



Academia. Revista Latinoamericana de  
Administración

ISSN: 1012-8255

esalgado@uniandes.edu.com

Consejo Latinoamericano de Escuelas de  
Administración  
Organismo Internacional

Ogliastri, Enrique

Editorial: innovation in Latin America

Academia. Revista Latinoamericana de Administración, vol. 26, núm. 1, 2013, pp. 4-11

Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración

Bogotá, Organismo Internacional

Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71629937001>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's homepage in redalyc.org

redalyc.org

Scientific Information System

Network of Scientific Journals from Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal

Non-profit academic project, developed under the open access initiative

# Editorial: innovation in Latin America

4

## Abstract

This issue sees the Emerald Group join the journal as a partner and includes five papers about innovation and two general pieces. The introduction to the theme of innovation reviews international and Latin American literature and analyzes Latin American patents in the USA. There is a study of university patents in Mexico from 1995 to 2009, as well as a case study of two new technology companies in Brazil and the positive role played in their development by a family conglomerate which filled the institutional voids around them. A data analysis is conducted on the dissemination of eight electronic products in the nine largest Latin American countries, and econometric studies look at agro-industrial marketing in Chile. Another paper examines the effect of adopting new international accounting laws (IFRS) on the quality of information provided by companies in the Chilean market. Finally, the paper examines the influence of managerial perceptions on the strategic responses adopted by four Colombian organizations when facing a political crisis. This edition includes contributions from Chile, Colombia, Costa Rica, Mexico, Nicaragua and the UK.

## Resumen

En este número el Grupo Editorial Emerald ha ingresado como socio a la revista. Se publican cinco artículos sobre innovación, más dos artículos de índole general. El artículo de introducción a innovaciones revisa la literatura internacional y latinoamericana y hace un análisis de las patentes latinoamericanas en Estados Unidos. Se presenta un estudio sobre las patentes universitarias en México 1995-2009. Se estudian dos casos de nuevas empresas tecnológicas en Brasil, y el positivo papel que tuvo para su desarrollo un conglomerado familiar que compensó los vacíos institucionales del entorno. Se analizan los datos sobre la difusión de ocho productos electrónicos en los nueve mayores países latinoamericanos. Se realizan estudios econométricos sobre las innovaciones en mercadeo de negocios agroindustriales en Chile. Otro artículo trabaja el efecto de adoptar las nuevas normas contables internacionales (NIIF o IFRS) en la calidad de la información que emiten las empresas en el mercado chileno. Finalmente, un artículo estudia la influencia de la percepción gerencial sobre las respuestas estratégicas adoptadas por cuatro empresas colombianas ante una crisis política. Este número contiene contribuciones provenientes de Chile, Colombia, Costa Rica, España, México, Nicaragua y Reino Unido.

This is the first issue of the journal which we publish with our new partner Emerald. We hope it will be a new period of consolidation and development. This issue focused on: companies and innovation in Latin America, four papers with Niels Ketelhohn (Incae) as a guest editor and two other papers on different subjects. In the Introduction paper regarding companies and innovations in Latin America, Niels Ketelhohn (Incae, Nicaragua) and Enrique Ogliastri (IE Business School and Incae Business School, Spain and Costa Rica) present a general introduction of the subjects contained in the issue of this journal, as well as an analysis of the patents of each Latin American country registered in the United States Patent and Trademark Office (USPTO) database. They also take an account of the numerous publications and cases about innovation available in the *Academia* journal during the 2000-2012 period.

Calderon and Garcia (Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) and University of Barcelona, Spain, respectively) present an interesting study about knowledge transference and university patents in Mexico. The authors observe a noticeable change in the attitudes and actions of the professors and scientists of Mexican universities. They have begun developing a greater awareness that the

---

mission of the university is tripled faceted: to train and teach, to research and to disseminate the generated knowledge for its use in society. The statistics clearly denote these tendencies, which are in parallel to the changes which the universities are experiencing in their role before society.

The authors use, as a database, the 534 academic patents of the 1995-2009 period made by 80 public universities who applied for the 95 per cent of the university patents in Mexico. Through the econometric analysis they concluded that the explanatory variables for the patent production are: the size and research quality of the universities (which includes the existence of doctoral programmes), the existence of a technology transference office and of the socioeconomic level of the environment. The authors present recommendations for universities to further develop this capacity and to be more actively integrated to the surrounding socioeconomic network.

Mingo (Adolfo Ibáñez University, Chile) studies the development of two innovative companies of agricultural biotechnology in Brazil, headed by scientists and the role played by a family conglomerate for its successful development. An advantage of this study over previous ones is that it undertakes the perspective of actual companies and their difficulties in an emerging economy such as Brazil. The analysis of these companies life cycle show the difficulties and obstacles for innovative entrepreneurs in an emerging market. The author uses a qualitative methodology and concludes that the family conglomerate plays a very favourable intermediate role in the companies developing, since it fills the institutional voids and compensates for the limitations of the environment.

Palacios (Universidad Adolfo Ibáñez, Chile) studies the patterns of diffusion of new products in nine countries of Latin America. In the literature the subject on innovation is one of the most available, but much less in our region. The author focuses in eight brown durable goods (such as telephones, sound equipments, video and computers) and studies the process of diffusion in nine countries: Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador, Mexico, Peru and Venezuela. The database was constructed by a marketing research company who had been previously used in other studies. The author first describes the cycle of diffusion rate, the potential market, the adoption and the time of takeoff. Subsequently, with an exploratory approach, a principal component analysis (PCA) is conducted, which is presented in a table of two dimensions (biplot). These two approaches, the descriptive and exploratory, are complementary and allows for the information on the diffusion pattern of new products in Latin America to be presented.

The results indicate that the adoption and the index of potential markets of the products are mainly determined by the wealth of the countries (Chile, Argentina, Brazil and Mexico, differ from the others), which confirms previous studies. However, the results on relationship between the wealth of the countries and the rate of diffusion or time of takeoff aren't so conclusive. When predicting the diffusion of new products, market segmentation should consider the various framework conclusions of this study. First, Peru and Bolivia generally require a bigger marketing effort. Second, a common practice of the companies is using the waterfall strategy (first in some countries and later in others). Third, although wealthier countries tend to adopt new products first, not necessarily the time of takeoff and the diffusion rate are certain. Fourth, some product – country combinations have an unpredictable dissemination factor, which happened in Peru with CD players. This is a study which equally contributes to the practice (marketing plans and segmentation of Latin American markets) as to the academic knowledge of marketing in emerging countries.

Geldes and Felzensztein (Universidad de la Serena y Universidad Adolfo Ibáñez, Chile, respectively) study the innovations of marketing in the agribusiness sector in Chile, a very important sector for all Latin America. The authors used data of the innovation survey from of the National Statistical Institute of Chile, an available quantitative database for researchers. After a thorough literature review the authors propose three hypotheses. The first: the size of the company impacts the marketing innovations in agribusinesses, which was statistically proved, particularly for the field of design innovation. The second was also accepted: the access to information sources is positively related with the sources of information and it positively correlated with the marketing innovations in this sector, particularly for innovations in better distribution methods. The third hypothesis was not sustained: the cooperation within organizations is negatively related with the innovations in the marketing sector, especially with the improvements in packing and packaging of the products.

The study distinguished between aggregated innovations (the four types of innovations: in marketing, organizations, processes and products) and the innovations of the market itself (packing and/or shipping, design and better methods of distribution), which have different determinants and types of interrelations. This study proposes the need to deepen the study in an individual form, taking into account different territories and economic sectors. The authors also conclude that innovation supporting programs should consider these differences.

Jara (Universidad de Chile) and Arias (Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile) study the effect of adopting new international reliable accountable standards (International Financial reporting Standards (IFRS)) on the quality of the information that the companies provide to the market. For this purpose they take a sample of 95 companies which quote in the Santiago Stock Exchange during the 1999-2010 period.

They conclude that implementing these standards contribute in improving the efficiency and transparency of markets. This is welcomed by the investors who are distrusting due to the crisis and financial scandals in Chile and the world. The development of the stock market through pension funds and the existence of more minor shareholders have gone hand in hand with the regulations of the authorities to strengthen the good corporate governance; within this context, the quality of accounting information is crucial.

The authors start from the premise that bad news has a stronger effect on company benefits, than good news. The concept of accounting conservatism is understood as a faster acknowledgment of bad news in the accountable benefits. The authors emphasize that accounting conservatism has two distinctive characteristics: the asymmetric acknowledgment of the benefits through time and the systematic understanding of the net actives. The effect of the new international standards is to assure comparable results among countries, which adequately depicts the investors. The comparison among those companies which have adopted the international standards with those who have not, show that in general accountable conservatism exists in both groups, but the application of the new international standards result in a significant increase in conservatism practices of the benefits. They offer the following explanation for the results: the market penalizes those who do not incorporate the losses in the results, the new norms have a higher diversity of measurement and value and company family groups that have strengthened release better quality information. The authors point out the need to deepen the subjects on good corporate governance,

---

the composition of board of directors, the separation between controlling shareholders and preferent shares owners in profitability and the audit function.

How to respond to a crisis? De Villa (EAFIT University, Colombia) and Rajwani (Cranfield School of Management, Great Britan) study the strategies of Colombian companies in face of blockages, depreciated currency or scarce and confiscations suffered in the Venezuelan market due to political decisions of the government. The integrations of the Colombian and Venezuelan economies have been exemplary, with mutual benefits and companies responded with different strategies. What options did they have?

The authors use the Miles and Snow scheme on the types of strategies of the companies. The *defendant* strategy is concentrated in the stability and penetration of the market, where they offer a few very specialized products and through volume and efficiency they obtain the best economic results. This was done by one of the studied companies and it maintained itself by improving the efficiency. The strategy of exploring (*prospector*) is based on the flexibility and the development of new products and markets, which assumes the risk of not obtaining the expected results. The *analyser* is the company which carefully evaluated all its strategies options and combines the penetration of the market with the development of new products and markets, which could maintain balanced results. This was done by two companies and after a strong effort they also entered other markets and they had a great benefit increase. The *reactor* is the company which does not know what to do in a new situation of the environment: one of the studied companies decided to wait for the crisis to resolve on its own. It lost 45 per cent of its exports and took it as an unavoidable fact.

The most interesting finding of the study was that the strategies were based on the manager's perceptions of the situation. Faced to similar situations, the company which adopted the defensive strategy had defined the situation as a threat. Both companies which made an effort to analyse new opportunities defined the crisis as an opportunity and worked on developing it. The one which did not perceive the crisis as an opportunity or threat, simply waited (reactor). In conclusion: one particular strategy is not better than the other; actually, either of them can be prudent and effective in certain conditions. But the manager's perceptions of a crisis which was similar for all of them, predicted their posterior strategies.

From this issue forward the authors have to download their collaborations directly online by internet and the paper will be assigned a DOI number which will identify and register the paper. The Cladea members will have free access to the journal. Also in each issue there will be free access articles for the readers. For the published articles during the 1999-2012 period, the journal is available with free access and cost.

The journal continues to develop its capacities and hopes that all of you, the interested academics, continue to actively participate in the collaborations, the evaluations of the papers and; as for the proposals to be guest editor of a subject: we are open.

**Enrique Ogliastri**  
*Director*

## Presentación

### *Innovación en América Latina*

Este es el primer número de la revista que realizamos con nuestro nuevo socio Emerald, lo que auguramos será un nuevo período de consolidación y desarrollo. Este número se enfocó en las empresas y la innovación en América Latina, cuatro artículos que tuvieron como editor invitado a Niels Ketelhohn (Incae), y además se publican dos artículos sobre diversos temas.

En la Introducción sobre los temas de innovación empresarial en América Latina, Niels Ketelhohn (Incae, Nicaragua) y Enrique Ogliastri (IE Business School e Incae Business School, España y Costa Rica) presentan una introducción general al tema del número, así como un análisis de las patentes de cada país latinoamericano que se encontraron en la base de datos de la oficina de patentes de Estados Unidos (USPTO). Además, realizan un recuento de los enfoques y las publicaciones sobre el tema a escala internacional y en América Latina, especialmente las numerosas publicaciones y casos sobre el tema disponibles en la revista *Academia* durante el periodo 2000-2012.

Calderón y García (Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Universidad de Barcelona, España, respectivamente) presentan un interesante estudio sobre la transferencia de conocimiento y las patentes universitarias en México. Los autores observan un cambio notable en las actitudes y acciones de los profesores y científicos de las universidades mexicanas, que ya han empezado a tomar una mayor conciencia de que la misión de la universidad es triple: enseñar, investigar y transmitir el conocimiento generado para su uso en la sociedad. Las estadísticas señalan claramente estas tendencias, que son paralelas a los cambios que las universidades están experimentando en su papel ante la sociedad.

Los autores utilizan como base de datos a las 534 patentes académicas del período 1995-2009, hechas por las 80 universidades públicas que solicitan el 95% de las patentes universitarias en México. Mediante análisis econométrico concluyen que las variables explicativas de la producción de patentes son el tamaño y calidad investigadora de las universidades (lo que incluye la existencia de programas doctorales), la existencia de una oficina de transferencia de tecnología y el nivel socioeconómico del entorno. Los autores presentan recomendaciones para que las universidades desarrollen esta capacidad y se integren más activamente al tejido socioeconómico circundante.

Mingo (Universidad Adolfo Ibáñez, Chile) estudia el desarrollo de dos empresas innovadoras de biotecnología agrícola en Brasil, lideradas por científicos, y el papel que desempeñó un grupo empresarial familiar para su exitoso desarrollo. Una ventaja de este estudio sobre otros previos, es que toma la perspectiva de las empresas concretas y sus dificultades en una economía emergente como Brasil. El análisis concreto del ciclo de vida de las empresas muestra las dificultades y obstáculos para un empresario innovador en un gran mercado emergente. El autor utiliza una metodología cualitativa y concluye que el grupo empresarial familiar hace un papel intermediario muy favorable al desarrollo para las empresas, ya que llena los vacíos institucionales y compensa las limitaciones del entorno.

Palacios (Universidad Adolfo Ibáñez, Chile) estudia los patrones de difusión de nuevos productos en nueve países de América Latina, uno de los temas más estudiados en la literatura sobre innovaciones, aunque bastante menos en nuestra región. El autor se enfoca en ocho productos duraderos de la línea marrón (como teléfonos, equipos de sonido, video y computadores) y estudia su proceso de difusión en nueve países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Venezuela. La

---

base de datos fue recogida por una empresa de investigación de mercado, utilizada previamente en otras investigaciones. El autor primero describe el ciclo de la tasa de difusión, el mercado potencial, la adopción y el tiempo de despegue. Posteriormente, con un enfoque exploratorio, realiza un análisis de componentes principales (ACP), que se presenta en un cuadro de dos dimensiones (*biplo*t). Estos dos enfoques, el descriptivo y el exploratorio, son complementarios y permiten presentar la información sobre el patrón de difusión de productos nuevos en Latinoamérica.

Los resultados indican que la adopción e índice de mercado potencial de los productos está principalmente determinada por la riqueza de los países (Chile, Argentina, Brasil y México diferentes de los otros), lo cual confirma estudios previos. No obstante, la relación entre la riqueza de los países y la tasa de difusión o el tiempo de despegue no son tan concluyentes. La segmentación de mercados en el momento de predecir la difusión de nuevos productos debería considerar varias conclusiones normativas del estudio. Primera, Perú y Bolivia requieren por lo general mayor esfuerzo de mercadeo. Segunda, una práctica común de las empresas es la estrategia de cascada, primero en unos países, después en otros. Tercera, aunque los países más ricos tienden a adoptar nuevos productos antes, no necesariamente el tiempo de despegue y la tasa de difusión son menos ciertos. Cuarta, algunas combinaciones de producto-país tienen un factor de difusión impredecible, lo que ocurrió en Perú con los reproductores de discos compactos. Este es un trabajo que contribuye por igual a la práctica (planes de mercadeo y segmentación de mercados latinoamericanos) como al conocimiento académico del mercadeo en los países emergentes.

Geldes y Felzensztein (Universidad de La Serena y Universidad Adolfo Ibáñez, Chile, respectivamente) estudian las innovaciones en mercadeo en el sector de agronegocios en Chile, un sector muy importante para toda Latinoamérica. Los autores utilizaron los datos de la encuesta sobre innovación del Instituto Nacional de Estadística de Chile, una base de datos cuantitativa disponible para investigadores. Tras una cuidadosa revisión de la literatura, los autores proponen tres hipótesis. La primera, que el tamaño de la empresa incide en las innovaciones de mercadeo en agronegocios, la cual fue estadísticamente comprobada, particularmente en el campo de innovaciones de diseño. La segunda también fue aceptada: el acceso a fuentes de información se relaciona positivamente con las innovaciones de mercadeo en este sector, particularmente las innovaciones en mejores métodos de distribución. La tercera hipótesis no fue sustentada: la cooperación entre organizaciones está negativamente relacionada con las innovaciones en mercadeo en este sector, especialmente con mejoras en embalaje y empaques de los productos.

El estudio distingue entre innovaciones agregadas (los cuatro tipos de innovación: en mercadeo, organización, procesos y producto) y las innovaciones propiamente en mercadeo (empaque y/o embalajes, diseño y mejores métodos de distribución), las cuales tienen diferentes determinantes y tipos de interrelaciones entre los distintos tipos de innovaciones. Esto plantea la necesidad de profundizar en el estudio en forma individual, tomando en cuenta diversos territorios y sectores económicos. Los autores, además, concluyen que los programas de apoyo a las innovaciones deberían considerar estas diferencias.

Jara (Universidad de Chile) y Arias (Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile) estudian el efecto de adoptar las nuevas normas contables internacionales (NIIF o IFRS) en la calidad de la información que entregan las empresas al mercado. Para ello toman una muestra de 95 empresas que cotizan en la bolsa de Santiago durante el período 1999-2010. Concluyen que adoptar estas normas

contribuye a mejorar la eficiencia y transparencia de los mercados, lo cual es bienvenido ante la desconfianza de los inversores por las crisis y escándalos financieros en Chile y en el mundo. El desarrollo del mercado bursátil mediante los fondos de pensiones y la existencia de más accionistas minoritarios, ha venido aparejado por las regulaciones de las autoridades para fortalecer el buen gobierno corporativo; en este contexto, la calidad de la información contable es crucial.

Los autores parten de que las malas noticias tienen mayor efecto en los beneficios de las empresas, que las buenas noticias. El concepto de conservadurismo contable se entiende como un reconocimiento más rápido de las malas noticias en las utilidades contables. Los autores enfatizan en que el conservadurismo contable tiene dos rasgos distintivos: el reconocimiento asimétrico de las utilidades a lo largo del tiempo y el entendimiento sistemático de los activos netos. El efecto de las nuevas normas internacionales es asegurar resultados comparables entre países, que ilustren adecuadamente a los inversores. La comparación entre aquellas empresas que han adoptado las normas internacionales con las que no las han adoptado, muestra que en general existe el conservadurismo contable en ambos grupos, pero que la aplicación de las nuevas normas internacionales tiene un incremento significativo en las prácticas de conservadurismo de las utilidades o beneficios. Para los resultados ofrecen las siguientes explicaciones: que el mercado penaliza a quienes no incorporan las pérdidas en el resultado, que la nueva normativa tiene mayor diversidad de métodos de medición y valoración, y que los grupos de empresas familiares que se han fortalecido emiten información de mejor calidad. Los autores señalan la necesidad de profundizar en los temas de buen gobierno corporativo, la composición de las juntas directivas, la separación entre accionistas controladores y accionistas preferentes en rentabilidad y la función de auditoría.

¿Cómo responder a una crisis? De Villa (Universidad EAFIT, Colombia) y Rajwani (Cranfield School of Management, Gran Bretaña) estudian las estrategias de las empresas colombianas ante los bloqueos, divisas devaluadas o escasas, y confiscaciones sufridas en el mercado venezolano por decisiones políticas del gobierno. La integración de las economías colombiana y venezolana había sido ejemplar, con beneficios mutuos, y las empresas respondieron con estrategias distintas. ¿Qué opciones tenían?

Los autores utilizan el esquema de Miles y Snow sobre los tipos de estrategia de las empresas. La estrategia del *Defensor* se concentra en la estabilidad y la penetración del mercado, donde ofrecen pocos productos muy especializados, y mediante volumen y eficiencia consiguen los mejores resultados económicos. Esta hizo una de las empresas estudiadas y se sostuvo mejorando la eficiencia. La estrategia de *Explorar* (Prospector) se basa en la flexibilidad y el desarrollo de nuevos productos y mercados, lo que asume el riesgo de no obtener los resultados esperados. El *Analizador* es la empresa que evalúa cuidadosamente todas sus opciones estratégicas y combina penetración del mercado con desarrollo de nuevos productos y mercados, lo que podría mantener un balance de resultados. Esto lo hicieron dos empresas y tras un duro esfuerzo también entraron a otros mercados y tuvieron un gran incremento de beneficios. El *Reactor* es la empresa que no sabe qué hacer en una nueva situación del entorno: una de las empresas estudiadas decidió esperar a que la crisis se resolviera sola, perdió el 45% de sus exportaciones y lo tomó como hecho ineludible.

El hallazgo más interesante del trabajo consistió en que las estrategias se basaron en la percepción que tuvieron sus gerentes acerca de la situación. Enfrentadas a situaciones semejantes, la empresa que adoptó la estrategia *defensiva* había definido la



---

situación como una amenaza. Las dos que se esforzaron por *analizar* nuevas oportunidades definieron la crisis como una oportunidad y trabajaron en desarrollarlas. La que no percibió la crisis como oportunidad ni como amenaza simplemente esperó (*Reactor*). La conclusión no es que alguna estrategia sea mejor que otra: de hecho, cualquiera de ellas puede ser prudente y efectiva en ciertas condiciones. Pero las percepciones de los gerentes sobre una crisis que era semejante para todas ellas, marcaron sus estrategias posteriores.

De este número en adelante los autores deben inscribir sus colaboraciones directamente en el sistema electrónico de Internet de la revista, y tendrán la asignación de un número DOI que identificará al artículo. Los miembros de Cladea tendrán acceso libre a la revista. Además, en cada número habrá artículos de libre acceso para los lectores. Los artículos publicados durante el período 1999-2012 de la revista están disponibles y libres de acceso y costo.

La revista continúa desarrollando sus capacidades y espera de todos ustedes, los académicos interesados, continúen participando activamente en las colaboraciones, en las evaluaciones de los artículos y en las propuestas para ser editor invitado de algún tema: estamos abiertos.

**Enrique Ogliastri**  
*Director*