

Apuntes

EMPRESARIALES

Nº 3, Julio-Agosto-Septiembre de 2024

Revista de la Facultad de Ciencias Económicas



Apuntes

EMPRESARIALES

Nº 3, Julio-Agosto-Septiembre de 2024

Revista de la Facultad de Ciencias Económicas



Editor Responsable

Dr. Eduardo Tomás Gherzi

Instituto de Estudios Contables, Impositivos y de Finanzas de la Empresa

Director: Lic. Fernando Amador Agra

Comité Editorial

Lic. Fernando Amador Agra

Dra. Dalila Efrón

Lic. Sergio Castrillón

Dr. Eduardo Tomás Gherzi

Mg. Liliana Guarnaccia

Lic. Verónica Peloso

Responsable de la Revista

Lic. Gonzalo Lozano

Facultad de Ciencias Económicas

Dr. Eduardo Tomás Gherzi

Paraguay 1457 (C1061ABA), Ciudad de Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4815-3290 int. 1831. ftreglia@uces.edu.ar

Es una publicación trimestral del IECIF



Índice

Editorial

Dr. Eduardo Tomás Ghersi, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas. 5

RESOLUCIÓN 42/2024 DE LA UNIDAD DE INFORMACIÓN FINANCIERA APLICABLE A LOS CONTADORES PÚBLICOS COMO SUJETOS OBLIGADOS

Dr. Gabriel Oubiña, Profesor Adjunto de Habilitación Profesional. Carrera de Contador Público. Virtual. 7

La crisis del “Tequila”

Lic. Fernando Amador Agra, Director de la Licenciatura en Economía. Director del Instituto de Estudios Contables, Impositivos y de Finanzas de la Empresa (IECIF). Profesor Titular de Dinero y Bancos. Licenciatura en Economía. Sede Centro. 16

Los nuevos profesionales en Ciencias Económicas y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

Esp. Lic. Marcelo Tadey, Profesor Titular de Diseño y Gestión de Procesos Administrativos. Licenciatura en Recursos Humanos. Sede Olivos, San Isidro y Tigre. Profesor Asociado de Tecnología de la Información y la Comunicación I. Licenciatura en Administración de Empresas. Sede Centro y Tigre. 23

Sobre el sujeto y el objeto de la ciencia económica

Dr. Gabriel Rivas, Prof. Adjunto de Epistemología de la Economía. Licenciatura en Economía. Sede Centro. 26

Psicología del Consumidor y Decisión de Compra

Alumna Lucía Sánchez Grutta, Alumna de la materia “Taller de Integración”. Trabajo tutorado por el Director de la Licenciatura en Administración de Empresas, Mg. Sergio Castrillón. Sede Olivos. 37

Editorial

Estimados amigos:

Les estamos entregando una nueva edición de “*Apuntes Empresariales*”, que, con su habitual periodicidad, busca acercar un contenido diversificado, de calidad académica singular y en casi todos los casos, de innegable conexión con la práctica cotidiana. Como en cada número, los autores nos explican cuestiones de actualidad, con una dinámica amena y cercana, pero no exenta del rigor que cada tema merece. La realidad no resulta a veces tan sencilla como desearíamos; sin embargo, nuestros colaboradores, especialistas en sus quehaceres profesionales hacen más accesible la comprensión de algunos de los temas que nos interpelan a diario.

El dictado de la Resolución 42/2024 (UIF) es el tema que el **Profesor Gabriel Oubiña** ha elegido para desarrollar exhaustivamente la situación de los sujetos obligados. Si bien específicamente se refiere a los Contadores Públicos, el trabajo detalla el marco regulatorio vigente que tiene implicancias significativas para los sujetos obligados en general. Recordemos que las obligaciones de dichos sujetos tienen por objeto administrar y mitigar los riesgos del lavado de activos y la financiación del terrorismo. Por lo dicho y por ser una norma en concordancia con los estándares, las buenas prácticas, guías y pautas internacionales actualmente vigentes, conforme las Recomendaciones emitidas por el Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI), pensamos que su lectura puede redundar en el interés común de la comunidad de negocios.

La crisis del “Tequila” es el artículo que nos propone el **Lic. Fernando Agra**. El autor realiza un exhaustivo análisis de aquella crisis de 1994 en sus distintas variables, su evolución, su impacto en la economía local junto a las mitigaciones aplicadas. Lo reseñado refiere a períodos históricos ya transcurridos; sin embargo, es un muy buen “espejo retrovisor”, que obliga a pensar el mundo de manera global, tomando resguardos acordes con situaciones de suyo distintas, que requieren –por cierto– de la confianza en los recursos técnicos y en las seguridades jurídicas e institucionales permanentes.

El **Profesor Marcelo Tadey** aborda una cuestión que nos interpela continuamente: qué competencias deben tener los profesionales respecto de las tecnologías, la información y la comunicación y cómo gestionar su aprendizaje continuo. Atento a la cercanía de los actuales alumnos a las modernas técnicas y recursos para abordar, procesar información y comunicarla, es casi una obviedad que en todas las disciplinas que transitan se hace inevitable que los recursos se multipliquen geométricamente. Eso genera un aprendizaje colaborativo y eficiente entre docentes y alumnos en el tratamiento del conocimiento. Como bien dice Tadey, hay que “detectar las brechas existentes” y “proponer recomendaciones concretas para mejorar la integración de las TICs en la educación universitaria” Quizá, transitando esta época tan dinámica y promisoriosa, volvamos a la relación “maestro–discípulo” tantas veces añorada.

Bajo el título “Sobre el sujeto y el objeto de la ciencia económica”, el **Profesor Gabriel Rivas**, nos propone una profunda reflexión “sobre las implicancias que tiene el posicionamiento de la ciencia económica respecto de sus objetos”. Recorriendo el pensamiento de David Ricardo y Karl Marx, el autor discute las teorías objetivas y subjetivas del valor y las implicancias metodológicas para la Economía como disciplina científica.

En este número, comenzamos a compartir artículos producidos por nuestros alumnos en el marco de las diferentes cátedras, **producciones tutoradas por los profesores que integran el claustro docente.**

En un artículo muy actual y esclarecedor, la **Alumna Sánchez La Grutta**, con la tutoría de su profesor el Mg. Sergio Castrillón, aborda una cuestión muy propia de los Licenciados en Administración. Resalta la importancia del estudio de la psicología y las motivaciones del consumidor, explorando los móviles de las decisiones de compra. Reconoce, además, la necesidad del trabajo sinérgico de varias disciplinas, lo cual agrega valor al trabajo, dado el reconocimiento explícito de que hoy los problemas no se pueden abordar “en solitario”.

Para nuestra unidad académica, es un desafío y un privilegio poder acercarse a cada uno de ustedes con material de calidad elaborado por quienes forman nuestra comunidad universitaria. Esperamos sea de vuestro interés **y los invitamos a participar**, si lo desean, en la difusión del conocimiento que producimos y difundimos como un nexo particular entre autores y lectores.

Quedamos a disposición de cada uno de ustedes y les agradecemos la atención y el interés que permanentemente nos manifiestan.

CABA, octubre de 2024
Dr. Eduardo Tomás Gherzi
Decano – FCE – UCES

RESOLUCIÓN 42/2024 DE LA UNIDAD DE INFORMACIÓN FINANCIERA APLICABLE A LOS CONTADORES PÚBLICOS COMO SUJETOS OBLIGADOS

Dr. Gabriel Oubiña, Profesor Adjunto de Habilitación Profesional. Carrera de Contador Público. Virtual.

En el presente trabajo, se analizan los temas salientes del nuevo marco regulatorio vigente establecido en la reciente Resolución 42 emitida, en marzo de este año, por la Unidad de Información Financiera, que tiene por objeto establecer y/o adecuar las obligaciones que los Contadores Públicos deberán cumplir cuando lleven a cabo ciertas actividades específicas para administrar y mitigar los riesgos de Lavado de Activos y la Financiación del Terrorismo, en concordancia con los estándares, las buenas prácticas, guías y pautas internacionales actualmente vigentes, conforme las Recomendaciones emitidas por el Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI).

1. ANTECEDENTES

La República Argentina es miembro pleno del Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI) desde el año 2000, organismo intergubernamental cuyo propósito es el desarrollo y la promoción de estándares internacionales para combatir el Lavado de Activos (LA) y la Financiación del Terrorismo (FT), (en adelante, indistintamente “LA/FT”) y la Proliferación de Armas de Destrucción Masiva (FP), y como tal, debe ajustar sus normas legales y regulatorias a sus recomendaciones.

En el 2011, mediante la Resolución de la Unidad de Información Financiera (UIF) N° 65, se establecieron, con el alcance allí definido, las medidas y procedimientos que los profesionales independientes matriculados cuyas actividades estén reguladas por los Consejos Profesionales de Ciencias Económicas, conforme la Ley N° 20.488 que reglamenta su ejercicio (en particular respecto de los Contadores Públicos), debían observar para prevenir, detectar y reportar, los hechos, actos, operaciones u omisiones que puedan provenir de la comisión de los delitos de LA/FT.

Tiempo después, en 2012, los estándares de GAFI fueron revisados y como consecuencia de ello se modificaron los criterios para la prevención del LA/FT, pasando así de un enfoque de cumplimiento normativo formalista a un enfoque basado en riesgos. En consecuencia, de acuerdo con la Recomendación 1 del GAFI, mediante dicho enfoque, las autoridades competentes, instituciones financieras y Actividades y Profesiones No Financieras Designadas (APNFD) deben ser capaces de asegurar que las medidas dirigidas a prevenir o mitigar el LA/FT tengan correspondencia con los riesgos identificados, permitiendo tomar decisiones sobre cómo asignar sus propios recursos de manera más eficiente. Asimismo, de conformidad con el enfoque basado en riesgo, las APNFD deben entender la probabilidad de que los riesgos de LA/FT ocurran y el impacto que puedan tener, en caso de materializarse¹.

En consecuencia, a los efectos de dar fiel cumplimiento a las competencias que han sido asignadas a la Unidad de Información Financiera en su ley de creación, corresponde modificar el marco regulatorio

¹ En ese marco, la Recomendación 22 (R. 22) [Actividades y Profesiones No Financieras Designadas (APNFD): debida diligencia del cliente] del GAFI establece que los requisitos de debida diligencia del Cliente y de mantenimiento de registros, como así también los requisitos a terceros, establecidos en las Recomendaciones 10 [Debida diligencia del cliente], R. 11 [Mantenimiento de registros], R. 12 [Personas expuestas políticamente], R. 15 [Nuevas tecnologías] y R. 17 [Dependencia en terceros], se aplican a las APNFD en las siguientes situaciones: cuando preparen o lleven a cabo transacciones para sus Clientes sobre las siguientes actividades: compra y venta de bienes inmuebles; administración del dinero, títulos, valores u otros activos del Cliente; administración de las cuentas bancarias, de ahorros, títulos o valores; organización de aportes para la constitución, operación o gestión de sociedades; constitución, operación o gestión de personas o estructuras jurídicas, y compra y venta de entidades comerciales. Por otra parte, según la Recomendación 23 (R. 23) [APNFD: Otras medidas] del GAFI, los requisitos plasmados en las Recomendaciones 18 (Controles internos y sucursales y subsidiarias extranjeras), R. 19 (Países de mayor riesgo), R. 20 (Reporte de Operaciones Sospechosas -ROS-) y R. 21 (Revelación de la realización de un ROS a la UIF y confidencialidad [Revelación (tipping-off) y confidencialidad]), se aplican a todas las APNFD, señalando que debe exigirse a los Contadores que reporten las operaciones sospechosas cuando, en nombre de un Cliente o por un Cliente, se involucran en una transacción financiera con relación a las actividades antes descritas (párrafo (d) de la Recomendación 22), exhortando a los países que extiendan el requisito de reporte al resto de las actividades profesionales de los contadores, incluyendo la auditoría.

vigente con el objeto de establecer y/o adecuar las obligaciones que los Contadores Públicos deberán cumplir cuando lleven a cabo las Actividades Específicas previstas en la Recomendación 22, con el alcance indicado, para administrar y mitigar los riesgos de LA/FT, en concordancia con los estándares, las buenas prácticas, guías y pautas internacionales actualmente vigentes, conforme las Recomendaciones emitidas por el GAFI².

2. ANALISIS DE LA RESOLUCION 42/24

A continuación, se describe el objeto, alcance y otros aspectos centrales de la reciente Resolución 42 (BO: 18/03/2024) emitida por Unidad de Información Financiera.

Objeto (art.1)	Establecer los requisitos mínimos para la identificación, evaluación, monitoreo, administración y mitigación de los riesgos de LA/FT que los Contadores Públicos (Sujeto Obligado, en adelante indistintamente "S.O.") ³ deberán adoptar y aplicar, de acuerdo con sus políticas, procedimientos y controles, a los fines de evitar el riesgo de ser utilizados por terceros con objetivos criminales de LA/FT.		
Alcance (art.2)	Actividades Específicas que obligan a los Contadores Públicos a cumplir con la presente resolución:		
	I.- Actividades Específicas	Salarios Mínimos, Vitales y Móviles (SMVyM) ⁴	
	i) Compra y/o venta de bienes inmuebles cuando el monto involucrado sea superior a:	700	
	ii) administración de bienes y/u otros activos cuando el monto involucrado sea superior a:	150	
	iii) administración de cuentas bancarias, de ahorros y/o de valores cuando el monto involucrado sea superior a:	50	
	iv) organización de aportes o contribuciones para la creación, operación o administración de personas jurídicas u otras estructuras jurídicas; v) creación, operación o administración de personas jurídicas u otras estructuras jurídicas y la compra y venta de negocios jurídicos y/o sobre participaciones de personas jurídicas u otras estructuras jurídicas, (acáp. I del punto a del art. 2 de la Res 42/24). II.- Confección de informes de auditoría de estados contables de acuerdo con el Capítulo III Acápito A, (Auditoría externa de estados contables con fines generales) de la Resolución Técnica N° 37 de la FACPCE, cuando dichas actividades se brinden a: i.) las enunciadas en el artículo 20 de Ley N° 25.246 y/o ii) a las que, no estando enunciadas anteriormente, según el Estado de Resultados auditado de acuerdo con las normas antes mencionadas, posean:		
ingresos por actividades ordinarias, a la fecha de cierre del ejercicio económico, cualquiera sea la denominación con que se exponga en el resultado bruto, iguales o superiores a:	4.000 SMVyM		

² Se han tenido en cuenta para la norma propuesta: los resultados de las Evaluaciones Nacionales de Riesgos de LA y FT/FP, aprobadas por los Decretos 653/22 (Evaluación Nacional de Riesgos de Lavado de Activos de la República Argentina) y 652/22 (Comité de Coordinación para la Prevención y Lucha contra el Lavado de Activos. Informe – Aprobación), respectivamente, y el informe publicado por la UIF titulado "Análisis y Evaluación de los Reportes de Operaciones Sospechosas de los Sujetos Obligados" (2022), surge la necesidad de mejorar algunos aspectos vinculados a la temática referida. Además, se realizaron consultas y mantuvieron reuniones con la Federación de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (FACPCE), la Federación Argentina de Graduados en Ciencias Económicas (FAGCE), los Consejos Profesionales de Ciencias Económicas de La Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CPCECABA) y de la Provincia de Buenos Aires (CPCEPBA).

³ Por estar incluidos en el inciso 17 del artículo 20 de la Ley N° 25.246 y sus modificatorias.

⁴ Al respecto, el inciso ñ) de la Res. 42/24 define al Salario Mínimo, Vital y Móvil "al fijado por el Consejo Nacional del Empleo, la Productividad y el Salario Mínimo, Vital y Móvil, vigente al 31 de diciembre del año calendario anterior y al 30 de junio del año calendario corriente, según corresponda". Por otra parte, el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación formalizó el valor del salario mínimo vital y móvil mediante la Resolución 15/2023 del Consejo Nacional del Empleo, la Productividad y el Salario Mínimo, Vital y Móvil en, a partir del 1° de diciembre de 2023, en pesos ciento cincuenta y seis mil (\$156.000.-).

Dentro de los temas principales que describe la normativa bajo análisis se encuentran:

Res. 42/24	Obligaciones del Sujeto Obligado								
Sistema de Prevención ⁵ , (art. 3)	Implementar un Sistema de Prevención de LA/FT, con un enfoque basado en riesgo, que contendrá todas las políticas ⁶ , procedimientos ⁷ y controles ⁸ a los fines de: i.) identificar, ii.) evaluar, iii.) monitorear, iv.) administrar y v.) mitigar eficazmente los riesgos de LA/FT ⁹ a los que se encuentra expuesto y cumplir con las obligaciones exigidas por la normativa vigente.								
Mitigación de riesgos (art. 6)	Una vez identificados y evaluados los riesgos de LA/FT, el Sujeto Obligado deberá establecer políticas, procedimientos y controles adecuados y eficaces para mitigarlos, reforzándolos en caso de ser necesario considerando las siguientes situaciones identificadas: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Riesgo</th> <th>Obligación del Sujeto Obligado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alto</td> <td>adoptar medidas reforzadas para mitigarlos</td> </tr> <tr> <td>Bajo¹⁰</td> <td>adoptar medidas simplificadas</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>podrá diferenciar el alcance de las medidas de mitigación,</td> </tr> </tbody> </table>	Riesgo	Obligación del Sujeto Obligado	Alto	adoptar medidas reforzadas para mitigarlos	Bajo ¹⁰	adoptar medidas simplificadas	Medio	podrá diferenciar el alcance de las medidas de mitigación,
Riesgo	Obligación del Sujeto Obligado								
Alto	adoptar medidas reforzadas para mitigarlos								
Bajo ¹⁰	adoptar medidas simplificadas								
Medio	podrá diferenciar el alcance de las medidas de mitigación,								
Políticas, procedimientos y controles de cumplimiento mínimo (art. 7)	El Sujeto Obligado deberá adoptar, sin perjuicio de los requerimientos particulares que al respecto establezcan las normas profesionales aplicables, con relación a las Actividades Específicas ¹¹ y a los Clientes ¹² involucrados en ellas, como mínimo, políticas, procedimientos y controles acordes con la naturaleza del servicio que presta. Las políticas, procedimientos y controles que se utilicen para administrar y mitigar los riesgos de LA/FT deben ser consistentes con el informe técnico de autoevaluación de riesgos del Sujeto Obligado y deben ser actualizadas y revisadas regularmente.								

3. CLASIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

El Sujeto Obligado deberá calificar y segmentar a sus Clientes e incluirlos en alguna de las siguientes categorías, (art. 16):

⁵ El Sistema deberá tener en cuenta las Evaluaciones Nacionales de Riesgos de LA/FT/FP, y sus actualizaciones, otros documentos publicados o diseminados por autoridades públicas competentes en los que se identifiquen riesgos vinculados a las Actividades Específicas y aquellos riesgos identificados por el propio Sujeto Obligado.

⁶ se entiende por políticas a las pautas o directrices de carácter general que rigen la actuación del Sujeto Obligado en materia específica de prevención de LA/FT, (inc. I, art. 2, RT 42/24).

⁷ se entiende por procedimientos a los métodos operativos de ejecución de las políticas en materia específica de prevención de LA/FT, (inc. I, art. 2, RT 42/24).

⁸ se entiende por controles a los mecanismos de comprobación de funcionamiento e implementación adecuada de los procedimientos en materia específica de prevención de LA/FT, (inc. I, art. 2, RT 42/24).

⁹ Riesgo de LA/FT: posibilidad de que alguna de las Actividades Específicas ejecutada o tentada por el Cliente sea utilizada para el LA/FT, (inc. ñ, art. 2, RT 42/24).

¹⁰ entendiéndose por tal, a aquel en el que, el Sujeto Obligado está en condiciones de aportar toda la documentación o información obtenida de otras fuentes confiables e independientes con resguardo de la evidencia correspondiente de tal proceso, que acrediten la no concurrencia de factores de riesgo o su carácter meramente marginal, de acaecimiento remoto o circunstancial.

¹¹ Véase "Alcance (art. 2)" en la sección "2. Análisis de la Resolución 42/24".

¹² De acuerdo al inc. 3 del art. 2 de la res 42/24 Cliente se refiere a toda persona humana o jurídica o estructura jurídica -nacional} o extranjera- con la que se establece, de manera ocasional o permanente, una relación de carácter profesional, a fin de preparar o llevar a cabo alguna/s de las Actividades Específicas, (art. 27, Res. 42/24). En función de la frecuencia de las Actividades Específicas realizadas, los clientes se clasificarán en:

- Habituales: cuando realicen más de una Actividad Específica, cualquiera sea su clase, dentro del lapso de un (1) año.
- Ocasionales: cuando realicen sólo una Actividad Específica, cualquiera sea su clase, en un lapso igual o mayor a un (1) año.

Riesgo	Medidas a aplicar por el Sujeto Obligado	Consideraciones
Alto	Debida Diligencia ¹³ Reforzada	Para ello deberá valorar especialmente los riesgos relacionados al Cliente, tales como: a.) el tipo de Cliente (persona humana, jurídica u otras estructuras jurídicas), b) actividad económica; c) origen de fondos, d) volumen transaccional real y/o estimado de operaciones, e) nacionalidad, f) residencia, g) zona geográfica donde opera, h) productos o servicios con los que opera y i) canales de distribución que utiliza.
Medio	Debida Diligencia Media	
Bajo	Debida Diligencia Simplificada	

4. PARTICULARIDADES EN RELACION A LOS CLIENTES DEL SUJETO OBLIGADO

Situaciones	El Sujeto Obligado ...
Cientes que sean Sujetos Obligados, es decir, enumerados en el artículo 20 de la Ley N° 25.246 y sus modificatorias, (art. 21)	Deberá cerciorarse de que su Cliente se encuentre inscripto ante la UIF, debiendo, en caso de ausencia de registración informarlo al referido Organismo, de acuerdo con la normativa vigente en la materia. Por otra parte, el Sujeto Obligado no podrá dar inicio a la relación profesional cuando su Cliente no se encuentre inscripto ante la UIF.
Imposibilidad de que el Sujeto Obligado pudiera cumplir con la Debida Diligencia del Cliente, (art. 22)	No deberá, respecto a la relación profesional: i.) iniciarla, o en su caso, ii.) continuarla Asimismo, deberá, evaluar la formulación de un Reporte de Operación Sospechosa, sin perjuicio de lo que establezcan las normativas legales y reglamentarias que regulan el ejercicio de la profesión.

Por otra parte, cuando el Sujeto Obligado tenga sospecha acerca de la existencia de LA/FT, y considere razonablemente que si realiza la Debida Diligencia se alertará al Cliente, podrá no realizar el proceso de Debida Diligencia referido, siempre y cuando efectúe el reporte, (art, 22).

5. SANCIONES, DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y APLICACIÓN TEMPORAL

El incumplimiento de las obligaciones y deberes establecidos en la presente resolución será pasible de sanción conforme con lo previsto en el Capítulo IV de la Ley N° 25.246 o aquellas que la modifiquen, complementen o sustituyan.

La presente resolución comenzará a regir a partir del día siguiente a su publicación, fecha en la cual

¹³ De acuerdo al inc. 3 del art. 2 de la res 42/24 la Debida Diligencia se refiere a los procedimientos de conocimiento aplicables a todos los Clientes, los que se llevarán a cabo teniendo en cuenta los niveles de riesgo asignados a cada uno de ellos.

quedará derogada la Resolución UIF N° 65/2011. No obstante, para los procedimientos sumariales que se encuentren en trámite a la fecha de entrada en vigencia de la presente, o bien, para el análisis y supervisión de hechos, circunstancias y cumplimientos ocurridos con anterioridad a dicha fecha, se aplicará la Resolución UIF N° 65/2011.

6. OBLIGACIONES DEL SUJETO OBLIGADO

A continuación, se resumen, en forma esquemática, las principales obligaciones que el sujeto obligado debe realizar en función del nuevo marco normativo vigente.

Tema	Aspecto	Plazo	Consideraciones
Informe técnico de autoevaluación de riesgos (art. 5)	-Evaluación de los riesgos de LA/FT -Metodología empleada para realizarla	- actualizada cada dos (2) años - revisada cada cuatro (4) años	Envío a la UIF antes del 30 de abril del año que corresponda la presentación ¹⁴ , (véase “Plazo Excepcional” a continuación).
Manual de prevención de LA/FT, (art. 8)	- Revisado - Actualizado - Disponible para los empleados y colaboradores del Sujeto Obligado	- cada dos (2) años - siempre - siempre	deberá encontrarse a disposición en todo momento.
Capacitación en materia de prevención de LA/FT, (art. 9)	- Del Sujeto Obligado - De sus empleados y/o colaboradores afectados a las Actividades Específicas	- Anualmente - Anualmente ¹⁵	El Sujeto Obligado deberá conservar la constancia de las capacitaciones recibidas y llevadas a cabo, y de las evaluaciones efectuadas al efecto, que deberán encontrarse a disposición de la UIF.
Conservación de la documentación, (art. 10)	- documentos respaldatorios de las transacciones u operaciones de las Actividades Específicas, tanto nacionales como internacionales - documentación de los Clientes y beneficiarios finales, recabada y generada a través de los procesos y medidas de Debida Diligencia, documentos contables y correspondencia comercial, incluyendo los resultados obtenidos en la realización del análisis correspondiente, desde el inicio de la relación profesional	- durante un plazo no inferior a diez (10) años, contados desde la fecha de la transacción u operación - por un plazo no inferior a diez (10) años, contados desde la fecha de desvinculación del Cliente o desde la fecha de la realización de la última Actividad Específica, considerando lo que ocurra en último término	El Sujeto Obligado desarrollará e implementará mecanismos de atención a los requerimientos que realicen las autoridades competentes con relación al Sistema de Prevención de LA/FT que permita la entrega de la documentación y/o información solicitada en los plazos requeridos. Además de la Obligación de conservarse en soportes físicos o digitales, protegidos especialmente contra accesos no autorizados, debidamente respaldados con una copia.

¹⁴ No obstante, ello, deberá actualizarse y enviarse a la UIF antes de los plazos previstos, si se identifica un nuevo riesgo o se produce la modificación de uno existente.

¹⁵ La norma bajo análisis, no especifica, aplicándose por analogía el mismo mismo plazo que al Sujeto Obligado.

Tema	Aspecto	Plazo	Consideraciones
Revisor Externo Independiente (REI), (art. 11)	Los Sujetos Obligados que realicen las Actividades Específicas indicadas en el artículo 2° inciso a) apartado I, (véase "Alcance" del punto 2. Análisis de la Resolución 42/24), se encuentran sujetos a la realización de una revisión externa independiente, a los efectos de determinar la eficiencia y eficacia del Sistema de Prevención de LA/FT	REI emite un informe ¹⁶ cada DOS (2) años (sobre la calidad y efectividad de dicho Sistema)	El REI debe comunicar los resultados en forma electrónica a la UIF dentro de los ciento veinte (120) días corridos contados desde el vencimiento del plazo establecido para el envío del informe técnico de auto-evaluación (antes del 30 de abril) ¹⁷ , (véase "Plazo Excepcional" a continuación).
Legajos de Clientes Habituales, (art. 20) - Con Riesgo Alto - Riesgo Medio - Riesgo Bajo	la periodicidad de actualización de legajos ¹⁸	no podrá ser superior: - a un (1) año - a tres (3) años - a cinco (5) años	deberá mantenerse actualizados siempre, (inc. i, art. 7).
Reportes de Operaciones Sospechosas, (art. 26)	Enviarse a la UIF, una vez analizada la/s operación/es, sin demora alguna, en los casos que el Sujeto Obligado considera que la/s operación/es presenta/n tal carácter	veinticuatro (24) horas computadas a partir de: i.) la fecha en que el Sujeto Obligado concluya que la operación reviste tal carácter en los casos de <u>Lavado de Activos</u> . La fecha de reporte no podrá superar los noventa (90) días corridos contados desde la fecha en que la Operación Sospechosa de Lavado de Activos fue realizada o tentada ii.) la operación realizada o tentada en los casos de <u>Financiación de Terrorismo</u> iii.) la fecha de la operación realizada o tentada en los casos de <u>Financiamiento de la Proliferación de Armas de Destrucción Masiva</u>	Ser confidencial, reservado y de uso exclusivo para la UIF. Los datos correspondientes a los reportes de operaciones sospechosas, no podrán figurar en actas o documentos que deban ser exhibidos ante los organismos de control de la actividad, conforme a lo dispuesto en el artículo 22 de la Ley N° 25.246 y modificatorias. Sin perjuicio de ello, los revisores externos independientes podrán acceder a la información necesaria para evaluar el funcionamiento del sistema de monitoreo y alertas y los procedimientos de análisis de Operaciones Inusuales y Operaciones Sospechosas. La información proporcionada deberá omitir todo contenido que posibilite identificar a los involucrados en las operaciones. El Sujeto Obligado no estará obligado a reportar operaciones sospechosas si la información relevante se obtuvo en circunstancias en las que éste está sujeto al secreto profesional.

¹⁶ El resultado obtenido de dicha revisión, deberá incluir la identificación de deficiencias -en caso de existir-, la descripción de mejoras a aplicar y los plazos para su implementación, el cual será puesto en conocimiento del Sujeto Obligado.

¹⁷ Ante la identificación de un nuevo riesgo o modificación relevante de uno existente, se proceda oportunamente con su actualización.

¹⁸ En los casos en que a estos Clientes se les hubiera asignado un nivel de Riesgo Medio o Bajo, los Sujetos Obligados podrán evaluar si existe, o no, la necesidad de actualizar el legajo del Cliente en el plazo estipulado, aplicando para ello un enfoque basado en riesgo y criterios de materialidad en relación a la actividad transaccional operada y el riesgo que ésta pudiera conllevar para la misma.

Tema	Aspecto	Plazo	Consideraciones
Reportes Sistemáticos, (art. 27)	1. Mensual de Actividades Específicas 2. Anual de Entidades Auditadas 3. Sistemático Anual (RSA)	- entre el día 1 y el 15 inclusive de cada mes - entre el 2 de enero y el 15 de marzo inclusive de cada año - entre el 2 de enero y el 15 de marzo inclusive de cada año	- referir a las operaciones realizadas en el mes calendario anterior. - respecto al año calendario anterior - respecto al año calendario anterior (véase para cada reporte "Plazo Excepcional" a continuación).

• **PLAZO EXCEPCIONAL¹⁹**

Tema	Aspecto	Plazo	Consideraciones
Informe técnico de autoevaluación de riesgos (art. 5)	Primer informe de autoevaluación y la metodología aplicada	antes del 30 de abril de 2026	Deberá contemplar el análisis de los períodos 2024 y 2025
Revisor Externo Independiente (REI), (art. 11)	Primer informe del revisor externo independiente ²⁰ sobre eficacia del Sistema de Prevención de LA/FT	antes del 31 de agosto de 2026	Deberá contemplar los períodos 2024 y 2025
Reporte Sistemático Mensual, (art. 27)	- Primer Reporte Sistemático Mensual - Primer Reporte: i.) de Entidades Auditadas y ii.) Sistemático Anual (RSA)	entre el 1 y el 15 de febrero de 2025 entre el 2 de enero y el 15 de marzo de 2025	Deberá contener la información solicitada respecto del mes anterior Deberá contener la información solicitada respecto del año 2024

A MODO DE CIERRE

Como temas centrales de la Resolución 42/2024 Unidad de Información Financiera, la cual modifica, su predecesora, la Res. 65/11, se destaca que los Contadores Públicos matriculados, cuyas actividades estén reguladas por los Consejos Profesionales de Ciencias Económicas, conforme la Ley N° 20.488 que reglamenta su ejercicio, como Sujetos Obligados, únicamente cuando a nombre y/o por cuenta de sus Clientes, preparen o realicen alguna de las Actividades Específicas que indica la normativa, así como, también cuando realicen informes de auditoría externa de estados contables con fines generales, de acuerdo con el Capítulo III Acápito A, de la RT 37, FACPCE y dichas actividades se brinden a las entidades enunciadas en el artículo 20 de Ley N° 25.246 y modificatorias y/o cuando la entidad auditada según el Estado de Resultados auditado de acuerdo con las normas antes mencionadas, posean ingresos por actividades ordinarias cualquiera sea la denominación con que se exponga en el resultado bruto,

¹⁹ En lo sucesivo, las obligaciones contenidas en los artículos indicados, serán cumplidas con la periodicidad y en la oportunidad que en cada caso se indica, (art. 29).

²⁰ A los Sujetos Obligados que realicen las Actividades Específicas indicadas en el artículo 2° inciso a) apartado I, (art. 11).

iguales o superiores a 4000 SMVM, valuados a la fecha de cierre del ejercicio económico deben realizar determinados reportes mensuales y anuales (incorporándose el Reporte mensual de Actividades Específicas y Reporte anual de Entidades Auditadas), a enviar a la Unidad de Información Financiera, en las fechas establecidas, previendo un plazo especial y de excepción en el primer reporte a realizar.

En el mismo sentido, la nueva normativa señala que los Contadores Públicos no tienen que reportar transacciones sospechosas si la información relevante se obtuvo en circunstancias en las que éstos están sujetos al secreto profesional. Se continúa con los requisitos de debida diligencia del Cliente, de mantenimiento de registros, pasando de un enfoque de cumplimiento normativo formalista a un enfoque basado en riesgos. Mediante dicho enfoque, las Actividades y Profesiones No Financieras Designadas (APNFD) deben ser capaces de asegurar que las medidas dirigidas a prevenir o mitigar el LA/FT tengan correspondencia con los riesgos identificados, permitiendo tomar decisiones sobre cómo asignar sus propios recursos de manera más eficiente. En consecuencia, de conformidad con el enfoque basado en riesgo, las APNFD deben entender la probabilidad de que los riesgos de LA/FT ocurran y el impacto que puedan tener, en caso de materializarse.

Por otra parte, el Sujeto Obligado debe realizar una evaluación interna de riesgos de LA/FT (auto-evaluación de riesgos), a fin de identificar y determinar su riesgo inherente y evaluar la efectividad de las políticas, procedimientos y controles implementados para administrar y mitigar los riesgos identificados, que podrá ser revisada por la UIF y que deberá ser actualizada y revisada. Asimismo, deberá calificar y segmentar a sus Clientes en riesgo alto, medio y bajo y documentarse en el manual de prevención de LA/FT, el cual deberá ser revisado en el plazo establecido, sin perjuicio del deber de mantenerlo siempre actualizado y a disposición de la UIF en todo momento.

Otro aspecto saliente, es que los Sujetos Obligados que realicen las Actividades Específicas indicadas en el artículo 2° inciso a) apartado I, deberán prever tanto en sus manuales, así como en sus diversos procesos, la realización de una revisión externa independiente, a los efectos de determinar la eficiencia y eficacia del Sistema de Prevención de LA/FT, que se encontrará a cargo de un Revisor Externo Independiente designado de conformidad con la Resolución UIF vigente en la materia (véase Res. 132/2024 UIF).

Asimismo, la ley 27.739, publicada el 15 de marzo de este año, modifica la ley 25.246, incorporando y eliminando sujetos obligados a informar a la Unidad de Información Financiera. Entre los que se agregan, se encuentran, principalmente, los proveedores de servicios de activos virtuales; los abogados, únicamente cuando, como en la primera parte Res 42/24 [artículo 2° inciso a) apartado I], a nombre y/o por cuenta de sus clientes, preparen o realicen ciertas transacciones; los emisores, operadores y proveedores de servicios de cobros y/o pagos; las plataformas de financiamiento colectivo; y las personas humanas y/o jurídicas, u otras estructuras con o sin personería jurídica, que de manera habitual preparen o efectivamente lleven a cabo las transacciones, a nombre y/o por cuenta de sus clientes que describe el artículo 20 de la ley. Por otra parte, se dejan de considerar como Sujetos Obligados a los Síndicos Societarios y a todas las personas jurídicas que reciben donaciones o aportes de terceros.

Otro aspecto a destacar, es que el Sujeto Obligado, al operar con otros Sujetos Obligados (enumerados en el artículo 20 de la Ley N° 25.246) debe cerciorarse de que su Cliente se encuentre inscripto ante la UIF debiendo, en caso de ausencia de registración, informarlo al referido Organismo. En el mismo sentido, el Sujeto Obligado no podrá dar inicio a la relación profesional cuando su Cliente no se encuentre inscripto ante la UIF. Asimismo, la normativa analizada actualiza las sanciones a aplicar, en caso de incumplimiento, entre las que se destacan multas elevadas e inhabilitaciones.

Finalmente, de acuerdo a lo informado a los Sujetos Obligados (Contadores) por la Unidad de Información Financiera en la casilla personalizada de acceso (registración) en la página del organismo y por los Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CP-CECABA) y por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Buenos Aires (CPCEPBA), los cambios en el marco regulatorio que rigen a partir de la Resolución UIF 42/2024, relacionada a informes de auditoría aplica a estados contables correspondientes a ejercicios anuales iniciados a partir del 1° de enero del 2024.

Bibliografía

Ley 25.246. (18 de marzo de 2024). *Modificación. Encubrimiento y Lavado de Activos de origen delictivo. Unidad de Información Financiera. Deber de informar. Sujetos obligados. Régimen Penal Administrativo. Ministerio Público Fiscal. Derogase el artículo 25 de la Ley 23.737 (texto ordenado)*. Boletín Oficial.

Resolución 42/2024. *Unidad de Información Financiera. Requisitos Mínimos*. (14 de marzo de 2024). Obtenido de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/304851/20240318>

Resolución 56/2024. *Modificación. Unidad de Información Financiera*. (26 de marzo de 2024). Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-56-2024-397646B.O.:26/03/2024>.

Victoria Villarruel; Martín Alexis Menem; Agustín W. Giustinian; Tomás Ise Figueroa. (03 de marzo de 2024). *Ley 27.739. Disposiciones*. Obtenido de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/304764/20240315>

La crisis del “Tequila”¹

Lic. Fernando Amador Agra, Director de la Licenciatura en Economía. Director del Instituto de Estudios Contables, Impositivos y de Finanzas de la Empresa (IECIF). Profesor Titular de Dinero y Bancos. Licenciatura en Economía. Sede Centro.

I. Introducción

Las crisis financieras, en sus diferentes vertientes (cambiaria, de balanza de pagos / sudden stop, bancaria, bursátil, de deuda pública) y sus combinaciones, son eventos disruptivos que generan significativos costos sociales en términos de empleo y actividad económica, deterioro de los niveles de riqueza y su onda expansiva, a través de diferentes vehículos de contagio, golpean a las economías de otros países, más allá de las cercanías de sus límites geográficos.

El próximo 20 de diciembre de 2024 se cumplirán treinta años del comienzo de la crisis de deuda pública de México, cuya explosión repercutió en los mercados emergentes y en la Argentina fue la primera gran crisis que tuvo que sobrellevar el régimen económico denominado, “La Convertibilidad”.

La crisis del “Tequila”, como se la conoció, fue la primera crisis de deuda pública en América Latina durante la década de 1990, inmersa en una nueva ola de globalización y endeudamiento. México, que en 1982 con su default de la deuda pública disparó la crisis de la deuda en América Latina, doce años después, hace temblar nuevamente a la región y a las economías emergentes.

En las secciones siguientes, se repasarán en forma estilizada los principales hechos y antecedentes que generaron el “Efecto Tequila” y cerraremos con una breve reseña sobre sus efectos sobre la economía argentina y el régimen de convertibilidad.

II. Hechos estilizados de la dinámica financiera y cambios institucionales

La primera ola de endeudamiento generalizado de los países de la región se gestó a partir del primer tercio de la década del 70’ y uno de los factores explicativos fue el que generó un conflicto bélico. Por otro lado, a fines de la década de los 80’, más precisamente en octubre de 1986, se implementaron modificaciones institucionales significativas en el mercado de capitales de Londres que impulsaron una nueva ola de innovación y globalización financiera.

Estos cambios en las reglas de juego en el mercado de capitales internacional junto con la resolución a comienzos de los 90’ de los default de deuda pública que se produjeron en 1982, fueron el punto de partida, junto con factores endógenos a la región, de otra etapa de endeudamiento de América Latina. Repasémoslo brevemente este proceso.

¹ Se agradecen los comentarios realizados por el Prof. Jorge Arturo Saza de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Los petrodólares

El 6 de octubre de 1973 una coalición de países árabes liderada por Egipto y Siria atacó las posiciones israelíes en la Península del Sinaí y los Altos del Golán, territorios ocupados en 1967 por Israel durante la “Guerra de los 6 días”, y dio comienzo a la “Guerra del Yom Kipur” que se extendió hasta el 25 de octubre del mismo año.

Ante el apoyo de EE.UU. a Israel y como represalia, los países exportadores de petróleo cortaron las exportaciones de crudo a los países que apoyaron a Israel. Este hecho da inicio a la “primera crisis del petróleo” que implicó un incremento del precio del crudo en un 17 %. El impacto del aumento del precio internacional del petróleo sobre la energía fue muy fuerte y generó el comienzo de un proceso inflacionario que en EE.UU. y en las principales economías desarrolladas, fue muy marcado.

En EE.UU., la dinámica inflacionaria devino en tasas de inflación de dos dígitos anuales y las medidas implementadas por el Presidente Richard Nixon para superar la crisis económica no dieron resultado.

El escenario antiinflacionario cambió con la llegada de Paul Volcker el 6 de agosto de 1979 como Presidente de la Fed, durante la Presidencia de James Carter, y la política monetaria restrictiva para combatir la inflación, elevando la tasa de los fondos federales al 17 % nominal anual. La economía americana entró en un fuerte proceso recesivo y la tasa de inflación fue abatida.

Otro de los efectos de la “crisis del petróleo” fue el crecimiento de los ingresos de los países exportadores de petróleo que fueron invertidos en bancos de EE.UU. y Europa. Estos fondos fueron a su vez colocados como préstamos en los países subdesarrollados para financiar la expansión del gasto público y los déficits fiscales. Cuando la tasa de interés internacional se elevó significativamente, como consecuencia de la política antiinflacionaria aplicada en la Fed bajo el comando de Paul Volcker, el peso de los servicios de la deuda en las economías subdesarrolladas (entre ellos, los países latinoamericanos) resultó un esfuerzo fiscal insostenible en el marco de economías nacionales estancadas y con elevados déficits sociales: se comienza a gestar “el problema de la transferencia”.

El 20 de agosto de 1982, el Secretario de Hacienda de México, Jesús Silva Herzog informa que el país no estaba en condiciones de afrontar los servicios completos de su deuda externa, como consecuencia del incremento de las tasas de interés internacionales y la salida de capitales que sufría la economía mexicana. Fue el comienzo de una cadena de defaults de deuda pública en la Latinoamérica. Se iniciaba la “la década perdida”², situación que se fue normalizando a principios de los 90’ con el “Plan Brady”³ de reestructuración de las deudas impagas.

El otro Big Bang

Hacia fines de la década del 80’ el mercado de capitales de Londres implementó cambios institucionales significativos que impulsaron una nueva ola de globalización financiera. El 27 de octubre de 1986 se anunciaron los cambios institucionales en el Mercado de Valores de Londres

² De acuerdo al trabajo de José Antonio Ocampo, el PIB de la región pasó del 121 % del promedio del PIB per cápita mundial al 98% y del 34% al 26% del PIB por habitante de los países desarrollados. La crisis latinoamericana de la deuda a la luz de la historia. José Antonio Ocampo, en La crisis latinoamericana de la deuda desde la perspectiva histórica.

³ Ver De bonos Brady a bonos globales: el acceso de América Latina y el Caribe a los mercados internacionales desde la década de 1980. Inés Bustillo - Helvia Velloso, en La crisis latinoamericana de la deuda desde la perspectiva histórica.

que, por su impacto en la dinámica en el mercado de valores internacional, se denominó el “Big Bang”:

- Libre entrada de empresas financieras internacionales al mercado de Londres.
- Cotización de acciones, bonos y comercial papers de corporaciones internacionales.
- Implementación de herramientas tecnológicas: nueva estructura de sistemas de información y telecomunicaciones.

Las privatizaciones de empresas públicas, impulsada por la Primer Ministra Margaret Thatcher a principios de la década de los 80', y con mayor fuerza entre 1988 y 1999, junto con la apertura de estas compañías privatizadas al mercado de capitales, contribuyeron a la emergencia de nueva ola de globalización e innovación financiera que tendrá sus repercusiones nuevamente en las economías emergentes. Otra historia de endeudamiento se comenzaba a escribir en Latinoamérica.

III. La “Crisis del Tequila”.

El punto de partida. Hechos estilizados

Las elecciones presidenciales en México se celebrarían el 21 de agosto de 1994 y el candidato elegido asumiría la presidencia a partir del 1ero de diciembre. El Presidente en ejercicio era Carlos Salinas de Gortari, su Secretario de Hacienda, Pedro Aspe y el Director General del Banco de México (BC), Miguel Mancera. No fue un año exento de incertidumbre política y financiera.

Durante los años 1990 – 1993 se produjo un fuerte ingreso de capitales de corto plazo en la economía mexicana, USD 90.000 Millones, en un contexto de confianza de inversionistas extranjeros en la política cambiaria (tipo de cambio administrado): una depreciación muy lenta que favorecía el carry trade.

A principios del año 1994 las Reservas Internacionales (RRII) se situaban en torno de los USD 30.000 millones mientras que la deuda externa era significativamente mayor:

- ✓ A corto plazo: USD 57.000 millones tomada por bancos públicos de fomento y banca privada mexicana: se tomaban fondos en EE.UU. a tasas de interés bajas y se colocaban en el mercado doméstico a tasas más elevadas.
- ✓ A largo plazo: USD 122.000 Millones que incluía USD 80.000 millones de deuda pública y bonos emitidos y colocados por empresas públicas Nueva York: PEMEX, TEMEX.

Si bien el déficit fiscal no era significativo, no había superávit fiscal primario y con emisión monetaria y deuda se cubría la brecha fiscal.

Desde la perspectiva política, dos hechos marcaron el comienzo del año 1994: por un lado, el 1ro. de enero se produjo el surgimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), en Chiapas, uno de los Estados más pobres, y constituido básicamente por indígenas, que reclamaban contra la pobreza y la marginación; por otro lado, el 23 de marzo es asesinado el candidato presidencial Luis Donaldo Colosio. Estos acontecimientos, incrementaron los niveles de incertidumbre y generaron movimientos precautorios de cartera en un año electoral.

En las elecciones de agosto de 1994, el Dr. Ernesto Zedillo, del Partido Revolucionario Institucional (PRI), resulta elegido como nuevo presidente, aumiendo la presidencia el 1ro de diciembre de 1994.

El 28 de septiembre de 1994, seis meses después del asesinato de Luis Donald Colisio, es asesinado José Francisco Ruiz Massieu, Secretario General del PRI y los rumores sobre el autor intelectual del hecho llegan a las más altas esferas del gobierno mexicano. Un nuevo golpe de incertidumbre sacuda a la economía y a la sociedad de México.

La dinámica de la crisis y su contagio

Los hechos de carácter político que se produjeron durante el primer trimestre del año 1994, signaron de incertidumbre el escenario económico y fueron el disparador de una primera tanda de salida de capitales, en torno a los USD 11.000 millones con la consiguiente pérdida de RRII (el día del asesinato se situaban en 28,321 millones de dólares). Sin embargo, el BC no publica informes sobre la evolución de las RRII, acentuado los niveles de incertidumbre.

Para mitigar la pérdida de RRII el BC recomienda reemplazar las emisiones de CETES (deuda a corto plazo nominada en Pesos mexicanos) por Tesobonos (abril de 1994). Estos instrumentos eran bonos emitidos en pesos mexicanos, indexados a la cotización del Dólar, como mecanismo que redujera la expectativa de devaluación, al resultar ser una cobertura frente a una modificación del Tipo de Cambio Nominal. Formalmente, eran deuda interna pero en los hechos fueron deuda externa a corto plazo. Se colocaron a inversionistas nacionales y extranjeros: USD 30.000 millones a diciembre de 1994 y su vencimiento estaba concentrado dentro de los primeros nueve meses del año 1995.

A diferente ritmo, continuó durante el año la salida de capitales y la paridad cambiaria no se modificó, el drenaje de RRII no se detuvo y el mercado accionario recibió el impacto negativo del cambio de portafolio de los inversores. La brecha entre la tasa de inflación y la devaluación de la moneda doméstica se amplió y se incrementó el déficit de la Balanza Comercial, tanto por el crecimiento de las importaciones incentivado por el tipo de cambio administrado como por el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica, firmado en enero de 1994. Este escenario macroeconómico generó expectativas de devaluación del Peso mexicano e intensificó la salida de capitales de corto plazo (*"capitales golondrina"*).

Desde la perspectiva fiscal, la gestión de las finanzas públicas se vio afectada por el año electoral (ciclo político). Con financiamiento bancario a corto plazo y emisión de Tesobonos, a partir de abril de 1994, se financió el Tesoro Nacional.

Durante las primeras semanas de diciembre los mercados se encontraron bajo tensión por la transición política y la asunción de Ernesto Zedillo como presidente y se acentuó la presión sobre el Peso mexicano. Por su parte, el mercado accionario sufrió una fuerte caída: - 8.42 % en el mes de diciembre de 1994 (- 21 % en el año).

En este contexto, el nuevo Secretario de Hacienda, Jaime José Puche, pensó sugerir ampliar la banda de flotación del Peso y Miguel Mancera (BC) envió señales al mercado sobre una inminente devaluación: se produjo una fuerte especulación con Tesobonos por parte de banqueros e inversores durante las dos primeras semanas de diciembre.

El 20 de diciembre de 1994, ante la reacción de los mercados, el Director General Miguel Mancera cometió un error estratégico de comunicación de la política monetaria (denominado "el error de

diciembre”) al consultarles a los banqueros privados si les resultaba suficiente incrementar hasta el 15 % la banda de “flotación del peso”. Ante este “error” y la señal enviada de política monetaria, la respuesta fue la compra en el mercado cambiario de USD 8.000 millones, descapitalizando al BC.

El 22 de diciembre, con RRII por debajo de los USD 4.000 millones el BC tuvo que dejar flotar la cotización del Pesos mexicano, sin tener instrumentos para defenderlo de nuevos movimientos del mercado. En las semanas siguientes, el incremento del tipo de cambio nominal Peso mexicano / Dólar fue del 100 %.

Ante esta situación de crisis del sector externo, se instrumentó un paquete de rescate coordinado por el Tesoro de EE.UU., siendo clave el apoyo del Presidente Bill Clinton: USD 40.000 millones.

- ✓ FMI: USD 17.000 millones.
- ✓ Swap del Tesoro de EE.UU.: USD 20.000 millones.

La mayor parte de los fondos se aplicó para cancelar deuda por Tesobonos: USD 30.000 millones y como resultado de la crisis quebraron empresas y técnicamente los mayores bancos mexicanos que fueron vendidos a la banca extranjera (española y estadounidense).

Estabilizada la situación externa y fiscal, la economía mexicana se recuperaría durante 1996 pero el contagio a los países emergentes no se pudo evitar. La Argentina y la Convertibilidad, tuvieron su primera prueba de resistencia.

El “Tequila”: impacto en la Argentina. Hechos estilizados

La dinámica virtuosa que generó el cambio de régimen económico (estabilización del nivel de precios y recuperación de la actividad económica), implementado el 1ero de abril de 1991, se interrumpió en forma abrupta a partir de los primeros días de enero de 1995.

La situación fiscal doméstica, al momento de desatarse la crisis del Tequila, si bien había un déficit fiscal del 0.8 % del PIB no era un nivel elevado pero si se deterioraría durante el año 1995 y 1996 (-1,6 y 2,0 % respectivamente) y regresaría al -1,6 % del PIB en 1997.

La vinculación entre las economías de México y Argentina era, y es, muy reducida, como para que ante una crisis en el país Azteca, un canal de contagio comercial estuviese operativo. El contagio se evidenció a través de los canales del mercado de capitales y sus repercusiones en el sistema bancario doméstico y luego, en la economía real.

El impacto en el sistema bancario y en el mercado de capitales fue intenso pero durante un período corto (los primeros cinco meses del año). La crisis bancaria fue el shock que golpeó los cimientos de la Convertibilidad y significó que de 168 entidades existentes a diciembre de 1994, por fusiones y quiebras se redujeran a 147. La pérdida de depósitos fue intensa: cayeron un 18,8 % entre el 20 de diciembre de 1994 y 12 de mayo de 1995⁴:

⁴ Ver Efecto Tequila, Sistema bancario y su Solidez. Day, Jorge; Reyes, Gsutavo. Universidad Nacional de Cuyo.

- Depósitos en moneda nacional: - 22,5 %.
- Depósitos en USD: 15,1 %.
- Mayor caída en Depósitos a Plazo que en depósitos transaccionales (en particular la Cta. Cte.) que casi no variaron.

Por su parte, el mercado accionario doméstico que tuvo una evolución volátil durante el año 1994 cerró con una caída del 20.9 % anual, sin embargo, entre el 20 y el 29 de diciembre de 1994, la baja registrada fue del 10.8 % y considerando el período comprendido entre el 20 de diciembre de 1994 y el 8 de marzo de 1995, la caída del índice Merval fue del 49,2 %, reflejando la profundidad del ajuste de precios. Con la recuperación posterior de las cotizaciones, el índice Merval finalizaría con un rendimiento positivo del 12,7 % en el año 1995.

Otro indicador clave que refleja el impacto de la crisis del Tequila es el riesgo país: de un valor promedio de 700 bp entre 1993 y 1994, pasó a 1271 bp para descender posteriormente a 784 bp en 1996 y 422 bp en 1997.

Con respecto a la deuda pública en términos del PIB, se incrementó en 4 puntos porcentuales con respecto al año 1994 y se mantuvo niveles en torno del 35 % hasta el año 1998, que se situó en el 38 % y continuó creciendo hasta casi el 61 % en el año 2001.

También la economía real sufrió el efecto negativo de la salida de capitales y la contracción del financiamiento doméstico e internacional: el PIB cayó un 2.8 % en el año 1995. La recuperación de la economía real fue rápida y el PIB regresó a su sendero crecimiento: 5,5 % en 1996 y 8,7 % en 1997. Por su parte, la tasa de desempleo pasó del 11,5 % en 1994 al 17,5 % en 1995 y 17,2 % en 1996, retornando en 1998 a un nivel levemente superior a la de 1994, 12,9 %.

El año 1998 fue el último período de crecimiento de la economía real (3,9 %) alcanzando el mayor nivel de la Convertibilidad y en 1999, el PIB se reduciría en un 3,4 % y a partir de allí, se estancaría hasta la crisis del año 2001.

Acciones de Política

Frente a la crisis, las autoridades económicas reaccionaron rápidamente y se estructuró un paquete financiero (que finalmente no se utilizó) de USD 12.000 MM. (equivalente 4 % del PIB) y se tomaron las siguientes acciones para contener el impacto sobre el sistema financiero:

- ✓ Reducción y dolarización de encajes.
- ✓ Redescuentos a corto plazo.
- ✓ Pases Activos.
- ✓ Valuación a valor técnico de títulos públicos en la denominada Cuenta de Inversión, para evitar el deterioro del capital de los bancos por la volatilidad de las cotizaciones de mercado.
- ✓ Redescuentos de liquidez.
- ✓ Garantía de depósitos: se crea SEDESA - Seguro de Depósitos Sociedad Anónima.
- ✓ Se crean fondos fiduciarios para la capitalización bancaria.
- ✓ Fusiones y absorciones privadas de entidades.

A modo de cierre

El régimen económico de la Convertibilidad pudo sobrellevar el impacto de la primera crisis de deuda en Latinoamérica en los años 90' sin devaluación ni default de la deuda pública. A pesar de que el déficit fiscal era reducido, la economía argentina sufrió el contagio de la crisis del "Tequila" y no pudo evitar sus efectos negativos, pero al final del proceso, la Convertibilidad resultó fortalecida.

La salida de capitales y la interrupción del financiamiento externo repercutieron sobre la actividad económica, el empleo y el sistema bancario. Fue una crisis intensa pero de corta duración: a final del año 1995 el sector bancario recuperó el nivel de depósitos perdido y como resultado del ajuste el sistema se concentró aún más.

Durante 1996, la economía argentina volvería a crecer y el mercado de capitales se recuperaría, pero nuevas crisis en los países emergentes podrían nuevamente a prueba el régimen económico de la Convertibilidad.

Bibliografía

- Alejandro, Dabat Latrubesse. Alejandro, Toledo Patiño. (1999). *Internacionalización y Crisis en México*. (U. N. Multidisciplinarias., Ed.) Obtenido de Capítulo III. La crisis mexicana: <https://libros.crim.unam.mx/index.php/lc/catalog/view/207/251/768-1>
- Day, Jorge. Reyes, Gsutavo. (1997). *Efecto Tequila, Sistema bancario y su Solidez*. Obtenido de Universidad Nacional de Cuyo. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas.: https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/BDUNCU_ca27a5d4e675557a72815f803ef24d1d
- Funcionarios internacionales, c. y. (2011). *Privatización bancaria, crisis y rescate del sistema financiero La historia contada por sus protagonistas*. (E. R. Amparo, Ed.) Obtenido de <https://ceey.org.mx/wp-content/uploads/2018/10/Privatizaci%C3%B3n-crisis-y-rescate.-Tomo-IV.pdf>
- History., F. R. (s.f.). Obtenido de <https://www.federalreservehistory.org/people/paul-a-volcker>
- Kiguel, M. (2015). Las crisis económicas argentinas: una historia de ajustes y desajustes. Sudamericana.
- Marichal, C. (Octubre de 2011). *El Colegio de México*. Obtenido de Crisis soberanas en México: empresas estatales, bancos y relaciones internacionales, 1970 - 1990.: <https://carlosmarichal.colmex.mx/deuda/Crisis%20de%20las%20deudas%20soberanas%20en%20Mexico.pdf>
- Marichal, C. (2013). *Nueva Historia de las Grandes Crisis Financieras. Una perspectiva global, 1873-2008*. Penguin.
- Meza, F. (2017). *Analizando los orígenes de la crisis mexicana de 1994*. (F. Económico., Editor) Obtenido de <https://dev.focoeconomico.org/2017/10/09/analizando-los-origenes-de-la-crisis-mexicana-de-1994/>
- Ocampo, José Antono. Stalling, Bárbara. Bustillo, Inés. Belloso, Helvia. Frenkel, Roberto. (Mayo de 2014). *La crisis latinoamericana de la deuda desde la perspectiva histórica*. (CEPAL., Ed.) Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/a95a1e68-c588-487d-a02f-d7501eb87b05/content>
- Resumen Informe Anual. (Abril de 1995). Obtenido de Banco de México: <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-anuales/%7BB5935C9F-6E01-0EDB-1355-60F332607CCA%7D.pdf>
- Stijn, Claessens. Ayhan, Kose. (30 de JANUARY de 2013). *IMF*. Obtenido de Financial Crises Explanations, Types, and Implications: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2016/12/31/Financial-Crises-Explanations-Types-and-Implications-40283>

Los nuevos profesionales en Ciencias Económicas y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

Esp. Lic. Marcelo Tadey, Profesor Titular de Diseño y Gestión de Procesos Administrativos. Licenciatura en Recursos Humanos. Sede Olivos, San Isidro y Tigre. Profesor Asociado de Tecnología de la Información y la Comunicación I. Licenciatura en Administración de Empresas. Sede Centro y Tigre.

Introducción

Transitamos una época en la que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) transforman, de manera determinante, cómo nos comunicamos, trabajamos, hacemos trámites, realizamos compras y accedemos a la información en general. Todo se diseña para que pueda ser utilizado en dispositivos móviles. Las redes sociales relacionadas con el comercio electrónico, la Inteligencia Artificial, Blockchain, la analítica de datos (entre otras tecnologías disruptivas) redefinen permanentemente la forma en que interactuamos. Laudon y Laudon (2016) sostienen que nace una nueva empresa digital, en dónde las relaciones significativas de negocios se realizan de manera digital.

La transformación digital, impulsada por la conectividad global, cambia las reglas de juego. La capacidad de manejar grandes volúmenes de datos, realizar análisis predictivos y utilizar algoritmos de aprendizaje automático son ahora competencias necesarias para los nuevos profesionales que buscan insertarse en el mercado laboral. Estas competencias facilitan la toma de decisiones en tiempo real. Esta evolución acelerada de las TICs impone importantes retos para su implementación y aplicación en el ámbito organizacional, generando diversas condiciones temporales, culturales y sociales para su realización.

Esto sugiere un punto de inflexión en la preparación de los nuevos profesionales en general, y en los de Ciencias Económicas en particular. Muchas universidades no llegan a actualizar sus programas académicos con la rapidez que estos avances requieren, lo que puede afectar la formación tecnológica de los nuevos profesionales. Dicha situación no solo limita sus habilidades, sino también su capacidad de inserción en el mercado laboral.

Lo que sigue es un avance de mi tesis doctoral en la que buscaré analizar la relación existente entre la actualización en materia de TICs que ofrecen las Universidades del AMBA, las percepciones y necesidades de los nuevos profesionales en Ciencias Económicas, y las competencias tecnológicas que las organizaciones demandan.

Los siguientes fragmentos de mi tesis apuntan a comprender el problema y dejar las bases sentadas para una adecuada investigación, que permita tomar decisiones y lograr los cambios necesarios para corregir los desvíos que puedan detectarse.

Acerca del problema

Hemos mencionado que las TICs avanzan sin descanso y a una muy elevada velocidad, lo que produce que la asimilación y la capacidad de aplicación de éstas en tiempo y forma, se vea limitada. Dichas limitaciones no son solo temporales, sino también culturales y sociales.

Las organizaciones tienen la necesidad de capacitar a sus profesionales, ya que la rapidez de los cambios no suele ser absorbida por las universidades. Esto provoca que los nuevos profesionales no tengan los contenidos tecnológicos actualizados al momento de egresar.

En mi tesis mencionaré que, en las carreras de Ciencias Económicas, las materias tecnológicas, suelen estar en los años iniciales. Nuestra experiencia como docente nos permite sugerir que los contenidos suelen tener una antigüedad de entre 5 y 10 años por lo que, al egresar, el atraso tecnológico de los nuevos profesionales puede ser de entre 7 y 12 años, lo que claramente representa una desventaja concreta.

Por otro lado, ante la velocidad de los cambios tecnológicos, las organizaciones pueden experimentar una resistencia al cambio que, en el contexto de transformación digital casi total, puede representar un riesgo significativo en la formación de los nuevos profesionales en Ciencias Económicas. Si no se logra que los nuevos profesionales posean las herramientas necesarias para afrontar estos desafíos, se podría estar limitando sus capacidades, lo que se traduce en pérdida de oportunidades, posición desfavorable frente a la competencia, e insuficiente adaptación a los cambios.

Introduciéndonos en el ámbito de la Psicología Laboral, podemos decir que la desactualización tecnológica de los nuevos profesionales en Ciencias Económicas puede provocar presión, ausencia de satisfacción, discriminación en el ambiente laboral, problemas psicológicos y desvalorización. Todos ellos aspectos negativos que deben ser evitados.

La tesis se enfocará en validar cómo las TICs y su carácter disruptivo afectan al ejercicio profesional de las Ciencias Económicas, y cómo debiera ser una propuesta de cambio. Al mismo tiempo, la investigación analizará si efectivamente, los nuevos profesionales sienten carencias de conocimiento actualizado, y cuáles son sus necesidades en materia de tecnología, a la hora de un mejor futuro laboral.

Daremos un espacio importante al concepto de resistencia al cambio, que puede presentar un desafío significativo al actualizar los programas curriculares. Esta resistencia puede obstaculizar la modernización de los programas académicos, limitando la preparación de los estudiantes para un entorno profesional cada vez más digitalizado.

Córica (2019) menciona que “si la realidad social es dinámica, la velocidad de los cambios es creciente y el sistema educativo en su conjunto debe asumir como misión dar respuesta a las necesidades formativas de la sociedad en la que se encuentra inmerso; el cambio resulta tan inevitable como la resistencia de los docentes a éste”.

La investigación

Las TICs cumplen un rol esencial en las Ciencias Económicas, ya que transforman el día a día laboral, ocupándose de la realización de tareas rutinarias y operativas, con extremada velocidad y eficiencia. La contabilidad está automatizada. Cada transacción que se genera viaja directamente a los libros contables a través de software de gestión. El análisis de datos a través de la Inteligencia del Negocio facilita el conocimiento que se tiene de la organización, y permite la toma de decisiones en niveles operativos. Se transforman las horas de elaboración, en horas de análisis.

Se optimizan los procesos tradicionales, se abren nuevas oportunidades para la innovación. Los nuevos profesionales deben ser colocados en el centro de la escena, y se los debe capacitar conforme a las nuevas exigencias.

Por ello, pretendemos relacionar nuestro propio análisis sobre los programas curriculares de las materias tecnológicas en universidades del AMBA, con el punto de vista de los nuevos profesionales hacia esos contenidos y si ellos permiten mejorar el desempeño laboral, o son insuficientes. Se realizaremos una encuesta de opinión que estará dirigida a los nuevos profesionales, o a aquellos estudiantes que se encuentren realizando el último año de la carrera. Buscaremos conocer sus opiniones y necesidades. Complementaremos con entrevistas personalizadas a ejecutivos de empresas, con el objetivo de conocer cuáles son las competencias en TICs que buscan en sus colaboradores provenientes de las carreras de Ciencias Económicas.

Trabajaremos con los nuevos profesionales de carreras en Ciencias Económicas que se hayan recibido en universidades del AMBA, sean estas públicas o privadas. Incluiremos también a los alumnos del último año de la carrera, porque al haber transitado prácticamente la totalidad de los contenidos obligatorios, creemos que estarán en condiciones de darnos una opinión valiosa.

A modo de conclusión

Veinticinco años de labor docente en universidades del ámbito público y privado, me han llevado a dictar contenidos sobre las TICs a profesionales de otras carreras que no se relacionan directamente con la tecnología. A lo largo de esos años observo un fenómeno esperanzador. Mientras que en mis primeros años de docencia los alumnos eran reacios a profundizar sus conocimientos tecnológicos, hoy día comienzan a demostrar un interés mayor, ya que comprenden la importancia de la tecnología en su día a día laboral.

Este estudio no solo aspira a detectar las brechas existentes, sino también a proponer recomendaciones concretas para mejorar la integración de las TICs en la educación universitaria y, por ende, en la preparación de profesionales más competitivos y adaptados a las demandas del mercado actual que se muestra exigente y veloz.

Será un placer en un futuro no lejano, elaborar un nuevo artículo con las conclusiones del trabajo de investigación.

Al pie del artículo dejo mi email personal para aquellas personas que quieran profundizar sobre estos temas, y/o deseen ser entrevistados o encuestados, según sean directivos de empresas o nuevos profesionales en Ciencias Económicas.

Bibliografía

Córica, J. L. (2019). *Estudio de la resistencia docente al cambio ya la incorporación de TIC en Argentina a través de un modelo de ecuaciones estructurales*. Obtenido de https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/228163/CORICA_Jose_Luis_Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

L., J. A. (2015). *Sistemas de Información en la empresa*. México: Alfaomega.

Laudon K. y Laudon, J. (2016). *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson Educación.

Sobre el sujeto y el objeto de la ciencia económica

Dr. Gabriel Rivas, Prof. Adjunto de Epistemología de la Economía. Licenciatura en Economía. Sede Centro.

El siguiente trabajo tiene como principal objetivo reflexionar sobre las implicancias que tiene el posicionamiento de la ciencia económica respecto de sus objetos. Volviendo al problema del *valor*, mostraremos cómo, a partir de la economía clásica se desarrollan dos grandes posicionamientos respecto de esta cuestión clave en el sistema de Ricardo: el neoclásico y el marxiano. Por un lado, revisaremos las implicancias que tiene el énfasis del primero en el carácter subjetivo del valor en el desarrollo de la economía como un *enfoque* y el uso de la matemática como principal recurso heurístico, transformándolo en algo esencial de la mirada económica. Por otro lado, como contrapunto, veremos cómo la crítica a la economía política desarrollada por la perspectiva marxiana -apoyada en la obra de Hegel-, enfrenta algunas de las cuestiones planteadas por la economía política clásica y avanza dando una respuesta totalmente novedosa a la naturaleza del valor, trascendiendo esta mirada.

El punto de partida de la divergencia: Ricardo

Después de un largo proceso de discusión sobre la naturaleza y las relaciones interna de los distintos fenómenos económicos, enmarcado en el desarrollo del modo de producción capitalista y los efectos de la gran industria (Rubin, 1979), Ricardo se presenta como la cúspide de la economía clásica. Hasta la segunda mitad del siglo XIX, su sistema se presenta como la exposición más acabada de las determinaciones de la vida económica moderna. Pero, a diferencia del panorama descrito por los fisiócratas o por Smith en el siglo XVIII, la ciencia económica ahora enfrenta un escenario mucho más complejo. Por un lado, se manifiestan los efectos de la mecanización del proceso industrial: el taller manufacturero se convierte en fábrica, lo que altera el modo de explotación de la fuerza de trabajo y deteriora la calidad de vida de la clase obrera, haciendo que la pobreza se convierta en un problema social que exige atención científica. Por otro lado, los debates en Inglaterra sobre las leyes de importación de grano revelan el profundo conflicto entre industriales y terratenientes. Ambas cuestiones se reflejan en las investigaciones de Ricardo sobre el valor y la renta de la tierra, ofreciendo así una visión más sombría de la vida social. Como resultado, la economía política se transformó en una “ciencia lúgubre”, según Carlyle (Heilbroner, 1972: 113).

Con el sistema de Ricardo se termina de reconocer al trabajo humano como sustancia del valor, lo que implica al menos dos cosas. En primer lugar, que las diferentes actividades individuales están reguladas socialmente por un mecanismo que opera a sus espaldas, siendo la producción de la vida social -entendida como la actividad colectiva que determina el sentido del mecanismo- el verdadero objeto de la ciencia económica. En segundo lugar, que esta vida social se regula por medio del conflicto constante entre asalariados, capitalistas y terratenientes. A esto se suma el reconocimiento de que, tal como muestran sus investigaciones sobre la renta de la tierra, al menos uno de estos sujetos vive sin contribuir (es decir, sin trabajar) a la sociedad. Según Ricardo, “el interés de los terratenientes es siempre contrario al de todas las demás clases sociales de la comunidad” (Heilbroner, 1972: 117).

Sin embargo, al estar limitado por la perspectiva del capital industrial, las conclusiones del sistema de Ricardo —que revelan los conflictos inherentes a la vida económica— se ven afectadas por

ciertas inconsistencias que le impiden ofrecer una explicación completa de los fenómenos económicos (Meek, 1956; Marx, 1974; Kicilof, 2010). Cuestiones como el hecho de que en la circulación la valorización de los capitales individuales se realice a una tasa similar, independientemente de su composición orgánica, entran en contradicción con el principio fundamental de su sistema: la determinación del valor por el tiempo de trabajo. Como veremos, aunque esta no es la única fuente de debate en la ciencia económica que surge en torno al sistema ricardiano, la cuestión del valor será la controversia central que marcará el curso divergente de la disciplina al abordar la naturaleza del fenómeno económico.

Por un lado, se desarrollará una ciencia económica que, al centrar cada vez más sus indagaciones en la actividad subjetiva, tenderá a convertirse en una *ciencia de la elección*, equiparando el acto económico a cualquier situación que implique alcanzar un objetivo con recursos escasos. Por otro lado, se abrirá una línea de investigación que, al profundizar en las contradicciones inherentes al objeto económico, exigirá ir más allá del horizonte del economista, perfilándose no solo como una ciencia económica, sino también como una *ciencia de la sociedad*.

Del carácter subjetivo del valor a la economía como enfoque

De la descomposición del sistema ricardiano emergerá una perspectiva que se aferra a los aspectos más doctrinales del liberalismo filosófico, ya presentes en el sistema clásico. Mientras que para los fisiócratas y Smith las leyes de la vida económica se corresponden con la naturaleza del individuo, en el siglo XIX se impondrá un enfoque *utilitarista* del vínculo social, inspirado en los trabajos de Bentham (Rubin, 1979). Desde esta perspectiva, que revive los aspectos más superficiales del materialismo de Helvétius, la sociedad pasa de ser considerada como un cuerpo regido por leyes a ser vista como una suma de intereses individuales organizados en torno a la búsqueda de la satisfacción personal. Mientras que el liberalismo clásico, fundamentado en la teoría de los sentimientos o la empatía “moral” de Smith y Hume, aún mantiene un registro de la vida social en el sujeto al reconocer en el sentimiento moral una forma “natural” que refleja el carácter social del individuo y lo trasciende más allá de su satisfacción inmediata, el utilitarismo reinterpreta esa concepción, como un modo de ser más en la búsqueda de satisfacción (Long, 1990). Como veremos, la exaltación de la utilidad como determinante del valor de los bienes no solo ofrece una respuesta diferente al sentido de la actividad económica, sino que también abre el camino a un cambio en su objeto y método, centrándose cada vez más en la racionalidad del agente económico como clave metodológica y fundamento de las relaciones económicas.

Después de la muerte de Ricardo, su sistema entró rápidamente en descomposición (Meek, 1956; Kicilof, 2010), en parte debido a las contradictorias respuestas de algunos de sus seguidores frente a los problemas que los descubrimientos de Ricardo habían planteado. Autores como J.S. Mill y McCulloch contribuirán a este proceso al intentar resolver la cuestión del valor, atribuyendo al capital (como trabajo acumulado) y a la naturaleza (como fuerza natural que actúa) la capacidad de generarlo. Por otro lado, el sistema ricardiano caerá en desuso al ser objetivo de una reacción a las implicancias de sus hallazgos. Al situar al trabajo como fuente de riqueza y valor, justificaba tácitamente ciertas luchas distributivas protagonizadas por sectores que ya no se oponen solo a los terratenientes, sino también a los industriales. En este contexto de críticas a la economía política, surgirán autores radicales como Hodgskin y Thompson que, compartiendo la idea de que el trabajo es la única fuente de riqueza y valor, critican los efectos de la sociedad capitalista y de una ciencia económica que parece justificar el orden existente (Guerrero, 2008). Así, la teoría del valor-trabajo quedará asociada a cuestiones éticas consideradas ajenas a la

ciencia, lo que llevará a su rechazo (Meek, 1959). Todo esto contribuirá a que la ciencia económica centrar su explicación del valor cada vez más en la utilidad.

Para cuando la revolución neoclásica tuvo lugar en la década de 1870, la tendencia de la economía a centrarse en la utilidad ya era bastante clara (Meek, 1956). Además, los métodos matemáticos desarrollados durante el siglo XIX, que habían dado frutos en las ciencias naturales, parecían ofrecer un sistema heurístico más preciso que el disponible en la época de los economistas clásicos. Este giro en la economía es expresado con claridad por Jevons, quien afirma que “el placer y el dolor son indudablemente los objetos últimos del cálculo de la economía” (Jevons, 1998: 93). De manera similar, Marshall y Menger también contribuirán al abandono de la producción social de riqueza como objeto de estudio, al considerar la ciencia económica como una disciplina centrada en el ser humano en general. Ahora, enfocada en el comportamiento del individuo, la etiqueta de “política” perderá su sentido dentro de esta nueva perspectiva sobre las relaciones económica.

Este enfoque en el comportamiento del individuo frente a los productos del trabajo social, en lugar de centrarse en la producción (social) de los mismos, permite ofrecer una explicación totalmente diferente sobre la existencia del “valor” de los bienes económicos. En Menger (1997), por ejemplo, el valor se presenta como resultado de la disposición limitada de los bienes, es decir, de aquellos objetos que se determinan como satisfactores según las necesidades del sujeto. Para Menger, el valor de un bien es la expresión objetivada, para y en el sujeto, de un grado de utilidad que se manifiesta cuando existe la posibilidad de acceso limitado a esos bienes. Así, el valor, entendido como una forma objetiva —o expresión— de la necesidad del sujeto, solo puede surgir en un contexto de escasez. Solo frente a bienes limitados, el sujeto se ve obligado a priorizar y elegir. Por lo tanto, el valor, como cuantificación de la satisfacción en y para el sujeto, emerge como un determinante espontáneo del intercambio y, a través de este, de la producción. Dicho de otro modo, el problema económico que la tradición clásica reconocía en el valor, como un aspecto del ser social de los productores, de naturaleza objetiva y sujeto a leyes que operan al margen de los individuos, se traslada al interior del sujeto, convirtiendo la contradicción entre productores en una lucha interna sobre los diversos modos de satisfacer sus necesidades. La administración de la satisfacción se convierte así en el mayor problema humano, o el problema más humano de todos.

De este modo, el razonamiento “marginalista”, al igualar el valor con la utilidad en lo que denominan “bien”, sitúa la relación económica como un vínculo que media al sujeto con su propia necesidad; es decir, el valor del bien refleja algo al sujeto únicamente en relación con su bienestar. Al ser el valor una expresión de la escasez del bien (una forma objetual de la necesidad) en y para el sujeto, se trata de una relación del sujeto consigo mismo (su necesidad), ya no de manera inmediata —como aquello que lo satisface—, sino mediada bajo la forma de una cantidad o, más precisamente, una “magnitud intensiva” (Dobb, 1966: 25) que, en su sustancia, le es indiferente y se diferencia solo por los grados de satisfacción que generan para él los distintos satisfactores posibles. En otras palabras, tanto la utilidad como la escasez son modos de indicar únicamente el deseo del sujeto, un deseo que, en tanto valor, se presenta objetivado para él mismo como una cantidad mayor o menor respecto a su satisfacción total, aunque no necesariamente como una cantidad medible. Así, los problemas inherentes al carácter objetivo del valor, tal como los identificó la economía clásica, se resuelven como una contradicción objetiva en el sujeto, que se manifiesta como un Yo formal que decide, en su interior, cómo satisfacer sus necesidades infinitas. Este mecanismo genérico es propio de un individuo que, además, puede ser conocido de manera objetiva, cuantificado y del cual se pueden derivar leyes.¹

¹ “Si, y bajo qué condiciones, una cosa es útil para mí; si, y bajo qué condiciones, es un bien; si, y bajo qué condiciones, es un bien económico; si, y bajo qué condiciones, tiene valor para mí y cuál es la medida de este valor; si, y bajo qué condiciones, se produce un intercambio económico de bienes entre dos sujetos económicos y cuáles son los límites dentro de los cuales puede llegarse a la formación del precio, todas estas y otras muchas cuestiones son tan independientes de mi voluntad como las leyes de la química son independientes de la voluntad de un químico práctico.” (Menger, 1997: 29).

En la medida en que los bienes escasos son percibidos como necesarios por el sujeto bajo la forma de una cantidad de utilidad en y para él, es decir, como algo con valor, esta relación cuantitativa — en el sujeto mismo—, por su indiferencia sustancial, parece ser susceptible de medición. Por ello, la matemática es considerada el principal medio heurístico para comprender las relaciones económicas. Sin embargo, la simbolización matemática es coherente con el Yo formal, ya que implica la reducción de dichas relaciones a modos de ser de un sujeto que objetiva su necesidad como una sustancia abstracta (valor) frente a la escasez de bienes. En la unidad del Yo abstracto, el bien se reduce a un simple medio que expresa una cantidad de satisfacción subjetiva, y, por lo tanto, es reductible a un símbolo de su necesidad. El objeto, al igual que el sujeto, queda en sí mismo liberado de todo aspecto contingente en beneficio del cálculo del sujeto respecto de sí mismo. Dicho de otro modo, al poder relacionarse consigo mismo a través del valor como una cantidad determinada de satisfacción, el sujeto se contempla como susceptible de cálculo, es decir, como un mecanismo. Esta concepción mecánica, presente en los neoclásicos de la década de 1870, se consolidará con la generalización del sistema de Marshall, que afirma que la matemática es la mejor forma de conocer las relaciones económicas². En este horizonte, donde la atención de la ciencia económica queda absorbida por el simbolismo matemático encargado de representar cierto aspecto universal de la vida social, cobra sentido la visión que percibe el conjunto de relaciones económicas como partes de un mecanismo que, dejado a sí mismo y bajo el cumplimiento puro de sus leyes, funciona en equilibrio³.

Ahora bien, el desarrollo de la ciencia económica que observa la vida social como un mecanismo que posee o se comporta como si tuviera un estado de equilibrio (un conjunto de acciones sin interrupciones) no será indiferente al marxismo. Basando sus reflexiones en un análogo equilibrio económico inspirado en los esquemas de reproducción analizados por Marx en el tomo II de *El Capital*, surgirá toda una corriente política dentro de la socialdemocracia europea, que se autodenominará marxista y que considerará las interrupciones de la vida económica como meras desproporcionalidades entre sectores económicos. Autores como Tugán-Baranovski intentarán demostrar que “la producción capitalista crea un mercado para sí misma” (Gorssmann, 1979: xiii), afirmando la potencialmente ilimitada capacidad de producción de capital. Así, al identificar la desproporción como la causa de las crisis, se sostiene tácitamente que las contradicciones del sistema residen en lo que impide el libre curso del proceso de acumulación de capital. Esto implica abordar el fenómeno económico de manera similar a como lo haría un economista, coincidiendo ambos en que el error que surge de los límites en la medición y el cálculo económico es la causa de los desajustes. Desde esta perspectiva compartida, ya entrado el siglo XX, se abrirá una aparente divergencia entre los enfoques directos e indirectos de la planificación de la vida económica, tal como pueden expresarse en las ideas de Lange y Friedman, respectivamente.

Si bien hasta después de la Segunda Guerra Mundial la ciencia económica no había logrado consolidar completamente la producción social del valor y la riqueza como un fenómeno derivado de la elección, con el desarrollo de la industria militar y la colaboración de muchos economistas con ingenieros y científicos durante la Guerra Fría, el concepto de la ciencia económica como el estudio de

² Tal como indica Shove, “la base analítica de los Principios, de Marshall no es ni más ni menos que la integración y generalización, por medio de un instrumental matemático, de la teoría del valor y de la distribución de Ricardo expuesta por John Stuart Mill.” (1943: 136).

³ Si bien hay claros antecedentes de esta concepción mecánica de la vida económica que limitaba a Mill (1874) a proponer a la economía como una ciencia de tipo inexacta que reconstruye la realidad por medio de aproximaciones abstracto deductiva, será Walras y Marshall los que consoliden la concepción (real o análoga) de la vida económica como un mecanismo en equilibrio. En este punto vale indicar que una de las principales obras que inspiró a Walras fueron textos de “mecánica pura”. Como bien señala Balug respecto del aporte de Walras, “el origen verdadero de la formulación de la teoría del equilibrio general de Walras fue el libro de texto de mecánica pura de Louis Poisson, en su tiempo famoso, *Elements de Statique*, un libro que Walras tuvo en su cabecera durante toda su vida” (1997: 618).

la acción humana frente a la escasez se volverá dominante dentro de la economía, determinando la ortodoxia. Desde esta perspectiva, todas las diferencias que la economía clásica reconocía respecto a las formas de riqueza se transforman en el estudio de la elección en condiciones de escasez. De este modo, ya se trazaba el giro hacia el estudio de la “elección racional”, centrando el análisis en el proceso mismo del *elegir*, lo que será desarrollado por autores como Stigler, Arrow y Becker a mediados del siglo XX. Al situar en el centro del estudio la acción que relaciona fines con medios escasos sujetos a usos alternativos, es decir, al hacer de la elección el problema fundamental de la economía, esta se establece de manera general como un “enfoque” racional para abordar los problemas planteados por la necesidad de elegir en general. Así, la ciencia económica logra expandir su campo de estudio a todas las relaciones humanas mediadas por la “elección racional”, y no solo a aquellas acciones enfocadas en la producción de riqueza o el intercambio de productos, tal como había definido alguna vez la economía clásica. Los trabajos de Becker y Mincer son ejemplares en este sentido (Backhouse y Medema, 2009). De esta forma, la ciencia económica se consolida como la ciencia de la administración de la vida del individuo enfrentado a la escasez.

La crítica a la economía política

De la descomposición del sistema de Ricardo surge una perspectiva sobre el fenómeno económico que enfrenta de manera totalmente diferente los problemas que la economía política clásica dejó abiertos. Este proceso culminará a fines de la década de 1860 con la publicación del primer tomo de *El Capital* de Marx (1867), seguido por la publicación de los otros dos tomos en 1885 y 1894, respectivamente. Un antecedente clave de este curso original de la investigación económica son las críticas de Sismondi y Richard Jones a la economía clásica, especialmente a los trabajos de Ricardo (James, 1957; Guerrero, 2008). Estas respuestas críticas, en el horizonte abierto por obras evolucionistas como las de Laplace, colocaban al modo de producción capitalista como un momento en un curso histórico más general que lo abarca (Grossmann, 1979). Además, el reconocimiento de un ciclo económico mediado por crisis periódicas, una cuestión que la ciencia económica de entonces no lograba resolver, reafirmaba la pregunta sobre la naturaleza del modo de producción (Guerrero, 2008). Finalmente, la presencia de reformistas sociales como Owen, Fourier y Saint-Simon, así como comunistas como Hess y Engels y los ya mencionados socialistas ricardianos, constituyó un contexto propicio para una profunda crítica a la economía política. Sin embargo, como intentaremos mostrar, será el punto alcanzado por el idealismo alemán—que incluye algunas de estas críticas—lo que le permitirá a Marx responder de manera diferente a los problemas planteados por la economía clásica.

Desde el problema de la naturaleza dual del valor, en tanto valor de uso y valor, la perspectiva neoclásica, anclada en una subjetividad análoga a la lógica formal, no concibe que algo subjetivo como el valor de los bienes pueda ser socialmente objetivo, existente en sí mismo, de manera análoga a un trozo cualquiera de materia. Esta idea resulta simplemente inconcebible para la mirada económica. En esta visión, está el sujeto y está el objeto, pero no puede existir algo que sea a la vez subjetivo y objetivo. Así, la vivencia del valor se presenta para la economía neoclásica como una experiencia individual o puramente subjetiva, es decir, como una reflexión del individuo consigo mismo. En cambio, las investigaciones del idealismo alemán, sobre todo el “idealismo objetivo” de Hegel, abren el camino a una perspectiva científica de las relaciones sociales, capaz de reconocer su naturaleza contradictoria. Como veremos, esta corriente será capaz de explicar la naturaleza de relaciones que, vividas inmediatamente por el sujeto como un aspecto natural de su existencia, no solo lo trascienden, sino que se imponen como el medio a través del cual reproduce sus condiciones elementales de vida. Será el reconocimiento de esta naturaleza contradictoria del vínculo social

como una relación subjetiva objetivada—o convertida en objeto—lo que permitirá desarrollar una respuesta divergente a la mirada económica, donde el sujeto no sea reconocido simplemente como sujeto, sino también bajo la forma de ser de sus objetos.

Si bien Hegel no se ocupó sistemáticamente de las relaciones económicas, sí las consideró en el desarrollo de lo que se reconoce como su “sistema”. Conocedor de las obras de Smith y Ricardo, Hegel, en sus *Fundamentos de la Filosofía del Derecho* (2015) y en la *Fenomenología del Espíritu* (2017), ofrece una perspectiva del objeto económico que difiere de la economía clásica. Por ejemplo, mientras que el dinero en el sistema de Ricardo carece de relevancia significativa en el análisis, en Hegel esta forma económica se describe resaltando sus complejidades manifiestas. Tal como expresa en sus *Fundamentos*...

“El dinero, empero, no es en realidad una riqueza *particular* al lado de las restantes, sino que constituye lo universal de ellas en la medida en que se produce en la exterioridad de la existencia, en la que puede ser aprendida como una *cosa*” (parágrafo 299).

Dicho de otro modo, que el dinero sea “el *valor* universal existente de las cosas y prestaciones” (parágrafo 299) implica que, como forma particular de riqueza, refleja o se corporeiza—se convierte en cosa—de algo que, sin ser ninguna de ellas, está a la vez presente en todas. Así, el dinero en Hegel se presenta como una forma exteriorizada de la riqueza, es decir, como la manifestación de lo universal en tanto *cosa* que existe. Se trata de una determinación humana, donde lo universal en los productos del trabajo se convierte en objeto de interés social, siendo, por ende, reconocible por todos, pero bajo la forma de una *cosa* que, por su esencia, puede ser intercambiada por todas las demás. Para Hegel, el dinero se configura como una determinación del sujeto humano en forma de objeto; es decir, un objeto que representa un modo de ser del sujeto, lo que lo convierte en algo subjetivo-objetivo y, por tanto, intrínsecamente contradictorio, un ente “bifacético” que posee un carácter dual. Esta naturaleza dual del objeto económico también se manifiesta en pasajes de la *Fenomenología del Espíritu*, como los siguientes,

“La diferencia entre la constitución específica inmediata del objeto (Sache) y su sustancialidad, es decir, su valor [...] es planteada [...] internamente al objeto [...], por ende, una propiedad (Eigenthum) se vuelve comparable [...] y puede [...] igualarse con aquello que es diferente.” (Backhause, 2007: 89)

Sin estar expuestos de la misma forma ni con la misma claridad, estos pasajes recuerdan la exposición marxiana del carácter bifacético del valor. En este caso, Hegel parece concebir el valor como un atributo del objeto—producto del trabajo humano—que lo vuelve comparable con otros objetos, pero que, a su vez, no se confunde inmediatamente con ellos; en cambio, existe en el objeto como su sustancia. Aunque no se puede atribuir necesariamente a Hegel el descubrimiento del trabajo abstracto, esta determinación sustancial del valor no se aleja mucho de lo que Marx considerará más adelante como un momento de la “doble determinación” del trabajo humano, entendido como el gasto de fuerza genérica. Este atributo aparecerá en *El Capital* caracterizado con la expresión paradójica de ser una “materialidad espectral” (Marx, 1973: 6).

Vistos desde otra perspectiva, los logros del “idealismo alemán”, y más específicamente de Hegel, no se limitan a reconocer las implicancias del sujeto en su propio proceso de conocimiento, es decir, a descubrirlo como productor de sus propias representaciones, como puede testimoniar la obra de Kant. Al contrario, la investigación hegeliana evidencia que la producción de estas formas de representar son modos de ser de un sujeto de naturaleza *transindividual*, es decir, de un *yo que es*

nosotros y de un nosotros que es un yo (Hegel, 2010: 127). Para Hegel, el sujeto humano, como como una conciencia que es consciente, se revela no solo como activo respecto de sus objetos, sino como un sujeto (yo) social (nosotros) que se desarrolla en y a través de su trabajo con los demás. Los sujetos no solo producen objetos, sino que producen fundamentalmente otros seres humanos con los que viven y se desarrollan mediante el trabajo social y sus productos. Esto implica que los objetos producidos por el sujeto, aunque no se confunden con él, tienen una relación esencial, no meramente exterior, que los convierte en objetos de interés humano más allá de su simple satisfacción; son mediaciones necesarias que configuran la vida del sujeto, su desarrollo. Dicho de otro modo, este reconocimiento del trabajo como la objetivación del sujeto—la producción de sí mismo a través de sus objetos y representaciones que lo vinculan con los demás—será el antecedente directo para reconocer las relaciones sociales, es decir, los modos del ser social humano, bajo la forma contradictoria de cosas. Así, partiendo de este reconocimiento de la unidad contradictoria de los fenómenos económicos, Marx someterá a crítica los descubrimientos de la economía política, al mismo tiempo que se situará en y más allá de su programa de investigación.⁴ Ahora bien, advertido desde su perspectiva “hegeliana”, Marx distingue dentro de la economía política clásica sus esfuerzos por

“analizar las diversas formas de la riqueza para reducirlas a su unidad interna, ahondando para ello por debajo de la forma externa, bajo la cual parecen convivir, indiferentes las unas respecto de las otras. Se esfuerza en comprender las relaciones internas existentes entre ellas por encima de la multiplicidad de los fenómenos puramente externos” (1974: 393).

Dicho de otro modo, Marx reconoce que la economía clásica busca comprender una relación inmediata, o aparentemente contradictoria, con su fundamento, el cual entrelaza, bajo la diversidad de fenómenos, un conjunto de relaciones objetivas. Estas son modos de ser de una relación más fundamental que la acción individual y que existe como su elemento. Sin embargo, Marx critica que “a veces intenta llegar a esta reducción de conceptos directamente, sin eslabones intermedios, demostrando que las diversas formas proceden todas de la misma fuente” (Marx, 1974: 393). Los eslabones intermedios que él identifica, como ya mencionamos, son reconocibles gracias a la perspectiva propiciada por las investigaciones de Hegel, así como por otros trabajos desarrollados bajo su influencia, como los de Moses Hess y un joven Engels (Guerrero, 2008). Ahora bien, dado que el problema del valor es uno de los aspectos fundamentales que han determinado el curso de la ciencia económica, es pertinente exponer la solución marxiana a esta cuestión. De este modo, también podremos reflexionar sobre las implicancias de los respectivos cursos de estos divergentes programas de investigación.

A diferencia de los trabajos neoclásicos citados, que ofrecen definiciones generales donde el valor simplemente se iguala a la utilidad—siendo la primera el reflejo de la segunda cuando el sujeto se enfrenta a la escasez de medios para sus fines—Marx toma como punto de partida la mercancía tal como se presenta. Al tener como objetivo dar cuenta de la especificidad que toma la producción de la vida humana bajo el modo de producción capitalista y no la acción humana en general, arrancará de la forma más simple (o “célula”, dirá) bajo la cual emergen los productos del trabajo organizado de este modo. Este objeto se manifiesta inmediatamente como algo útil, con propiedades específicas capaces de satisfacer necesidades humanas, ya sea de forma directa o indirecta, y al mismo

⁴ En su *Contribución a la crítica de la economía política* de 1859, colocando su solución al problema del valor como parte de un proceso progresivo de descubrimiento, cierra el primer capítulo reconstruyendo, desde su logro científico, cómo la economía política se enfrenta al problema del doble carácter del valor, reconociendo el aporte sucesivo de diferentes autores: “La reducción analítica de la mercancía al trabajo en su forma doble —del valor de uso, al trabajo real o actividad productiva con un fin determinado, y del valor de cambio, al tiempo de trabajo o trabajo social igual— es el resultado crítico final de las investigaciones efectuadas durante más de un siglo y medio por la Economía política clásica, que comienza con William Petty en Inglaterra y Boisguillebert en Francia, y termina con Ricardo en Inglaterra y Sismondi en Francia.” (2011: 32).

tiempo tiene la capacidad de intercambiarse por cantidades determinadas de otras mercancías con propiedades materiales completamente diversas a las suyas. En este punto, se recompone la contradicción ya descubierta por la economía política entre el valor de uso y el valor de cambio, que aparecen como atributos de un mismo objeto: la mercancía. Si bien la utilidad de algo se reconoce únicamente para un sujeto con necesidades, en el análisis se presenta bajo su forma objetual, como una propiedad o potencia del objeto. Así, el valor y el valor de uso se reconocen inmediatamente como un atributo del objeto, por lo que la investigación sigue el curso inverso al neoclásico. En lugar de ir dentro del sujeto, Marx entrará analíticamente en el objeto.

Ahora bien, al analizar la mercancía y tras haber concluido que la utilidad de estas responde a un atributo genérico de los productos del trabajo social humano—independiente del tipo de sociedad en cuestión—Marx señala que su distinción específica como mercancía radica en la presencia del valor de cambio, es decir, en el atributo de su intercambiabilidad. En este punto, Marx llega a la misma conclusión que la economía clásica: el valor de las mercancías, no solo en términos de su magnitud equivalente, sino también en el aspecto cualitativo que permite su igualación como cantidades de una misma sustancia, se fundamenta en que son productos del trabajo social humano. Así, el valor no se presenta de inmediato como una relación del sujeto consigo mismo, sino como una relación entre objetos, una relación objetiva. En este sentido, Marx no parece separarse radicalmente de la economía política. Sin embargo,

“...es indudable que la economía política ha analizado, aunque de manera incompleta, el valor y la magnitud de valor y descubierto el contenido oculto en esas formas [el trabajo humano G.R.]. Sólo que nunca llegó siquiera a plantear la pregunta de por qué ese contenido adopta dicha forma; de por qué, pues, el trabajo se representa *en el valor*, de a qué se debe que la medida del trabajo conforme a su duración se represente en la *magnitud del valor* alcanzada por el producto del trabajo” (1974: 44-45)

Dicho de otra manera, Marx se reconoce en los descubrimientos de la economía política, en especial el reconocimiento del trabajo como el contenido del valor. Sin embargo, da un paso respecto de esta ahí donde vuelve objeto de examen científico aspectos del vínculo económico que esta deja de lado, sin siquiera considerarlos, tales como la forma valor que aparece recubriendo los productos del trabajo. En una nota del mismo apartado, remarcando la relevancia del análisis de la forma misma del valor, dice

“La forma de valor asumida por el producto del trabajo es la forma más abstracta, pero también la más general, del modo de producción burgués, que de tal manera queda caracterizado como tipo particular de producción social y con esto, a la vez, como algo histórico. Si nos confundimos y la tomamos por la forma natural eterna de la producción social, pasaremos también por alto, necesariamente, lo que hay de específico en la forma de valor, y por tanto en la forma de la mercancía, desarrollada luego en la forma de dinero, la de capital, etc.” (1974: 45)

Mientras que la solución neoclásica a la cuestión del *valor* reduce el asunto a una contradicción individual, una forma subjetiva objetivada dentro y para el sujeto, Marx identifica el *valor* como una relación social general objetiva, propia de una sociedad específica, y cuyo desciframiento es clave para su comprensión. En este punto, lo que parecía ser el análisis de un fenómeno social objetivado se refleja como un modo de relacionarse del sujeto con los productos del trabajo social y, a través de estos, con los demás productores de mercancías. Pero ¿qué dice o qué significado oculta la forma misma del valor? Para Marx,

“Lo misterioso de la forma mercantil consiste sencillamente, pues, en que la misma refleja ante los hombres el carácter social de su propio trabajo como caracteres objetivos inherentes a los productos del trabajo, como propiedades sociales naturales de dichas cosas, y, por ende, en que también refleja la relación social que media entre los productores y el trabajo global, como una relación social entre los objetos, existente al margen de los productores. Es por medio de este *quid pro quo* [tomar una cosa por otra] como los productos del trabajo se convierten en mercancías, en cosas sensorialmente suprasensibles o sociales.” (1974: 37-38)

El reconocimiento espontáneo del valor de las mercancías en el acto de cambio es la afirmación objetiva de un atributo en los productos del trabajo que nada tiene que ver con la materialidad del objeto (o servicio) intercambiable. Mientras que en la economía neoclásica el valor indica algo relacionado con la subjetividad (la cantidad de satisfacción), la solución marxiana ve en el valor una manifestación de la vida social objetiva. El valor, como atributo social objetivado en la cosa y en su capacidad de ser intercambiada por una magnitud determinada de otras, se descubre, después del análisis y exposición sistemática, como la forma social que regula la producción donde no existe coordinación directa. Así, a través de las relaciones de valor, los productores pueden determinar cómo y cuánto producir. Esta afirmación del carácter social del trabajo y su determinación como la sustancia que se objetiva como el valor de los productos del trabajo privado será la base de la distinción entre la perspectiva ortodoxa y la marxiana del valor. Mientras que en la perspectiva ortodoxa el bien se presenta como un soporte material de una experiencia puramente subjetiva—es decir, como un objeto cuyo sentido de apropiación se define en función de la obtención de fines subjetivos—en Marx, la materialidad de la mercancía se convierte en el soporte o el modo de convertirse en objeto de una relación social.

Finalmente, a medida que Marx desarrolla el contenido de la forma misma del valor, logra mostrar no solo las determinaciones del intercambio y el modo en que se produce y reproduce el capital como relación social, sino también el sentido histórico de su desarrollo. Desde la perspectiva dialéctica adquirida a través del idealismo alemán, Marx distingue el carácter histórico de las leyes descubiertas por la economía política. Tal como indica en el prólogo de la primera edición de *El Capital*, “la finalidad última de esta obra es [...] descubrir la ley económica que preside el movimiento de la sociedad moderna” (1974: xv). Desde su perspectiva, muchas de las cuestiones que la economía política reconoce como relaciones sociales naturales entre personas—es decir, como relaciones objetivas y espontáneas—Marx las identifica como formas históricamente específicas de vincularse y, por lo tanto, de naturaleza transitoria. Esta transitoriedad abarca la existencia de la compra y venta de fuerza de trabajo como forma de asignar dicha capacidad entre las distintas ramas de la industria. Sin embargo, no solo reconoce su caducidad como relaciones sociales, sino que también observa su desarrollo como la producción de nuevas relaciones sociales, descubriendo al capital como una traba para el mismo capital (Marx, 1973b). Por lo tanto, su explicación científica sobre la unidad interna de las diferentes formas económicas—que encuentran su sentido en la producción de la plusvalía—no puede ser sino, de manera inmediata, una crítica a la vida social realmente existente.

Sobre los dos posicionamientos ante el objeto económico

Hasta aquí, hemos intentado mostrar el curso divergente que tomó la ciencia económica después de que la economía política clásica se encontrara con contradicciones que no pudo resolver. Esta perspectiva reconoce en las formas económicas mercantiles relaciones naturales propias de los seres humanos. En línea con teorías económicas existentes, aunque minoritarias en ese momento, y obviando la especificidad de la forma del valor, la economía neoclásica transforma el problema del

valor de los bienes en una cuestión del sujeto consigo mismo. Al naturalizar esta nueva perspectiva económica en su simbolización matemática—que se convierte en la principal herramienta heurística de la economía—la ciencia económica gradualmente desvía la mirada de la producción social de la riqueza para concentrarse cada vez más en el proceso de elección que enfrenta al sujeto en la realización de sus fines con recursos escasos. Elecciones que comprenden el poner a andar la producción, entre otras. En otras palabras, la ciencia económica se convierte en una ciencia de la elección o de la administración racional de los recursos finitos disponibles. Esta perspectiva mecánica de las relaciones sociales tendrá como contrapartida la concepción del sujeto como un mecanismo susceptible de cálculo.

Por otra parte, durante el mismo periodo, surge una línea de pensamiento que, en lugar de buscar en el agente económico la salida definitiva al atolladero clásico, se propone atravesar las contradicciones que este deja, utilizando ciertos aspectos de las investigaciones del idealismo alemán, específicamente aquellos presentes en la obra de Hegel. Al examinar detenidamente las contradicciones de la economía política, Marx avanza con un programa de investigación que lo impulsa en dos direcciones. Por un lado, identifica los eslabones intermedios faltantes en la teoría del valor trabajo clásica; por otro, reconoce el carácter histórico y transitorio del modo de producción capitalista, así como de las formas económicas que le son inherentes, tales como la mercancía—incluida la fuerza de trabajo—el dinero y el capital. Ambas cuestiones pueden considerarse desarrollos progresivos del programa de investigación clásico. El avance del marxismo después de Marx es un tema que merece un análisis aparte. Basta con señalar que los logros de la corriente marxista no han superado significativamente los aportes de Marx. Sin embargo, esto no desmerece la importancia de las investigaciones de Marx como un punto de partida sólido para cualquier estudio sobre la vida económica contemporánea.

Bibliografía

- Backhaus, H. G. (2007). *Entre la filosofía y la ciencia: la economía social marxiana como teoría crítica*. Buenos Aires: Argentina.: *Marxismo abierto* n° 2.
- Backhouse, R. E. (2009). Retrospectives: On the definition of economics. *Journal of economic perspectives*.
- Blaug, M. (1997). *Teoría económica en retrospectiva*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Dobb, M. (1966). *Economía política y capitalismo*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Grossmann, H. (1979). *La ley de la acumulación y del derrumbe del sistema capitalista: una teoría de la crisis*. . España: Siglo Veintiuno.
- Guerrero, D. (2008). *Historia del pensamiento económico heterodoxo*. Argentina: Ediciones R y R.
- Hegel, G. W. (1987). *Fundamentos de la filosofía del derecho*. Argentina: Leviatán.
- Hegel, G. W. (2017). *Fenomenología del espíritu*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Heilbroner, R. (1972). *Vida y doctrina de los grandes economistas*. . Barcelona: Ediciones Orbis.
- James, É. (1957). *Historia del pensamiento económico*. . Madrid: Aguilar.
- Jevons, W. S. (1998). *La teoría de la economía política*. España: Ediciones Pirámide.
- Kicillof, A. (2010). *Siete lecciones de historia del pensamiento económico: un análisis de los textos originales*. . Argentina: Eudeba.
- Long, D. G. (1990). 'Utility' and the 'Utility Principle': Hume, Smith, Bentham, Mill. . *Utilitas*.
- Marx, K. (1973). *El capital, Tomo III, El proceso global de la producción capitalista*. Fondo de Cultura Económica.
- Marx, K. (1973). *El capital: crítica de la economía política, tomo I, libro I: El proceso de producción del capital*. . México: Fondo de Cultura Económica.
- Marx, K. (1974). *Historia crítica de la teoría de la plusvalía*. Argentina: Brumario.
- Marx, K. (2011). *Contribución a la crítica de la economía política*. Siglo XXI.

- Meek, R. L. (1956). *Studies in the Labor Theory of Value*. Reino Unido: Monthly Review Press.
- Menger, C. (1997). *Principios de economía política*. España: Unión Editorial.
- Mill, J. (1874). *Essays on some unsettled questions of political economy*. Longman, Green, Reader and Dyer.
- Rubin, I. (1979). *A history of economic thought*. London: Ink links.
- Shove, G. F. (1943). Los "Principios" de Marshall en la evolución de la teoría económica. *El Trimestre Económico*.

Psicología del Consumidor y Decisión de Compra

Alumna Lucía Sánchez Grutta, Alumna de la materia “Taller de Integración”. Trabajo tutorado por el Director de la Licenciatura en Administración de Empresas, Mg. Sergio Castrillón. Sede Olivos.

Introducción

En una era totalmente dinámica y competitiva, el comercio y el marketing se unen, con el fin de poder comprender la psicología del consumidor, ya que es esencial diseñar estrategias que capten y retengan la atención de los clientes. Analizar la psicología del consumidor se refiere a estudiar los procesos mentales y emocionales que influyen en la elección y uso de productos y servicios. Este campo interdisciplinario integra conocimientos de la psicología, el marketing, la sociología y la economía para analizar cómo y por qué las personas abordan decisiones de compra.

Este artículo tiene como objetivo explorar los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor, el impacto de las emociones y el estado de ánimo en las decisiones de compra y la aplicación del neuromarketing en las estrategias empresariales. Para ello, se recopila información y datos relevantes a fin de ser parte importante del presente artículo.

La metodología empleada en este artículo se basará en un análisis cualitativo de fuentes académicas, artículos de revistas especializadas y estudios de caso que ilustran la teoría con ejemplos prácticos. A través de esta metodología, se busca proporcionar una visión comprehensiva y actualizada sobre la psicología del consumidor y su relevancia en el mundo empresarial.

Capítulo 1: Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor

Es importante recalcar, en primera instancia, que la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores no es un proceso lineal y la misma está influenciada por una serie de factores psicológicos que interactúan de manera compleja. Para las empresas es crucial entender estos factores, ya que buscan influir en el comportamiento de los consumidores y aumentar sus ventas. En este capítulo, se explorarán en detalle los principales factores psicológicos y sus respectivas teorías que influyen en el comportamiento del consumidor: la percepción, la motivación, el aprendizaje, y las creencias y actitudes.

1.1. Percepción

Cuando hablamos de percepción, hacemos referencia al proceso mediante el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales para darle sentido a su entorno. En el contexto del consumo, la percepción juega un papel fundamental, ya que determina cómo los consumidores perciben y valoran los productos y servicios.

Podremos entonces hablar de la teoría de la percepción que se basa en la idea de que las personas

construyen una realidad subjetiva a partir de los estímulos sensoriales que reciben. Esta construcción está influenciada por factores internos como las expectativas, experiencias previas y el estado emocional del individuo, así como por factores externos como la calidad de la información presentada y el contexto en el que se recibe.

La percepción entonces influye de manera directa en las decisiones de compra. Por ejemplo, si tenemos dos productos idénticos pueden ser percibidos de manera diferente debido al packaging, la marca o la publicidad. Las empresas utilizan diversas técnicas de marketing para influir en la percepción de sus productos, como el diseño de envases para que se vean atractivos, la creación de experiencias de usuario positivas y la implementación de estrategias de posicionamiento de marca. Un ejemplo de esto es la estrategia de Apple, que ha logrado crear una percepción de exclusividad y calidad superior a través de un diseño minimalista y campañas publicitarias cuidadas.

1.2. Motivación

Al hablar de motivación del consumidor nos referimos a todas las fuerzas internas que impulsan a los individuos a tomar determinadas acciones para satisfacer sus necesidades y deseos.

Lo más cercano a teorías conocidas en este campo es la pirámide de necesidades de Maslow, que postula que las personas están motivadas por una jerarquía de necesidades, desde las más básicas (fisiológicas) hasta las más elevadas (autorrealización). Otras teorías, como la teoría de la autodeterminación, sugieren que la motivación puede ser intrínseca (originaria del propio interés o disfrute) o extrínseca (derivada de recompensas externas).

Influye demasiado la motivación en las decisiones de compra para determinar qué productos se consideran valiosos y si están dispuestos los consumidores a adquirir los mismos. Por ejemplo, un consumidor motivado por la autorrealización puede estar dispuesto a invertir en productos de lujo o experiencias únicas, mientras que alguien motivado por necesidades básicas se enfocará en productos esenciales y accesibles. Entonces es correcto afirmar que las campañas de marketing que logran identificar y apelar a las motivaciones correctas de su público objetivo son generalmente más efectivas. Un claro ejemplo de esto es la industria de productos ecológicos y sostenibles, que apela a la motivación intrínseca de los consumidores preocupados por el medio ambiente.

1.3. Aprendizaje

Cuando hablamos del aprendizaje nos referimos a un proceso a través del cual los individuos adquieren conocimientos y habilidades a partir de sus experiencias.

Hay varias teorías del aprendizaje que son relevantes para entender el comportamiento del consumidor, como, por ejemplo, el condicionamiento clásico, el condicionamiento operante y el aprendizaje social. Ahora veamos, el condicionamiento clásico implica asociar una respuesta involuntaria a un estímulo previamente neutral, mientras que, si lo comparamos con el condicionamiento operante, este mismo se basa en el uso de recompensas y castigos para influir en el comportamiento.

Es fundamental el aprendizaje al momento de crear un hábito de compra, ya que contribuye a la formación de preferencias y lealtades a ciertas marcas o productos. Las empresas utilizan técnicas de marketing basadas en el aprendizaje para fomentar la repetición de comportamientos desea-

dos, como programas de fidelización y promociones recurrentes. Un ejemplo clásico es el uso de cupones de descuento o puntos de recompensa para incentivar las compras repetidas, creando así un hábito de consumo. Además, las experiencias positivas con un producto pueden fortalecer la lealtad a la marca, mientras que las experiencias negativas pueden llevar a los consumidores a buscar alternativas.

1.4. Creencias y Actitudes

Las creencias y actitudes son componentes muy importantes, ya que influyen en la forma en que los consumidores perciben y reaccionan ante diferentes productos y servicios.

De esta manera decimos que las creencias son el conjunto de ideas específicas que los individuos tienen sobre ciertos productos o marcas, en cambio, las actitudes son evaluaciones generales que pueden ser positivas o negativas. Ambas se forman a partir de experiencias personales, información recibida de diversas fuentes y la influencia de grupos sociales.

Tanto las creencias como las actitudes entonces afectan significativamente el comportamiento de compra. Por ejemplo, un consumidor que posee una actitud positiva hacia una marca específica es más probable que elija sus productos en comparación con otras marcas. Las empresas deben trabajar en moldear y fortalecer las actitudes positivas hacia sus marcas a través de campañas de marketing, publicidad y relaciones públicas. Un caso notable es la estrategia de comunicación de Nike, que a través de sus campañas publicitarias ha logrado asociar su marca con actitudes positivas hacia el deporte, la superación personal y la inclusión social.

Capítulo 2: Efectos de las emociones y el estado de ánimo en las decisiones de compra de los consumidores

El comportamiento de los consumidores no solo está influenciado por factores racionales y cognitivos, sino también por las emociones y el estado de ánimo. Por ello, las emociones pueden tener un impacto poderoso e inmediato en las decisiones de compra, mientras que el estado de ánimo puede afectar la forma en que los consumidores procesan la información y perciben los productos y servicios, por eso en este capítulo, exploraremos cómo las emociones y el estado de ánimo influyen en las decisiones de compra, proporcionando ejemplos y casos reales que ilustran estos efectos.

2.1. Teoría de las emociones

La teoría se basa en explicar que las emociones son respuestas psicológicas complejas a estímulos internos o externos, que implican una combinación de experiencias subjetivas, cambios fisiológicos y comportamientos expresivos. Las emociones desempeñan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones, incluyendo en estas las decisiones de compra.

Por ellos las emociones pueden clasificarse en emociones básicas, como la alegría, tristeza, miedo, sorpresa, aversión y enojo, y emociones complejas, que resultan de la combinación de emociones básicas y la influencia de contextos culturales y sociales.

2.2. Influencia de las emociones en la compra

Las emociones influyen en el comportamiento del consumidor de diversas maneras, afectando tanto el proceso de evaluación como la decisión final de compra, ya que las emociones positivas, como la felicidad y la satisfacción, pueden aumentar la probabilidad de compra al asociar el producto o la marca con sentimientos agradables. Por ejemplo, una campaña publicitaria que evoca alegría puede hacer que los consumidores se sientan bien con respecto a la marca, incrementando su disposición a comprar. Por otro lado, las emociones negativas, como el miedo o la tristeza, pueden tener efectos disuasorios o, en algunos casos, motivar la compra de productos específicos que prometen aliviar esos sentimientos negativos.

Un ejemplo notable es el uso de emociones en la publicidad de productos de seguros de vida y medicamentos, donde el miedo a eventos negativos futuros se utiliza para motivar a los consumidores a comprar, como es el caso de la publicidad de Nacional Seguros¹. En contraste, las campañas de productos de lujo suelen evocar emociones positivas como el deseo y la aspiración, asociando los productos con un estilo de vida deseable, se lo puede ver claramente en una publicidad de Antonio Banderas para su perfume².

Otro caso de estudio muy conocido es Coca-Cola y la felicidad. La marca ha utilizado consistentemente esta emoción en sus campañas publicitarias. Con eslóganes como "Destapa la felicidad" y anuncios que muestran a personas disfrutando de momentos felices con una Coca-Cola, la empresa ha logrado asociar su marca con experiencias positivas. Esta asociación ha sido clave para mantener la lealtad de los consumidores y aumentar las ventas, además de lograr fidelizar clientes por años.

2.3. Estado de ánimo y su efecto en la compra

El estado de ánimo, a diferencia de las emociones, es una experiencia afectiva más difusa y prolongada que no necesariamente se asocia con un estímulo específico. El estado de ánimo puede influir en la percepción, la memoria y el juicio, afectando así el comportamiento de compra, ya sea de manera positiva o negativa. Mientras que las emociones son respuestas breves y específicas a estímulos particulares, el estado de ánimo es una disposición afectiva más general y persistente. Por ejemplo, una persona puede estar en un estado de ánimo positivo durante todo el día debido a un clima agradable, mientras que puede experimentar una emoción de alegría momentánea al recibir buenas noticias.

Estudios han demostrado que los consumidores en un estado de ánimo positivo tienden a evaluar los productos de manera más favorable y son más propensos a tomar decisiones impulsivas de compra. Por ejemplo, los consumidores en centros comerciales bien iluminados y con música alegre de fondo pueden sentirse más felices y, por lo tanto, más inclinados a hacer compras no planificadas.

Por otro lado, un estado de ánimo negativo puede llevar a una evaluación más crítica y cuidadosa de los productos, reduciendo la probabilidad de compras impulsivas, ya que un consumidor que ha tenido un día estresante en el trabajo puede ser más escéptico y menos

¹ Spot Seguro de Vida (Versión 1 minuto). (youtube.com)

² (143) The Secret Temptation by Antonio Banderas - Anuncio Publicidad España Perfume Spot 2017 - YouTube

propenso a ser influenciado por tácticas de marketing persuasivas, evaluando más detenidamente las características y beneficios del producto antes de tomar una decisión.

Capítulo 3: Neuromarketing y su aplicación en la estrategia empresarial

El neuromarketing como disciplina innovadora que combina principios de neurociencia con estrategias de marketing para comprender mejor cómo es que los consumidores toman decisiones y responden a diferentes estímulos. Mediante el análisis de la actividad cerebral y las respuestas fisiológicas, el neuromarketing ofrece insights ³profundos sobre los procesos subconscientes que influyen en el comportamiento de compra. Ahora veremos más detalladamente las bases del neuromarketing, las herramientas y técnicas empleadas, y cómo las empresas aplican estos conocimientos en sus estrategias para mejorar la efectividad de sus campañas y productos.

3.1. Definición de Neuromarketing

El neuromarketing se basa en la premisa de que muchas decisiones de compra se toman de manera subconsciente, influenciadas por factores neurológicos y psicológicos. Al estudiar la actividad cerebral y las respuestas fisiológicas de los consumidores, las empresas pueden obtener insights valiosos sobre cómo optimizar sus estrategias de marketing.

Desde su origen en la década de 1990, el neuromarketing ha evolucionado considerablemente, pasando de ser una disciplina teórica a una práctica común en muchas empresas. La tecnología avanzada, como lo es la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), ha permitido a los investigadores obtener una comprensión más profunda de los procesos cerebrales subyacentes a las decisiones de compra.

3.2. Herramientas y técnicas de Neuromarketing

Una de las técnicas más conocidas es la de imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI), esta mide la actividad cerebral al detectar cambios en el flujo sanguíneo. El fMRI permite a los investigadores observar qué áreas del cerebro se activan en respuesta a diferentes estímulos de marketing, proporcionando información sobre las emociones y procesos cognitivos involucrados en la toma de decisiones.

Un estudio realizado por los investigadores alemanes Simone Kühn, Enrique Strelow y Jürgen Gallinat se compararon las diferentes formas de predecir las ventas de productos con los resultados reales haciendo uso de la resonancia magnética funcional. La muestra seleccionada para este estudio fue de 18 consumidoras habituales de chocolate, todas mujeres, porque sabían que son las compradoras habituales de chocolate en supermercados. Además, todas indicaron que eran consumidoras del producto que se pretendía investigar. En síntesis, el estudio dio como resultado el hecho de que se producía una mayor activación del núcleo accumbens, que es la región de nuestro cerebro que se encarga de clasificar las sensaciones que percibimos, concretamente, el área del placer.

³ Percepciones, comprensiones o descubrimientos que explican las necesidades, deseos, opiniones, comportamientos o expectativas de los consumidores de un producto o servicio.

Por otro lado, la electroencefalografía (EEG) registra la actividad eléctrica del cerebro a través de electrodos colocados en el cuero cabelludo. Esta técnica es útil para estudiar las respuestas inmediatas del cerebro a estímulos específicos, como anuncios publicitarios o productos, y puede revelar patrones de atención y emoción. Las marcas más innovadoras y las grandes multinacionales –como Audi, L’Oreal o Procter & Gamble entre otras– están apostando por el EEG, un termómetro de las emociones del consumidor, que permite mejorar el producto y comunicar mejor.

Un caso muy famoso es el de Hyundai, que usó EEG para probar sus prototipos. Midieron la actividad cerebral ante diferentes propuestas de diseño, y determinaron qué tipo de estimulación en el cliente era más eficaz para la compra. Los resultados de esa técnica obligaron a la firma automovilística a cambiar el diseño exterior de algunos modelos para potenciar las ventas amoldándose a los gustos y preferencia de los consumidores.

3.3. Aplicaciones del Neuromarketing en estrategias empresariales

Empresas de diversas industrias han utilizado el neuromarketing para mejorar sus estrategias de marketing y aumentar la efectividad de las campañas.

El neuromarketing puede ayudar a las empresas a diseñar productos que resuenen mejor con los consumidores. Al entender las preferencias subconscientes de los consumidores, las empresas pueden ajustar el diseño, empaque y características de sus productos para maximizar su atractivo. Además, gracias a las diversas aplicaciones de esta disciplina, se les permite a las empresas evaluar la efectividad de sus anuncios antes de lanzarlos al mercado. Al medir las respuestas emocionales y de atención de los consumidores a diferentes versiones de anuncios, las empresas pueden seleccionar las más impactantes.

Otra de sus posibles aplicaciones es en el caso de la optimización de la experiencia del cliente, tanto en tiendas físicas como en plataformas online. Al analizar cómo los consumidores responden a diferentes diseños de tienda, layout de productos y elementos de interfaz de usuario en sitios web, las empresas pueden crear experiencias de compra más agradables y eficientes.

Conclusiones

En síntesis, el estudio de la psicología del consumidor y la decisión de compra es un campo amplio y multifacético que abarca diversas disciplinas, desde la psicología y la neurociencia hasta el marketing y la economía. A lo largo de este artículo, hemos explorado cómo los factores psicológicos, las emociones y el estado de ánimo, y las técnicas de neuromarketing influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

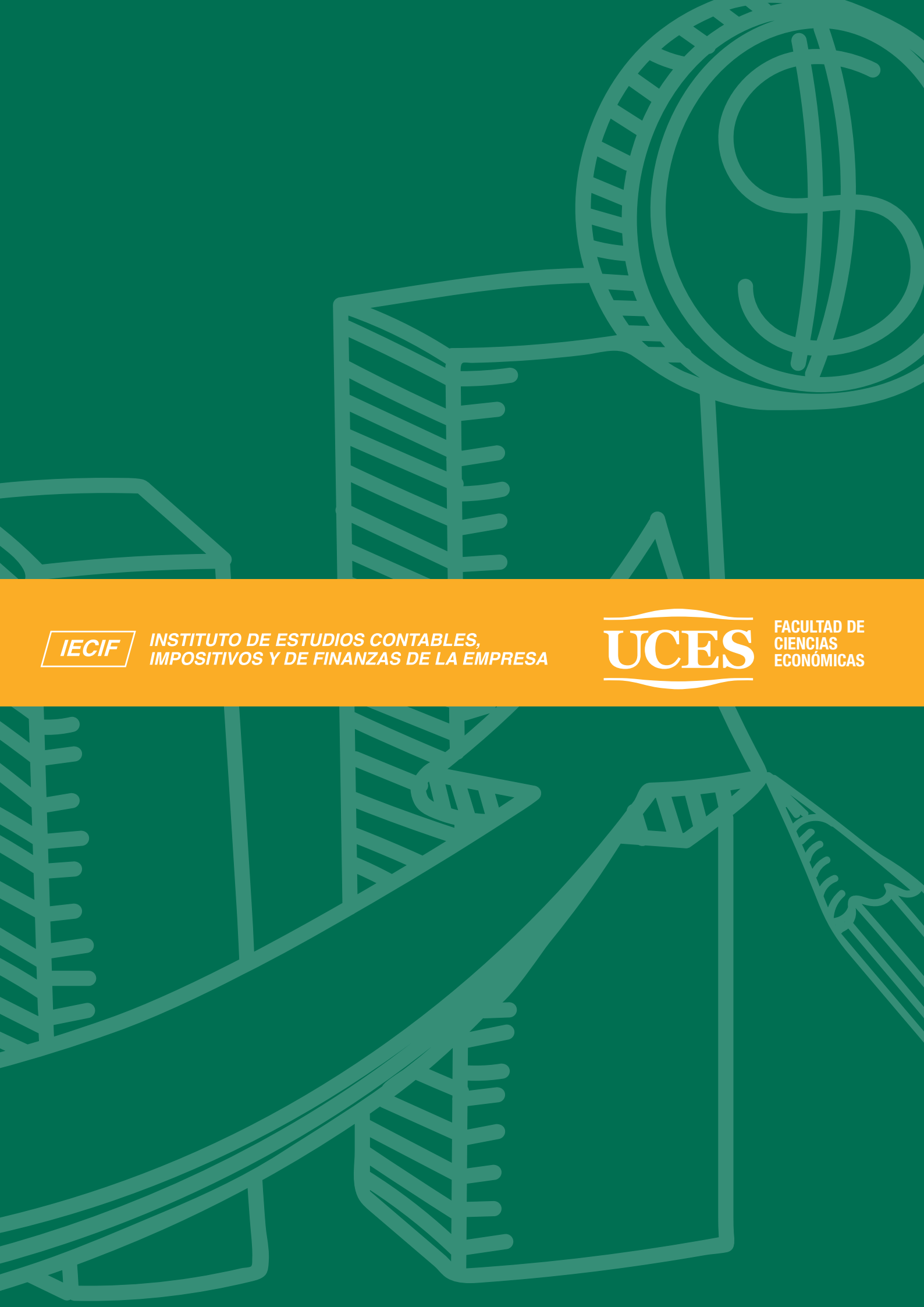
Es de suma importancia que a la hora de llevar estudios a cabo se tomen en cuenta los factores psicológicos, como la percepción y la motivación, se pueden estudiar en mayor profundidad mediante técnicas de neuromarketing. Por ejemplo, entender cómo las creencias y actitudes se forman y cambian puede mejorarse al observar directamente las respuestas cerebrales y fisiológicas. Esta sinergia permite a las empresas diseñar estrategias de marketing que no solo son efectivas a nivel consciente, sino también a nivel subconsciente. Por ello, las emociones y el estado de ánimo, explorados en el segundo capítulo, pueden medirse y analizarse con precisión utilizando herramientas de neuromarketing. Esto permite a

las empresas crear campañas publicitarias que evocan las emociones deseadas y ajustan sus estrategias en tiempo real basándose en datos neurocientíficos. Por ejemplo, al medir la respuesta emocional a diferentes versiones de un anuncio, las empresas pueden seleccionar la más efectiva para maximizar el impacto en el consumidor.

A medida que la tecnología avanza, las herramientas y técnicas de neuromarketing seguirán evolucionando, ofreciendo cada vez más precisión y profundidad en el análisis del comportamiento del consumidor. El futuro del marketing estará marcado por una mayor integración de la inteligencia artificial y el análisis de big data con las técnicas neurocientíficas, permitiendo a las empresas predecir y responder a las necesidades y deseos de los consumidores con una precisión sin precedentes.

Bibliografía

- Basallo, A. (10 de Julio de 2018). *Último grito en Neuromarketing: EEG, la técnica que detecta del botón emocional del consumidor*. Obtenido de UNIR La Universidad en Internet: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/ultimo-grito-en-neuromarketing-eeg-la-tecnica-que-detecta-del-boton-emocional-del-consumidor/>
- E-Universitas, E. (s.f.). *8 estados emocionales que influyen fuertemente en la compra*. Obtenido de Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial: <https://www.escoeuniversitas.com/estados-emocionales-que-influyen-en-la-compra/>
- Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor*. (s.f.). Obtenido de One Marketing: <https://onemarketing.es/factores-psicologicos-que-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor/>
- La psicología de la compra: influencia de las emociones en la decisión de compra*. (s.f.). Obtenido de Colegio de Psicólogos: <https://colegiodepsicologossj.com.ar/psicologia-de-la-compra/>
- Ma. de Jesús Ponce Díaz, Tonantzin Besanilla Hernández, Hugo Armando Rodríguez Ibarra. (Julio de 2012). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2012/>
- Melgar, J. (2021). *Conducta del consumidor y los factores psicológicos que influyen en ella*. Obtenido de Neuromarketing.la: <https://neuromarketing.la/2021/01/conducta-del-consumidor-y-factores-psicologicos/>
- Ortega, S. G. (Julio de 2024). *Las teorías del comportamiento de consumo: una guía concisa y optimizada*. Obtenido de Psicologiaplasencia.es: https://psicologiaplasencia.es/comportamientos/teorias-del-comportamiento-de-consumo/?expand_article=1
- Pursell, S. (20 de Enero de 2023). *¿Qué es el neuromarketing? Características, tipos y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing>
- Raquel. (13 de Septiembre de 2021). *Neuromarketing: Cómo predecir las ventas con FMRI*. Obtenido de Neuro Rachel: <https://neurorachel.com/neuromarketing-como-predecir-las-ventas-con-fmri/>
- Ridge, B. V. (30 de Agosto de 2023). *Las Herramientas más Utilizadas en Neuromarketing: Explorando el Poder de la Mente del Consumidor*. Obtenido de MBlog Multimedia : <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-herramientas-se-utilizan-en-neuromarketing/>



IECIF

**INSTITUTO DE ESTUDIOS CONTABLES,
IMPOSITIVOS Y DE FINANZAS DE LA EMPRESA**

UCES

**FACULTAD DE
CIENCIAS
ECONÓMICAS**