVA	BÚSQUEDA ACTIVA
Interrupción Aprendizaje de baja implicación	Experiencia Conocimiento Memoria

Tabla 1. Mecanismos de búsqueda interna. Fuente: Elaborado a partir de Bettman, (1979) y Alonso, (1997).

La búsqueda pasiva supone la obtención de información por parte del consumidor de manera involuntaria y gratuita mientras que la búsqueda activa procede de los datos acumulados por la consulta de fuentes externas en ocasiones anteriores o por la propia experiencia de compra y/o consumo con el objeto en cuestión. Ambas estrategias corresponden al denominado aprendizaje incidental y aprendizaje directo, respectivamente, según la terminología empleada por Solomon et al., (2010).

1.1. BÚSQUEDA INTERNA DE INFORMACIÓN. ADQUISICIÓN PASIVA

La adquisición pasiva de información no es intencionada sino que resulta de diversas actividades distintas a la propia búsqueda (Mazumdar y Monroe, 1990), incluso de la rutina diaria de una persona. Puede ocurrir por la mera exposición en el tiempo a mensajes publicitarios en ciertos medios de comunicación o, por la observación de otros consumidores (Bettman, 1979; Solomon et al., 2010).

Una persona puede adquirir información de una manera pasiva sobre casi todo. No obstante, ciertos tipos de información probablemente se adquieren con más facilidad pasivamente: información sobre la existencia de diversas alternativas, sobre los atributos del producto y su calidad, acerca de las ventajas y desventajas de comprarlo (Beales et. al., 1981) y también sobre el precio de bienes de consumo no duradero (Kujala y Johnson, 1993). Existen dos maneras principales de adquirir información pasivamente, por interrupción o por un aprendizaje de baja implicación (Bettman, 1979).

a) Adquisición pasiva por interrupción. La interrupción ocurre cuando el consumidor se enfrenta a un estímulo inesperado o nuevo que parece interesante y que, como consecuencia, capta su atención. Este estímulo hace que se recuerde el mensaje asociado aunque no fuese esa la intención original del individuo (Bettman, 1979).
b) Adquisición pasiva por aprendizaje de baja implicación. Este modo de adquirir información tiene lugar sin que sea esa la pretensión del consumidor y, a menudo, no se da cuenta de ello. Por ejemplo, ver anuncios en televisión sin prestarles atención u oírlos en la radio mientras se conduce. Existe evidencia de que el esfuerzo cognitivo al procesar la información es diferente según el individuo esté más o menos implicado (Houston y Rothschild, 1978). En un aprendizaje de baja implicación el esfuerzo cognitivo es menor, el individuo no se molesta en comprobar la veracidad de los argumentos publicitarios y, en consecuencia, desarrolla una actitud más positiva hacia la marca.

1.2. BÚSQUEDA INTERNA DE INFORMACIÓN. ADQUISICIÓN ACTIVA

La información interna se adquiere activamente cuando procede de una búsqueda externa que se realizó con anterioridad a la decisión considerada o cuando procede de la experiencia personal de uso del producto (Beales et al., 1981; Solomon et al., 2010). Es posible distinguir tres componentes en la búsqueda interna de información activa, también denominada consciente (Alonso, 1997). La experiencia, el conocimiento y la memoria.

a) **La experiencia pasada** de uso o consumo del producto influye en la búsqueda interna de información por su incidencia en los procesos de selección, análisis, codificación y clasificación de la misma (Alba y Hutchinson, 1987). La información adquirida durante el aprendizaje directo sobre un producto es más vívida y concreta (Paivio, 1971) y, requiere más elaboración interna e individual (Slameka y Graf, 1978). Es más accesible en la memoria, es decir, se recuerda con facilidad y, organizada por marcas (Biehal y Chakravarti, 1982). Una marca elegida anteriormente que es accesible en la memoria, puede condicionar el procesamiento de la información en una elección posterior si esa marca es viable en la nueva situación de elección (Biehal y Chakravarti, 1986). Los consumidores con

experiencia ponderan más la información funcional del producto (Brucks, 1985), son más selectivos en la información que adquieren (Shanteau, 1992) ya que centran su atención en un pequeño número de datos diagnósticos o explicativos y, aunque les lleva más tiempo, sienten gran confianza en sus opiniones (Spence y Brucks, 1997). Los consumidores experimentados probablemente realizan un menor esfuerzo cognitivo para alcanzar cualquier nivel de comprensión (Britton et al., 1978) a pesar de que buscan una mayor cantidad de información sobre los atributos de un producto, simplemente porque se percatan de la existencia de esos atributos (Brucks, 1985) y, porque son más capaces de formular preguntas concretas sobre ellos (Miyake y Norman, 1979) o por su habilidad para limitarse al procesamiento de la información relevante (Punj y Staelin, 1983; Solomon et al., 2010). En casos extremos, las personas sin experiencia confían principalmente en la familiaridad de la marca (Bettman y Park, 1980), porque les hace pensar que son más capaces de procesar la información aunque en realidad la adquisición, elaboración y comprensión de ésta no mejora así como tampoco la calidad de sus decisiones (Moorman, 1990).

b) **El conocimiento previo**, o la información retenida en la memoria de un individuo, influye positivamente en el procesamiento de la información, con independencia del interés o implicación del individuo (Sujan, 1985). Comparados con los expertos, los consumidores con bajo conocimiento simplemente tienden a confiar en la información adquirida y a procesarla literalmente (Maheswaran y Sternthal, 1990), emplean más tiempo en valorarla y muestran menos coherencia con su elección final (Kuusela et al., 1998). Recuerdan menos información sobre marcas, modelos y atributos concretos; tienen una impresión general sobre el resultado del producto y confían en la opinión de los otros (Brucks, 1985) y en atributos no funcionales o extrínsecos (Park y Lessig, 1981). Parecen procesar menos información intrínseca que los consumidores de moderado y elevado conocimiento porque perciben que los costes de la información intrínseca son más altos (Bettman y Park, 1980) y porque son virtualmente incapaces de interpretar dichos atributos (Rao y Sieben, 1992). En cambio, los consumidores con alto conocimiento pueden utilizar su sabiduría para inferir resultados, por lo que requieren menos información externa y gozan de mayor flexibilidad para evaluar un producto en distintas situaciones de uso (Mitchell y Dacin, 1996). Los consumidores con elevado conocimiento usan más la información funcional o intrínseca porque son más eficientes para identificarla (Brucks, 1985; Alba y Hutchinson, 1987), confían más en ella (Rao y Sieben, 1992) y están dispuestos a elaborar inferencias pragmáticas tras la inicial interpretación literal (Peracchio y Tybout, 1996). Los consumidores que tienen conocimiento previo tienden a usar menos atributos para evaluar los productos, son capaces de centrarse en aquellas partes de información que son relevantes a la tarea que realizan (Johnson y Russo, 1984) y, hacen juicios más refinados respecto a productos de una misma categoría (Rosch et al.,1986). El consumidor sabio puede tomar una decisión basándose en la información que conoce porque ésta es completa. En cambio, los noveles pueden necesitar volver a realizar una búsqueda en fuentes externas para recabar información antes de efectuar la elección (Alba y Hutchinson, 1987). Los procesos de evaluación de una nueva información también dependen del conocimiento previo de los consumidores y de si ésta es acorde a aquél. En primer lugar, debido a que existe una relación con forma de U invertida entre la discrepancia de la

información recopilada y la profundidad de la búsqueda (Ozanne et al., 1992). Es decir, que ante datos discrepantes, la gente incrementa el número de atributos indagados, siendo éste mayor cuando dicha discordancia es moderada. En segundo lugar, porque las creencias de los individuos sobre el funcionamiento del mercado, aunque en muchos casos son una mala estimación de la covariación (asociación entre dos clases de hechos o atributos), se resisten al cambio una vez asumidas (Crocker, 1984), ya que los individuos confían en ellas en vez de basar sus juicios sólo en información objetiva (Broniarczyk y Alba, 1992). Los sujetos pueden utilizar las creencias previas como un input adicional para sus juicios de covariación, especialmente cuando la información es poco diagnóstica, es decir, cuando ofrece escasa aclaración sobre las diferencias objetivas entre los atributos de las marcas consideradas (Pechmann y Ratneshwar, 1992). Además, las creencias previas pueden sesgar las valoraciones de los individuos e influir en la decisión de qué información es relevante, cómo interpretarla, recordarla y utilizarla para estimar y predecir la covariación entre atributos (Crocker, 1984).

c) **La memoria.** Es una función intelectiva compleja que se encarga del proceso de adquirir información y almacenarla para que esté disponible cuando se necesite. Desde el enfoque del procesamiento de la información se entiende que la memoria funciona como un ordenador personal, es decir, se introducen datos, se procesan y se obtienen unos resultados. Así pues, el comportamiento es una consecuencia no sólo de lo que la gente piensa sino de cómo la gente lo piensa. Tradicionalmente se han diferenciado tres niveles de memoria: memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo (Alonso et al., 2010; Solomon et al., 2010). La memoria sensorial almacena la información que percibimos a través de nuestros sentidos sin elaborarla, es un mero registro de estímulos de una duración aproximada de dos segundos. Si se desea retener esta información se traslada al siguiente nivel. La memoria a corto plazo comprende las impresiones que se pueden abarcar en un acto de atención. La duración suele ser de un minuto y su capacidad es limitada. Estos datos sí son objeto de elaboración aunque normalmente sólo pueden utilizarse inmediatamente después de haberse recibido. El resto de información no utilizada se pierde. La memoria a largo plazo es como un gran almacén que nos permite retener datos durante un largo periodo de tiempo. Los datos le llegan consolidados como resultado de un proceso deliberado de interpretación del significado de los estímulos y de relación de éstos con otra información ya existente en este tipo de memoria. La perspectiva tradicional asume que la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo son independientes. Por el contrario, enfoques más recientes llamados "modelos de activación de la memoria" enfatizan la interdependencia de dichos sistemas y afirman que, cuanto más esfuerzo requiere procesar una información más probabilidades tiene ésta de ser colocada en la memoria a largo plazo. Los modelos de activación proponen que cualquier información adicional se almacena en una red asociativa que contiene mucha información relacionada, y que se organiza alrededor de unos nudos o conceptos que sirven como enlaces o conexiones que establece el individuo a diversos niveles o categorías ordenadas jerárquicamente (Solomon, et.al., 2010).

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA BÚSQUEDA INTERNA

El grado de búsqueda y elaboración de la información interna depende, además de los aspectos comentados anteriormente, de otros tales como ciertos rasgos del individuo y características de la información almacenada, que pueden incidir en su habilidad para procesar los datos recopilados.

2.1. CARACTERÍSTICAS DEL INDIVIDUO

Los criterios para realizar una elección basada en la memoria probablemente sean únicos para cada persona y cada motivación, dependiendo en suma tanto de factores individuales como situacionales. Por su mayor consideración en la literatura, cabe destacar los siguientes factores.

a) La edad del consumidor. La edad es capaz de explicar diferencias en cuanto al grado de procesamiento de la información recopilada por un individuo, tanto si éste es un niño, adolescente, adulto o es mayor de 65 años. Los adolescentes son más hábiles y utilizan estrategias de procesamiento más sofisticadas que los niños. Los primeros son capaces de reorganizar y abstraer elementos comunes de la información recibida mientras que los niños pequeños parecen continuar procesando detalles concretos de sus experiencias independientes y fracasan en el desarrollo de generalizaciones y abstracciones (John y Whitney, 1986). Las diferencias en la categorización de productos entre los niños de 4 y 10 años se atribuyen a limitaciones en el procesamiento. La utilización de los atributos percibidos disminuye con la edad mientras que el uso de atributos disimulados aumenta (John y Sujan, 1990). Las diferencias más notables entre niños menores de 12 años y adultos mayores de 65 se refieren a una modesta disminución en la capacidad y velocidad de procesamiento de la memoria a corto plazo en estos últimos. Por el contrario, la estructura de conocimiento de la memoria a largo plazo de estos adultos está más desarrollada, por lo que cuentan con un mayor repertorio de estrategias para manejar la información, saben identificar las estrategias que mejor funcionan en cada situación particular y saben ejecutar aquellas que requieren un menor esfuerzo cognitivo (John y Cole, 1986).

b) La motivación. La motivación individual influye en la búsqueda de información interna. Una persona recordará información de su memoria en la medida en que tenga suficientes motivos para hacerlo. En otras palabras, el conocimiento sobre las características de un producto es aprendido a partir de la meta que dirige ese procesamiento. La meta es el beneficio abstracto buscado por el consumidor, que dirige la adquisición y codificación de información sobre atributos concretos y objetivos de una clase de productos, pudiendo tener un efecto marco para estructurar una elección y moderar los efectos del conocimiento previo y de la retroalimentación. Se han identificado cinco metas diferentes que pueden modificar la motivación hacia la compra: optimizar la satisfacción, prevenir posibles riesgos, resolver conflictos entre distintos productos o atributos, escapar de la situación actual y cubrir las necesidades básicas (Fennell, 1975). Una indicación del nivel de motivación del individuo es el grado en que él desea tomar una decisión óptima o satisfactoria (Biehal, 1983). El sujeto cuyo objetivo es la optimización realiza un gran

esfuerzo de búsqueda externa para tomar la mejor decisión posible (Biehal, 1983) mientras que, el que simplemente persigue la satisfacción, es decir, desea cubrir sus necesidades básicas, dedica el mínimo esfuerzo a conseguirlo (Fennell, 1975). Se puede influir significativamente en la elección de una marca, manipulando los objetivos o motivos que el individuo desea alcanzar (Biehal y Chakravarti, 1986) diseñando estrategias de producto y promoción que relacionen los atributos del mismo con las principales metas del consumidor.

c) La implicación. La implicación tiene efectos sobre la búsqueda interna y el procesamiento de la información (Maheswaran y Meyers-Levy, 1990). En referencia al procesamiento de la información, el modelo de elaboración de Petty y Cacioppo (1986) establece que éste puede variar de acuerdo con la mayor o menor relevancia percibida del estímulo o producto evaluado. Así, se afirma que los sujetos altamente implicados dedican más atención y realizan mayor esfuerzo cognitivo durante la comprensión y elaboración de la información recibida (DeShields, 1993), siendo capaces de centrarse en la información relacionada con el producto (Celsi y Olson, 1998). Los consumidores implicados están más motivados a formar valoraciones relativamente exactas, por lo que buscarán más intensamente información relevante para la evaluación en la memoria (Park y Hastak, 1994). Los individuos con baja implicación no buscan tanta información y tienen mayor confianza en aspectos superficiales del mensaje, especialmente si éste se presenta positivamente, es decir, enfatizando los mejores atributos o los beneficios conseguidos con la compra del producto (Maheswaran y Meyers-Levy, 1990). Los sujetos muy implicados tienden a sobrevalorar la evaluación del producto antes y después de su uso y a comparar las alternativas extensivamente, utilizando más atributos y más criterios de decisión que los sujetos poco implicados (Gensch y Javalgi, 1987).

2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN ALMACENADA

En la utilidad percibida de la información acumulada en la memoria puede incidir la cantidad, el formato de los datos almacenados y la accesibilidad a los mismos.

a) La cantidad de información o conocimiento almacenado en la memoria es clave ya que si esta es suficiente y fiable para el consumidor puede constituir la principal base sobre la cual tome una decisión de compra o no (Mitchell y Dacin, 1996). Sin embargo, se apunta que excesiva información no es conveniente. Existen límites finitos a la cantidad de información que los consumidores pueden utilizar efectivamente. Cuando reciben una gran cantidad de datos reparten su capacidad de procesamiento entre todos ellos por lo que pueden sentir una sobrecarga de información (Scammon, 1977). La eficiencia de las decisiones requeridas disminuye cuando se procesan entre 15 y 20 atributos o se valoran de 10 a 25 posibles alternativas de elección (Malhotra, 1982). El estudio de Lane y Staelin (1987) corrobora el concepto de sobrecarga de información y encuentran una relación con forma de U invertida entre la cantidad de información y la eficiencia de la decisión tomada, manteniendo la calidad de aquella constante. En su análisis para situaciones de alta implicación y ausencia

de costes de búsqueda externa, dicha eficiencia puede aumentar cuando la calidad de los datos se incrementa, manteniendo constante la cantidad de los mismos.

b) La accesibilidad de la información. Es la velocidad con que ésta llega a la mente (Park et al., 1994), es decir, la facilidad con que ésta puede recordarse. Esta característica es un factor clave en el procesamiento y la elección final de una marca o producto (Biehal y Chakravarti, 1982, 1986). Los consumidores usarán la información en la medida en que sea más accesible y diagnóstica que otra información disponible (Bettman et al., 1998) por lo que, unos datos muy accesibles tienen más probabilidad de ser utilizados (Park et al., 1994). En el marco del modelo de activación de la memoria nombrado anteriormente, los condicionantes de la accesibilidad son tres: la intensidad de la activación del concepto, la intensidad de asociación con otros conceptos y la disponibilidad de alguna información (categoría, marca y/o atributos) que recordar (Nedugandi, 1990). Se afirma que la probabilidad de elección de una marca no sólo es función de la evaluación de la misma sino también de su accesibilidad dentro de su categoría (Nedungadi, 1990). Esta característica incluso puede determinar el grado de la búsqueda de nueva información sobre la marca en una elección posterior (Biehal y Chakravarti, 1986). No obstante, una determinada información accesible puede no ser utilizada para una valoración o decisión si es menos útil o diagnóstica que alguna otra información accesible. Este caso se explica desde el modelo propuesto por Feldman y Lynch (1988), según el cual la probabilidad de que una idea cognitiva (input) sobre un objeto sea utilizada para una posterior decisión de compra relacionada con él, depende o es una función de 1) la accesibilidad de ese input en la memoria, 2) la accesibilidad de inputs alternativos y 3) la diagnosticidad de ese input y de inputs alternativos. En relación con el modelo anterior, su comprobación empírica ha confirmado que la probabilidad de que una idea cognitiva (input) sea usada en una elección posterior relacionada, es una función positiva respecto a su accesibilidad en la memoria e inversamente proporcional a la accesibilidad de otros inputs diagnósticos (Lynch et al., 1988). El orden de los mensajes también incide en el recuerdo y la valoración del individuo. Si una persona recibe primero un mensaje y después uno opuesto, creerá el primero si está implicada con el contenido de la misiva. En el caso contrario, creerá el segundo (Haugtvedt y Wegener, 1994). Del mismo modo, el orden de entrada de una marca en el mercado puede influir en el aprendizaje y en la valoración de los consumidores, beneficiando a la marca pionera en el mercado, a la cual conceden mayor confianza y preferencia (Nedungadi, 1990).

c) El formato de la información. Esta característica influye especialmente en la percepción y comprensión del mensaje por parte de los consumidores, hasta el punto de que, en algunas ocasiones, éstos perciben símbolos e imágenes que superan la propia intención de los anunciantes (Alonso, 1997). El formato en que se presenta la información, también incide en los patrones de adquisición por parte del consumidor (Bettman y Kakkar, 1977) y en la evaluación del producto, incluso tras su consumo (Levin y Gaeth, 1988). Los consumidores tienden a usar la información en la forma en que es mostrada influyendo en la elección del producto qué atributos se resaltaron y cómo estos fueron expresados (Levin y Gaeth, 1988). Sin embargo, cuando los individuos no pueden conseguir una información completa sobre un producto determinado y parte de la información de los atributos de un

producto no se le ofrece al consumidor, éste la infiere basándose en los valores de los atributos que sí conoce (Johnson y Levin, 1985). La valoración positiva de una alternativa está negativamente influida por aquella información sobre la misma que no se ofrece o no está disponible para el individuo, hasta el punto de que si una propiedad que no está disponible se asume más bien negativamente, la característica conocida valorada positivamente puede ser invalidada (Johnson y Levin, 1985). Además, el sujeto considera sospechoso que no aparezca información sobre un atributo importante, lo cual puede tener efectos adversos sobre su percepción del producto en general (Johnson y Levin, 1985). También se afirma que la viveza de la información (por ejemplo los dibujos frente a las palabras) afecta a la elección y valoración de una marca sólo si no hay otros inputs de mayor valor diagnóstico disponibles o cuando éstos son inadecuados (Costley y Brucks, 1992). En general, la información visual alrededor de un objeto puede influir en el tiempo que una persona le dedique y en la probabilidad de que recuerde información sobre el mismo, especialmente si la búsqueda es exploratoria (Janiszewski, 1998).

Por otro lado, parecen existir diferencias en cuanto al recuerdo de distintos tipos de información. La información que procede de una conversación es más difícil de procesar (Thomas y Soldow, 1988) y más difícil de recordar que la prosa (Stafford y Daly, 1984). Aunque la comunicación oral es muy accesible en la memoria, su impacto en la valoración de un producto es menor cuando hay otra información diagnóstica disponible, es decir, datos que ayudan a clasificar un producto en una única posible categoría (Herr et al., 1991). Además, el procesamiento de la información por atributos es menos frecuente cuando se usan dimensiones verbales en vez de numéricas (Russo y Dosher, 1983).

CONCLUSIÓN

La revisión de la literatura mostrada en este trabajo denota la necesidad de retomar las investigaciones en torno a la búsqueda interna de información dado que la mayoría de estudios referenciados son del siglo pasado. Sería interesante por tanto aplicar nuevas técnicas de investigación para profundizar en el conocimiento de las diversas actividades implicadas en la búsqueda interna de información.

El análisis de la búsqueda interna tiene interés por sí mismo y por su influencia en el resto de etapas de la toma de decisión de compra, especialmente sobre la búsqueda externa de información. En efecto, en la literatura se destaca la influencia del conocimiento previo del individuo sobre la búsqueda externa de información por dos efectos contrapuestos. En primer lugar, porque cuánto más relevante sea el conocimiento previo sobre el producto del sujeto, menos información externa necesite para tomar una decisión (Mitchell y Dacin, 1996; Solomon et al., 2010). Los sujetos que poseen información sobre atributos del producto todavía aplicables al presente no tienen que volver a buscar sobre ellos, por lo que pueden mostrar una menor búsqueda en fuentes externas. En segundo lugar, porque los consumidores con más conocimiento y experiencia son más capaces de adquirir información en un entorno menos estructurado (Brucks, 1985), son más selectivos en la información que adquieren y muestran más consenso sobre qué información es importante (Shanteau, 1992). Esta habilidad puede disminuir el coste del esfuerzo de la búsqueda externa de información y quizás le ofrezca un incentivo para obtener información adicional sobre dicha categoría de productos (Urbany et al., 1996). Por tanto, para saber el efecto total de la búsqueda interna sobre la búsqueda externa es preciso analizar cuál de los dos efectos mencionados predomina en cada situación de compra

Concluyendo, la investigación de las pautas de búsqueda externa de información pre compra del individuo debe partir del conocimiento de las actividades de búsqueda interna de información que ha realizado previamente. Sólo así será posible un diseño eficaz de políticas de comunicación y distribución para diseminar la necesaria información que favorezca el conocimiento de la oferta comercial y que estimule su compra, siempre a partir del comportamiento observado del consumidor.

BIBLIOGRAFIA

[1] **ALBA, J.W. Y HUTCHINSON, J.W.**, (1987). "Dimensions of consumer expertise", *Journal of consumer research*, vol.13, marzo, pp.411-454.

[2] **ALONSO RIVAS, J.,** (1997). *Comportamiento del consumidor*, Editorial ESIC, Madrid.

[3] **ALONSO RIVAS, J. Y GRANDE ESTEBAN, I.** (2010). *Comportamiento del consumidor.* ESIC Editorial. Madrid.

[4] **BEALES, H., MAZIS, M.B., SALOP, S.C. Y STAELIN, R.,** (1981). "Consumer search and public policy", *Journal of consumer research*, vol.8, junio, pp.11-22.

[5] **BETTMAN, J.R.,** (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Editorial Addison-Wesley Publising Co., Reading, (MA).

[6] **BETTMAN, J.R. Y KAKKAR, P.**, (1977). "Effects of information format on consumer information acquisition", *Journal of consumer research*, vol.3, marzo, pp.233-240.

[7] **BETTMAN, J.R. Y PARK, C.W.**, (1980). "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis", *Journal of consumer research*, vol.7, junio, pp.1-14.

[8] **BETTMAN, J.R., LUCE, M.F. Y PAYNE, J.W.,** (1998). "Constructive consumer choice processes", *Journal of consumer research,* vol.25, diciembre, pp.187-217.

[9] **BIEHAL, G.J.,** (1983). "Consumers´ prior experiences and perceptions in auto repair choice", *Journal of marketing,* vol.47, verano, pp.82-91.

[10] **BIEHAL, G. Y CHAKRAVARTI, D.,** (1982). "Information presentation format and learning goals as determinants of consumers' memory retrieval and choice processes", *Journal of consumer research*, vol.4, septiembre, pp.75-85.

[11] **BIEHAL, G. Y CHAKRAVARTI, D.,** (1986). "Consumers´ use of memory and external information in choice: macro and micro perspectives", *Journal of consumer research*, vol.12, marzo, pp.382-405.

[12] **BRITTON, B.K., WESTBROOK, R.D. Y HOLDREDGE, T.S.,** (1978). "Reading and cognitive capacity usage: effects of text difficulty", *Journal of experimental psychology: human learning and memory*, vol.4, noviembre, pp.582-591.

[13] **BRONIARCZYK, S.M. Y ALBA, J.W.,** (1992). "Theory versus data in prediction and correlation tasks", *Organizational behavior and human decision processes*. Citado por Pechmann y Ratneshwar (1992).

[14] **BRUCKS, M.,** (1985). "The effects of product class knowledge on information search behavior", *Journal of consumer research*, vol.12, junio, pp.1-16.

[15] **CELSI, R.L. Y OLSON, J.C.,** (1988). "The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of consumer research*, vol.15, septiembre, pp.210.214.

[16] **COSTLEY, C.L. Y BRUCKS, M.** (1992). "Selective recall and information use in consumer preferences", *Journal of consumer research,* vol.18, marzo, pp.464-474.

[17] **CROCKER, J.,** (1984). "A schematic approach to changing consumers´ beliefs", en *Advances in consumer research,* vol.11, editado por T.C. Kinnear, Provo (UT). Association for Consumer Research, pp.472-477.

[18] **DESHIELDS, O.W., JR.,** (1993). "The moderating role of involvement on salesmen credibility and accent: Impact on consumer purchase intentions", *Journal of international consumer marketing,* vol.5, nº3, pp.156-162.

[19] **DUNCAN C.P. Y OLSHAVSKY, R.W.,** (1982). "External search: the role of consumer beliefs", *Journal of marketing research*, vol.19, febrero, pp.32-43.

[20] **FELDMAN, J.M. Y LYNCH, J.G.,** (1988). "Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention and behavior", *Journal of applied psychology,* vol.73, agosto, pp.421-435.

[21] **FENNELL, G.,** (1975). "Motivation research revisited", *Journal of advertising research*, junio, pp.23-28.

[22] **GENSCH, D.H. Y JAVALGI, R.G.,** (1987). "The influence of involvement on disaggregate attribute choice models", *Journal of consumer research,* vol.14, junio, pp.71-82.

[23] **GÓMEZ BORJA, M.A.,** (1997). "Búsqueda de información en la toma de decisiones del consumidor", en Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, S.: *El comportamiento del consumidor*. Editorial Ariel, S.A., Barcelona, pp.33-87.

[24] **HAUGTVEDT, C.P. Y WEGENER, D.T.**, (1994). "Message order effects in persuasion: an attitude strength perspective", *Journal of consumer research*, vol.21, junio, pp.205-218.

[25] **HERR, P.M., KARDES, F.R. Y KIM, J.,** (1991). "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnosticity perspective", *Journal of consumer research*, vol.12, marzo, pp.454-462.

[26] **HOUSTON, M. Y ROTHSCHILD, M.,** (1978). "Conceptual and methodological perspectives on involvement", en *1978 Educators´ proceedings,* editado por S.C. Jain, American marketing association, Chicago.

[27] **JANISZEWSKI, C.,** (1998). "The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior", *Journal of consumer research*, vol.25, diciembre, pp.290-301.

[28] **JOHN, D.R. Y COLE, C.A.,** (1986). "Age differences in information processing: understanding deficits in young and elderly consumers", *Journal of consumer research*, vol.13, diciembre, pp.297-315.

[29] **JOHN, D.R. Y WHITNEY, J.C., JR.,** (1986). "The development of consumer knowledge in children: a cognitive structure approach", *Journal of consumer research*, vol.12, marzo, pp.406-417.

[30] **JOHNSON, R.D. Y LEVIN, I.P.,** (1985). "More than meets the eye: the effect of missing information on purchase evaluations", *Journal of consumer research,* vol.12, septiembre, and pp.169-177.

[31] **JOHNSON, E.J. Y RUSSO, J.E.,** (1984). "Product familiarity and learning new information", *Journal of consumer research*, vol.12, septiembre, pp.169-177.

[32] **KIEL, G.C. Y LAYTON, R.A.,** (1981). "Dimensions of consumer information seeking behaviour", *Journal of marketing research*, vol.18, mayo, pp.233-239.

[33] **KUJALA, J.T. Y JOHNSON, M.D.,** (1993). "Price knowledge and search behaviour for habitual, low involvement food purchases", *Journal of economic psychology,* vol.14, junio, pp.249-265.

[34] **KUUSELA, H., SPENCE, M.T. Y KANTO, A.,** (1998). "Expertise effects on prechoice decision processes and final outcomes. A protocol analysis", *European journal of marketing*, vol.32, nº5/6, pp.559-576.

[35] **LANE KELLER, K. Y STAELIN, R.,** (1987). "Effects of quality and quantity on decision effectiveness", *Journal of consumer research,* vol.14, septiembre, pp.200-213.

[36] **LEVIN, I.P. Y GAETH, G.J.,** (1988). "How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product, *Journal of consumer research*, vol.15, diciembre, pp.374-378.

[37] **LYNCH, J.G. JR., MARMORSTEIN, H. Y WEIGOLD, M.F.,** (1988). "Choices from sets including remembered brands: use of recalled attributes and prior overall evaluations", *Journal of consumer research,* vol.15, septiembre, and pp.169-184.

[38]**MAHESWARAN, D. Y MEYERS-LEVY, J.,** (1990). "The influence of message framing and issue involvement", *Journal of marketing research,* vol.27, agosto, pp.361-367.

[39] **MAHESWARAN, D. Y STERNTHAL, B.,** (1990). "The effects of knowledge, motivation and type of message on ad processing and product judgements", *Journal of consumer research*, vol.17, junio, pp.66-73.

[40] **MALHOTRA, N.K.,** (1982). "Information overload and consumer decision making", *Journal of consumer research*, vol.18, marzo, pp.419-430.

[41] **MALHOTRA, N.K., PETERSON, M. Y BARDI KLEISER, S.,** (1999). "Marketing research: a-state- of-the-art review and directions for the twenty-first century", *Journal of the academy of marketing science,* vol.27, nº2, pp.160-183.

[42] **MAZUMDAR, T. Y MONROE, K.B.,** (1990). "The effects of buyers´ intentions to learn price information on price encoding", *Journal of retailing,* vol.66, pp.15-32.

[43] **MCCOLL-KENNEDY, J.R. Y FETTER, R.E., JR.,** (2001). "An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing". *The journal of services marketing,* vol.15, nº2, pp.82-98.

[44] **MIYAKE, N. Y NORMAN, D.,** (1979). "To ask a question, one must know enough to know what is not known", *Journal of verbal learning and verbal behaviour*, vol.18, junio, pp.357-364.

[45] **MITCHELL, A.A. Y DACIN, P.A.,** (1996). "The assessment of alternative measures of consumer expertise", *Journal of consumer research*, vol.23, diciembre, pp.219-239.

[46] **MOORMAN, C.,** (1990). "The effects of stimulus and consumer characteristics on the utilization of nutrition information", *Journal of consumer research*, vol.17, diciembre, pp.362-374.

[47] **NEDUGANDI, P.,** (1990). "Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluation", Journal *of consumer research*, vol.17, diciembre, pp.263-276.

[48] **OZANNE, J.L., BRUCKS, M. Y GREWAL, D.,** (1992). "A study of information search behavior during the categorization of new products", *Journal of consumer research*, vol.18, marzo, pp.452-463.

[49] **PAIVIO, A.,** (1971). *Imagery and verbal processes,* Holt, Rinehart & Winston, New York.

[50] **PARK, J. Y HASTAK, M.** (1994). "Memory-based product judgments: effects of involvement at encoding and retrieval", *Journal of consumer research*, Vol.21, diciembre, pp.534-547.

[51] **PARK, C.W., MOTHERSBAUGH, D.L. Y FEICK, L.,** (1994). "Consumer knowledge assessment", *Journal of consumer research*, vol.21, junio, pp.71-82.

[52] **PARK, C.W. Y LESSIG, V.P.,** (1981). "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics", *Journal of consumer research,* vol.8, septiembre, pp.223-230.

[53] **PECHMAN, C. Y RATNESHWAR, S.** (1992). "Consumer co variation judgments: theory or data driven? *Journal of consumer research*, vol.19, diciembre, pp.373-386.

[54] **PERACCHIO, L.A. Y TYBOUT, A.M.,** (1996). "The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation", *Journal of consumer research*, vol.23, diciembre, pp.177-192.

[55] **PETTY, R.E. Y CACIOPPO, J.T.,** (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change.* Editorial Springer-Verlag, New York.

[56] **PUNJ, G.N. Y STAELIN, R.,** (1983). "A model of consumer information search behaviour for new automobiles", *Journal of consumer research*, vol.9, marzo, pp.366-380.

[57] **RAO, A.R. Y SIEBEN, W.A.,** (1992). "The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined", *Journal of consumer research*, vol.19, septiembre, pp.256-270.

[58] **ROSCH, E., MERVIS, C.B., GRAY, W.D., JOHNSON, D.M. Y BOYES-BRAEM, P.,** (1986). "Basic objects in natural categories", *Cognitive Psychology*, vol.8, julio, pp.382-439.

[59] **RUSSO, J.E. Y DOSSIER, B.A.,** (1983). "Strategies for multiattribute binary choice", *Journal of experimental psychology: learning, memory, and cognition,* vol.9, octubre, pp.676-696.

[60] **SCAMMON, D.L.,** (1977). "Information load and consumers", *Journal of consumer research,* vol.4, diciembre, pp.148-155.

[61] **SLAMEKA, N.J. Y GRAF, P.,** (1978). "The generation effect: delineqaion of a phenomenon", *Journal of experimental psychology: human learning and memory,* vol.4, nº6, pp.592-604.

[62] **SHANTEAU, J.,** (1992). "How much information does an expert use? Is it relevant?" *Acta psychologica*, vol.81, pp.75-86.

[63] **SOLOMON, M.R., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S. Y HOGG, M.K**. (2010). *Consumer behavior: A European perspective.* Prentice Hall, 4th edition.

[64] **SPENCE, M.T. Y BRUCKS, M.,** (1997). "The moderating effects of problem characteristics on experts´ and novices´ judgments", *Journal of marketing research*, vol.34, mayo, pp.233-247.

[65] **STAFFORD, L. Y DALY, J.L.,** (1984). "Conversational memory: the effects of recall mode and memory expectancies on remembrances of natural conversations", *Human communication research,* vol.10, primavera, pp.379-402.

[66] **SUJAN, M.,** (1985). "Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments", *Journal of consumer research*, vol.12, junio, pp.31-46.

[67] **THOMAS, G.P. Y SOLDOW, G.F.,** (1988). "Information theory and interpersonal communication", en Information *and behavior,* vol.2. Editado por Brent Reuben, New Brunswick (NJ), pp.308-328.

[68] **WALTERS, C.G. Y BERGIEL, B.J.,** (1997). *Consumer behavior.* Thomson.

[69] **WYER, R.S. Y SRULL, T.K.,** (1989). *Memory and cognition in its social context.* Hillsdale, Illinois, Lawrence Erlbaum Associates.

Envío: 11-02-2013

Aceptación: 26 -02-2013

Publicación: 8-03-2013

ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA PROGRAMACION DIDÁCTICA EN LA GESTION DOCENTE

THE IMPORTANCE OF EDUCATIONAL PROGRAMMING IN THE DOCENT ASSIGNMENT.

Víctor Gisbert Soler[1]

Carolina Blanes Nadal[2]

1. Doctor ingeniero industrial Universidad Politécnica de Valencia. Profesor de la UPV.Escuela Politécnica Superior de Alcoy.
2. Doctoranda de la Universidad Politécnica de Valencia. Licenciada en Derecho. Diplomada en Relaciones Laborales. Investigación y técnicas de mercado. Profesora titular de secundaria.

RESUMEN

El presente trabajo analiza los factores determinantes para la capacitación y adiestramiento de todo el personal en la implementación de un sistema de aseguramiento de la calidad, a fin de garantizar su implantación, como elemento prioritario a objeto de minimizar la resistencia al cambio y lograr la aceptación de nuevos paradigmas.

ABSTRACT

Programming is going to be an action.

The docent assignment wants a good knowledge of procedures and methods to get objectives of teaching.

The request of good training must include judgment, guideline, and way of knowing to guarantee the comprehension, and judgment of right and wrong.

In this paper, we approach the investigation of educational programming in the docent assignment.

PALABRAS CLAVE

Programación didáctica, gestión docente, normativa legal, entorno, alumnado.

KEY WORDS

Educational programming, docent assignment, rules, surroundings, students.

INTRODUCCIÓN. ANTECEDENTES

La **Ley Orgánica 1/1990 de 3 de octubre**, de Ordenación General del Sistema Educativo, establece como finalidad de las Enseñanzas proporcionar a los alumnos una formación de calidad y garantizar la cualificación de futuros profesionales, esto mismo viene recogido en la **Ley Orgánica 10/2002 de 23 de diciembre**, de Calidad Educativa, y en la **Ley Orgánica 2/2006 de 3 de mayo.**

La labor del docente exige un minucioso conocimiento sistemático de los **procedimientos y métodos necesarios** para que dicha programación alcance plena eficacia y cumpla su objetivo fundamental que es la enseñanza.

La exigencia de una formación eficaz y profesionalizante de los futuros alumnos debe incluir **criterios de programación de los contenidos que atiendan, además, a garantizar la formación como personas conscientes**, de modo que la enseñanza en la ciencia, en la técnica y un uso adecuado de las tecnologías garantice la permanencia y la flexible adecuación de estos estudios a las necesidades y demandas sociales y empresariales.

CONCEPTO DE PROGRAMACIÓN. ASPECTOS TEÓRICOS.

Programar es, **realizar un trabajo** de cómo queremos orientar la acción antes de que esta ocurra improvisadamente o de forma rutinaria.

Los términos "programación", "planificación",... se refieren al **proceso de toma de decisiones** mediante el cual el profesor prevé su intervención educativa de una forma deliberada y sistemática (De Pablo y otros, 1992).

Encontramos diferentes definiciones del término:

Según el **Diccionario de la Lengua Española Programar** es **el primer acto de la intervención educativa** y en su sentido más amplio se entiende como idear y ordenar las acciones necesarias para realizar un proyecto.
Según **R. Bloom,** Programar es la **visión anticipada y estructurada de una actividad** y de todos los elementos que intervienen en ella para su realización y **consiste en elaborar un plan de acción** ante cualquier actividad humana que se ha de realizar, sea esta de la naturaleza que fuere, **prever todos los elementos** que se necesita tener en cuenta para realizarla y **buscar la coordinación entre objetivos, contenidos y medios**, para la consecución de un resultado determinado.
Según **Pilar Vivó,** Programar se define como el **conjunto de unidades didácticas ordenadas y secuenciadas** respecto de una asignatura de una etapa educativa; entendiendo una unidad didáctica como un conjunto coherente de trabajo que comparte unos principios comunes.

La programación cumple las siguientes funciones:

Nos ayudara a **eliminar el azar** (en sentido negativo), lo cual no significa eliminar la capacidad de añadir nuevas ideas, corregir errores, rectificar previsiones, etcétera**.**
Sistematizará y ordenara el proceso de enseñanza-aprendizaje**.**
Permitirá adaptar el trabajo pedagógico a las características culturales y ambientales del contexto**.**

Como define el Documento curricular de Base **la programación se refiere al proyecto educativo-didáctico específico** desarrollado por los profesores para un grupo de alumnos concreto, en una situación concreta y para una o varias disciplinas. Podemos indicar que a través de la Programación se territorializan los supuestos generales del Programa. El Programa no es más que un catálogo de mínimos y la Programación completa el Programa, acercándolo y adecuándolo a la realidad e incluso enriqueciéndolo con dimensiones no recogidas en sus pretensiones. Todo ello implica necesariamente un currículo abierto.

La Programación **es, ante todo, un instrumento de planificación** de la actividad del aula que es necesario que tenga unas características generales, como son:

Adecuación a un determinado contexto, como es el entorno social y cultural del centro, las características del alumnado, la experiencia previa del profesor, lo que implica tener en cuenta los aspectos más relevantes de dicho contexto que puedan incidir de forma significativa en los elementos que la componen**.**
Concreción, es decir la programación debe concretar el plan de actuación que se ha de llevar a cabo en el aula, para que resulte un instrumento realmente útil**.**
Flexibilidad debe entenderse como un plan de actuación abierto, puede y debe ser revisado, parcialmente o en su conjunto, cuando se detecten problemas o situaciones no previstas que requieran introducir cambios durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Por tanto, hay que tener preparados los instrumentos de retroalimentación y de actuaciones alternativas**.**
Viabilidad. Es necesario que la Programación sea viable para que pueda cumplir adecuadamente con sus funciones, que se ajuste al tiempo disponible, que se cuente con los espacios y recursos previstos para llevar a cabo las actuaciones programadas y que la realización de las distintas actuaciones esté al alcance de todos los alumnos a los que vayan dirigidas. En este sentido, la experiencia docente y la revisión permanente de la propia practica son referentes fundamentales para asegurar una Programación realista**.**

Pero además cabe indicar que la Programación como agente de concreción del currículo tiene, entre otras, asignadas diferentes funciones, tales como: **Planificar el proceso enseñanza-aprendizaje que se desarrolla en el aula,** esta función consiste en elaborar una temporalización correcta y adecuada de las diferentes unidades didácticas, correspondientes a la asignatura a impartir.

Promover la reflexión sobre la propia práctica docente. Ya que como bien indicamos a la hora de programar, la importancia de la docencia, no está en impartir las clases propiamente dichas, sino más bien en hacer pensar al alumno en los valores éticos, humanos y prácticos de nuestras enseñanzas.

Facilitar la progresiva implicación de los alumnos en su propio proceso de aprendizaje. Esto garantiza la motivación intrínseca del alumnado, y su formación como personas.

En último término, diseñar y especificar los **elementos de la programación** supone responder a una serie de preguntas que el docente tiene que plantearse cuando planifica su actuación didáctica.

1**.- ¿Para qué enseñar?** Los objetivos.
2.- **¿Qué enseñar?** Los contenidos.
3**.- ¿Qué enseñar?** La metodología, los recursos y las actividades.
4.- **¿Cuándo enseñar?** Secuenciación de contenidos.
5.- **¿Qué hay que evaluar, cuando y como?** Momentos y procedimientos de evaluación.

NORMATIVA LEGAL

De manera previa a la planificación de nuestra programación didáctica, es fundamental dejar constancia del conjunto de normas que recogen los contenidos de los Proyectos Curriculares.

La **Ley Orgánica 1/1990** de 3 de Octubre **General del Sistema Educativo.**
La **Ley Orgánica 10/2002** de 23 de Diciembre de **Calidad de Educación**.
La **Ley Orgánica 2/2006** de 3 de Mayo de **Educación**.
Resolución de 26 de Julio de 2000, de la Dirección General de Ordenación e Innovación Educativa y Política Lingüística, sobre Programaciones Didácticas.
Real Decreto 362/2004, de 5 de marzo, por el que indica nuevos módulos formativos relacionados con la orientación laboral, que hasta la fecha no han sido desarrollados LOGSE.

IMPORTANCIA DE LA DESCRIPCION DEL ENTORNO

El entorno **profesional, social, cultural y económico** del centro, su ubicación geográfica y las características y necesidades del alumnado, constituyen los ejes prioritarios en la planificación de los procesos de enseñanza y aprendizaje. Los centros docentes tendrán en cuenta dicho entorno y las posibilidades de desarrollo de éste, a la hora de establecer las programaciones de cada una de las asignaturas y los estudios en su conjunto. De esta forma, el Centro educativo juega un papel determinante como vertebrador del conjunto de decisiones implicadas en el proceso de adaptación y desarrollo del currículo formativo.

A la hora de programar se debe tener en consideración los siguientes ítems:

1.- **Naturaleza** del centro educativo. Si el Centro es **público o privado**, donde está ubicado, características del enclavamiento y horario escolar.
2.- **Trayectoria** en cuanto a los docentes y al centro educativo.
3.- Características de la **Comunidad Autónoma donde se ubica** el centro educativo. (Rasgos específicos, geográficos, estructura socio-económica, personalidad histórica, lengua propia).
4.- Composición del **entorno productivo**.

Nuestra principal finalidad consiste en **la formación de personas con los conocimientos y habilidades suficientes para satisfacer la demanda de estas empresas** o trabajar para otras empresas especializada en dar estos servicios.

CARACTERÍSTICAS DEL ALUMNADO

El alumnado es nuestra clientela, por lo que debemos reflexionar previamente sobre las características generales del alumnado que nos encontraremos en clase, con el fin de **concienciarnos de sus capacidades, motivaciones y necesidades de aprendizaje**, y así **elaborar nuestra estrategia** docente de la forma más conveniente para obtener el mayor rendimiento posible.

PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

La normativa específica establece, que el **profesorado elaborará**, dentro de la acción del departamento y coordinados por su jefe de departamento, la programación de las asignaturas que imparte, que estará de acuerdo con Currículo establecido y con el Proyecto Curricular.

El proyecto **desarrollará en su actividad docente la programación didáctica** correspondientes a las asignaturas que imparte. El propósito buscado es que **mediante el desarrollo de la asignatura, los alumnos/as puedan lograr los objetivos generales y los objetivos específicos** que concretaremos en capacidades terminales.

Vamos a indicar las **prioridades y añadidos**. La adaptación más importante que se debe hacer está orientada al conocimiento de la **realidad del mundo laboral.**

El estudio de la caracterización empresarial y de las técnicas de organización de los recursos, conforman el entorno actual. Así habrá que hacer hincapié en el **uso de herramientas básicas de información** como revistas, libros, prensa, Internet, así como los **aspectos relativos a operaciones telemáticas** en la búsqueda de información, desarrollando estrategias de planificación y ejecución de actividades de este tipo, que permitan discriminar y seleccionar la información relevante de la que no lo es.

Además se tratará de **estar atentos a los cambios que se den**, en los **deseos y necesidades de los consumidores,** en la actualidad social, económica e informativa, para que en la medida de lo posible, se añada a los procesos de enseñanza-aprendizaje.

UBICACIÓN DEL MÓDULO DENTRO DEL CICLO FORMATIVO. UN EJEMPLO PRÁCTICO

A la hora de elaborar la programación didáctica esta se organizará por unidades de didácticas atendiendo a lo normativizado por el curriculum que regula la etapa formativa correspondiente.

La etapa formativa a su vez está dividida en años docentes, y a su vez cada año tiene distintos módulos profesionales, como unidades coherentes de formación necesarias para obtener la titulación.

Así podemos poner como ejemplo el módulo de "Formación y Orientación Laboral" que se obtiene a partir del perfil del ciclo formativo de Gráfica publicitaria.

La **competencia general** del módulo está recogida en la Unidad de competencia del **RD 1427/2012,** por el que se establece el Documento Base de Título, y la define como Conocer y saber utilizar las medidas preventivas necesarias para que los procesos de realización utilizados no incidan negativamente en el medio ambiente y conocer y comprender el marco legal, económico y organizativo que regula y condiciona la actividad profesional.

El título tiene una duración de 2000 horas, divididas en 2 periodos (2 cursos escolares) de formación en centro educativo, formación en centros de trabajos durante 50 horas, una fase de formación práctica en empresas, estudios y talleres durante 50 horas y un proyecto final de una duración de 50 horas total 2000 horas. Su distribución horaria de las enseñanzas:

ESTRUCTURA GENERAL	HORAS TOTALES
MODULOS IMPARTIDOS EN EL CENTRO EDUCATIVO	**1900**
FASE DE FORMACIÓN EN PRÁCTICA EN EMPRESAS, ESTUDIOS O TALLERES	**50**
PROYECTO FINAL	**50**
TOTAL HORAS	**2000**

Ciclo formativo:	**Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria.**
Modulo:	**Formación y Orientación Laboral I.**
Horas totales:	**50**
Horas semanales:	**3**

OBJETIVOS GENERALES

Los Objetivos Generales son el **conjunto de destrezas, habilidades, actitudes y conocimientos** que se pretenden conseguir en el alumnado, a través del desarrollo curricular de todos los módulos profesionales, y que se requiere que los alumnos hayan desarrollado al finalizar este.

Las enseñanzas conducentes a la obtención de los títulos oficiales tienen como objetivos comunes, en cuanto a enseñanzas de artes plásticas y diseño:

Proporcionar a los alumnos una **formación artística de calidad que les permita apreciar la importancia de las artes plásticas** como lenguaje artístico y medio de expresión cultural, y desarrollar su capacidad creativa, tomando conciencia de las posibilidades de realización profesional que todo ello implica.
Garantizar su **calificación profesional,** de acuerdo con los títulos de Artes Plásticas y Diseño de esta familia profesional, permitiéndoles adquirir la capacidad y conocimientos necesarios para resolver cuantos problemas se presenten en el desarrollo de su actividad profesional, y adaptarse a la evolución de los procesos técnicos y de las concepciones artísticas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Asimismo, estas enseñanzas tienen como objetivo específico propio, en cuantos ciclos formativos de artes plásticas y diseño de grado superior, **proporcionar a los alumnos la formación necesaria para:**

Realizar obras que posean rigor técnico y sensibilidad expresiva, a través del desarrollo de su personalidad artística, sus facultades y cultura plástica.
Interpretar y realizar proyectos de profesionales de niveles superiores.
Coordinar los aspectos técnicos y artísticos a lo largo del proceso de realización de un original.
Conocer, comprender y dominar el comportamiento y las características físicas y tecnológicas más relevantes de los materiales que se utilicen, así como los procesos tecnológicos inherentes a su actividad artístico-profesional.
Desarrollar la capacidad propia de investigación de formas con un enfoque pluridisciplinar.
Conocer los aspectos organizativos, económicos y jurídicos que inciden en las relaciones laborales y en el ámbito empresarial orientado a su incorporación al sector profesional, ya sea como profesional autónomo o asalariado.

OTROS OBJETIVOS

Trabajar en el mantenimiento de las herramientas de trabajo, respetando los materiales (periféricos, ordenadores…) y las instalaciones.

Trabajar en equipo, colaborando en la consecución de los objetivos asignados, respetando el trabajo y las ideas de los demás, participando activamente en la organización y desarrollo de tareas colectivas, y cooperando en la superación de las dificultades que se presenten.

Ejecutar un conjunto de acciones de contenido politécnico y/o poli funcional, de forma autónoma o subordinada, vinculadas a los procesos y técnicas relativos a la investigación y comunicación, siguiendo los procedimientos y métodos establecidos, diagnosticando las causas de las incidencias y anomalías y actuando con eficacia ante ellas.

Sensibilizarse respecto de los efectos que las condiciones de trabajo pueden producir sobre la salud personal, colectiva y ambiental, con el fin de mejorar las condiciones de realización del trabajo, utilizando las medidas de previsión, prevención y protección adecuadas. El puesto de trabajo debe adaptarse al usuario y a la naturaleza de sus tareas. Trabajar las posibles soluciones para proporcionar, una iluminación correcta, una correcta posición física en el puesto de trabajo que prevengan posibles trastornos músculo esquelético.

OBJETIVOS ACTITUDINALES COMUNES.

Reconocer la creciente importancia del trabajo en equipo en el mundo laboral y demostrar capacidad de aceptación e integración en diferentes grupos de trabajo, manteniendo relaciones y comunicaciones fluidas, respetando ideas y soluciones aportadas por otros con actitud de cooperación y tolerancia, compartiendo responsabilidades y dando y recibiendo instrucciones.
Aceptar la necesidad de auto aprendizaje y de la formación continua como instrumentos que facilitan la adaptación a las innovaciones tecnológicas y organizativas, conservación del empleo y la reinserción profesional.
Valorar el trabajo riguroso y bien hecho al planificar, organizar y desarrollar las actividades propias, demostrando iniciativa, creatividad y sentido de la responsabilidad, manteniendo el interés durante todo el proceso, y sintiendo satisfacción personal por los resultados conseguidos.
Valorar la necesaria participación personal en la aplicación de la gestión y control de la calidad como factor que facilita el logro de mejores resultados y una mayor satisfacción de consumidores y usuarios.
Asumir el compromiso de mantener y cuidar las instalaciones y equipos, y sacar el máximo provecho a los medios materiales utilizados en los procesos, evitando costes y desgastes innecesarios.
Valorar y respetar las normas de seguridad e higiene y de protección del medio ambiente en el trabajo.
Mostrar satisfacción por la precisión, exactitud, orden y limpieza con que se desarrollan individual y colectivamente las actividades.

CONTENIDOS

CRITERIOS GENERALES PARA SECUENCIAR LOS CONTENIDOS.

La programación de los contenidos responde a la pregunta ¿que enseñar? Los contenidos son los elementos curriculares por medio de los cuales se desarrollan las capacidades expresadas en los objetivos. El termino contenidos designa el conjunto de saberes cuya asimilación y apropiación por los alumnos se considera esencial.

Teniendo como base el **Decreto 1427/2012** por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior de Artes Plásticas y Diseño de la familia profesional de diseño gráfico la asignatura de Formación y Orientación Laboral I, se imparte en el segundo curso y tiene una carga lectiva del currículo expresado en créditos de 5.

Como establece el decreto de currículo para la organización, implementación y programación de contenidos tendremos en cuenta los criterios aportados por los diferentes ámbitos profesionales y empresariales relacionados con el sector, para lograr un mayor ajuste de la oferta académica.

Para que el aprendizaje sea eficaz, es necesario establecer una conexión entre todos los contenidos que se presentan a lo largo de la asignatura.

Atendiendo al criterio de uniformidad en los contenidos y funcionalidad en su aplicación hemos decidido organizar y secuenciar los contenidos en unidades didácticas o de trabajo.

Para su diseño se han tenido en cuenta:

1. Los conocimientos previos del alumno.
2. Las necesidades especificas del alumnado.
3. La interdisciplinariedad de la materia.

Respecto de los conocimientos previos del alumno se ha considerado que son nulos, vienen de estudios ajenos y con actitud de aprendizaje. Para el segundo punto se ha considerado la practicidad de los estudios, la necesidad de la autoedición y su importancia en el mundo actual. En cuanto al tercer punto hemos comprobado la necesidad de contenidos que el alumno tiene del módulo y de las técnicas para afrontar con éxito todas las asignaturas del curso.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA.

El Decreto del Currículo organiza los contenidos en tres apartados: conceptos, procedimientos y aptitudes.

1. **Conceptos.** (contenidos soporte, conceptos, hechos y datos). Son las capacidades cognoscitivas. Se refieren o expresan hechos, datos, conceptos, principios y teoriza que constituyen el saber y que figuran en el guión-sumario del Tema, debidamente secuencializados. Es indispensable para iniciar el estudio de una materia y acceder a las capacidades posteriores.
2. **Procedimientos.** Son los contenidos organizadores, aquellos contenidos educativos que se refieren a un conjunto de acciones orientadas y ordenadas a la consecución de una meta. El procedimiento es siempre un contenido educativo del aprendizaje del alumno. A veces se definen los contenidos procedimentales como el conjunto de destrezas, métodos, técnicas y estrategias que se utilizan en el proceso enseñanza-aprendizaje y constituyen en general el saber hacer.
3. **Actitudes.** Las actitudes son un conjunto de tendencias a comportarse y enfrentarse de una determinada manera ante las personas, situaciones, acontecimientos, objetos o fenómenos. Corresponden al saber ser o saber comportarse.

   Diferenciaremos dos grupos de actitudes:

a) **Actitudes de ámbito general,** que son aquellas que se pretenden lograr a lo largo de todo el curso independientemente del tema que se esté tratando:

1. Demostración de una actitud ordenada y metódica en el trabajo, planificando con antelación el desarrollo de las tareas.
2. Disposición a iniciativa personal para organizar y participar en tareas de equipo.
3. Respeto hacia las ideas, valores, opiniones y soluciones aportadas por los demás aunque sean contrarios a los propios.
4. Comportamiento responsable y coherente.
5. No discriminación por razón de sexo, raza o credo.

b) **Actitudes relacionadas con la unidad**, que son las que se pretenden con el desarrollo de una unidad de trabajo en concreto.

CONCLUSIONES

Si tenemos en cuenta la formación en este país nos damos cuenta de que a la hora de programar, pretendemos conseguir tanto fines individuales fines sociales, los estudiantes son formados **PARA VIVIR COMO CIUDADANOS RESPONSABLES Y CONCIENCIADOS SOCIALMENTE,** entendemos que se aborden junto con temas formativos-científicos-prácticos, TEMAS TRANSVERSALES que den respuesta a otras necesidades básicas, referidas principalmente a VALORES, IDEOLOGÍAS, MODOS.

Debemos prestar atención y contribuir desde nuestro ámbito a educar:

1. Temas de la paz, el racismo, xenofobia.
2. Cuidado de la salud y del medio ambiente. La importancia de la protección de datos.
3. La igualdad de oportunidades.
4. Valores de la Europa del conocimiento.

Para llegar de este modo a una sociedad más justa, respetuosa, rica culturalmente, viva y humana.

Pero para conseguir este último fin, hemos de tener en cuenta la importancia de programar entendiendo esta como **apertura al territorio** en un doble sentido: por un lado, **saber compaginar lo que son las exigencias** a nivel nacional con los intereses locales y **características del contexto sociocultural**.

BIBLIOGRAFÍA

[1] **ANTUNEZ, S., IMBEMÓN, F. Y OTROS.** (1992). Del proyecto educativo a la Programación de Aula. Grab. Barcelona.

[2] **BLANCO PRIETO, F.** (1994). La evaluación en la educación secundaria. Amaru Ediciones. Salamanca.

[3] **BUENDÍA EXIMAN, L. Y SALMER6N PEREZ, H.** (1994)."Construcción de pruebas criteriales de aula". Revista de Investigación Educativa n°23. Barcelona.

[4] **COLL, C**. (1989). Psicología y curriculum. Laia. Barcelona.

[5] **DE PABLO, P. Y OTROS.** (1992). Diseño del currículo. Una propuesta de autoformación. Mare Nostrum. Madrid.

[6] **GAGNE, R. Y BRIGGS, J.** (1976). La planificación de la enseñanza: sus principios. Trillas. México.

[7] **GIMENO, J**. (1982). La pedagogía por objetivos: obsesión por la eficiencia. Morata. Madrid.

[8] **GIMENO, J. Y PÉREZ, A.** (1985). La enseñanza, su teoría y su práctica. Akal. Madrid.

[9] **GIMENO, J**. (1998). Poderes inestables en Educación. Morata. Madrid.

[10] **JUNTA DE ANDALUCÍA**. (1995). La Evaluación en la Educación Secundaria obligatoria. Conserjería de Educaci6n y Ciencia. Sevilla.

[11] **KRIPPENDORFF, K.** (1990). Metodología de análisis de contenido. Ed. Piados Ibérica. Barcelona.

[12] **LÓPEZ RODRÍGUEZ, F. Y COLECTIVO.** (2004). La planificación didáctica. Editorial Grao, de IRIF, S.L. (Barcelona).

[13] **MATEO ANDRÉS, J.** (1990). "La toma de decisiones en el contexto de la evaluación educativa". Revista Investigaci6n Educativa. Vol. 8. n ° 16. Barcelona.

[14] **MAURI, T. Y OTROS.** (1990). El curriculum en el centro educativo. Horsori. Barcelona.

[15] MEC: Cajas Rojas, MEC/CIDE, Madrid. 1996.

[16] **NIETO MARTÍN, S**. (1994). "Interpretación de la fiabilidad en el análisis documental mediante elecciones dicotomías y su incidencia en la investigación cualitativa". Revista luvestigaci6n Educativa. n° 23. Barcelona.

[17] **TENBRINK, TERRY. D** (1987). Evaluación. Guía práctica para profesores. Narcea S.A. de Ediciones. Madrid.

[18] **BUENO CAMPOS, E.**: Economía de Empresa. Ed. Pirámide.

[19] **DE BEAS, ANTONIO:** Organización y Administración de Empresas. Ed. McGraw-Hill.

[20] **RODRIGO ILLERA, CARLOS:** Fundamentos de Economía de la Empresa. Ed. Pirámide.

[21] Plan General de Contabilidad.

[22] **ALONSO OLEA, M. Y BARRERIOR, M.**: Estatuto de los Trabajadores. Ed. Civitas.

[23] **BORRAJO DACRUZ:** Introducción al derecho español. Tecnos.

[24] **MONTOYA MELGAR, A:** Derecho del trabajo. Tecnos.

[25] Derecho del trabajo y seguridad social. LINED.

[26] Guía laboral. Ministerio del Trabajo.

[27] Recopilación normativa laboral. UGT.

[28] Texto Refundido del Estatuto de los Trabajadores y Ley Orgánica de la Libertad Sindical.
[29] **FERRER LÓPEZ.** Como confeccionar nominas y seguros sociales. Ed. Deusto.
[30] Manual práctico de cotización. Tesorería General de la Seguridad Social.
[31] Cuaderno cinco días guía laboral. CEF.
[32] **ALMANSA PASTOR, J.**: Manual de Derecho de la seguridad social.
[33] **ALONSO OLEA, MANUEL**: Instituciones de la Seguridad Social. Ed. Civitas.
[34] Ley General de la Seguridad Social, de 1994. Texto Refundido aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1994, de 20 de junio.
[35] La Constitución Española. Ed. Civitas.
[36] **LOUART, PIERRE.** Gestión de los recursos humanos. Ediciones Gestión 2000, S.A.
[37] **GARCÍA FERNÁNDEZ, MANUEL:** Manual de derecho del trabajo. Ariel Derecho.
[38] **BARRENECHEA, J.** El Estatuto de los Trabajadores comentado. Ed. Deusto.
[39] **PINILLA, FRANCISCO; LÁZARO, ISABEL Y MARTÍNEZ, J. IGNACIO**: Procesos y, fundamentos de administración y gestión. Editorial McGraw-Hill.

3ciencias

Revista de investigación
Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

CONSEJO EDITORIAL

COMPONENTES	
Director	Javier Francés Vilaplana
Editores adjuntos	Víctor Gisbert Soler María J. Vilaplana Aparicio Silvia Climent Sanchis Vicente Sánchis Rico

COMITÉ CIENTÍFICO TÉCNICO

ÁREA TEXTIL	Prof. Dr. Josep Valldeperas Morell Universidad Politécnica de Cataluña
ÁREA FINANCIERA	Prof. Dr. Juan Ángel Lafuente Luengo Universidad Jaume I, Castellón de la Plana
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y RRHH	Prof. Dr. Francisco Llopis Vañó Universidad de Alicante
ESTADÍSTICA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA	Prof. Dra. Elena Pérez Bernabéu Universidad Politécnica de Valencia
DERECHO	Prof. Dra. María del Carmen Pastor Sempere Universidad de Alicante
INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA	Prof. Dr. David Juárez Varón Universidad Politécnica de Valencia
TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	Prof. Dr. Manuel Llorca Alcón Universidad Politécnica de Valencia

3ciencias

3C empresa

info@3ciencias.com

www.3ciencias.com