

Una guía para la creación y la administración de institutos de estudios públicos
Versión preliminar elaborada en base al "Atlas guidelines" traducido y con
comentarios de Alejandro A. Chafuen. Corregido y editado por Andrés Mejía V.
(Fundación DL, Colombia)

CAPÍTULO I

EL OBJETIVO DE UN INSTITUTO

A. Las Bases Filosóficas

No se debe fomentar el dogmatismo. No es conveniente alinearse con un partido político ni fomentar propaganda de este tipo. Las enseñanzas derivadas de nuestro trabajo pueden ser útiles para los miembros de cualquier partido político. (Lord Harris)

Concéntrate en el campo de las ideas, ya que estas pueden influir en personas de diversos partidos. (Hayek)

B. Objetivos Principales

El predominio de las ideas colectivistas es el resultado de un esfuerzo intelectual; para cambiar esta situación necesitamos influir en los intelectuales. Este es el objetivo de los distribuidores y vendedores de ideas (los institutos) en conjunción con los productores (los académicos). No debemos temer presentar los dos lados de la moneda (. . .) de hecho, las comparaciones son valiosas y los argumentos de nuestros adversarios nos ayudan a encontrar respuestas adecuadas. (Milton Friedman)

Nuestro objetivo es el de publicar asiduamente (. . .) diez publicaciones anuales (. . .) de estudios públicos realizados en forma académica y rigurosa. Nuestro principal objetivo es la comunidad académica. Pese a esto, los trabajos deben ser escritos en un lenguaje accesible al común de la gente. (Martin Wassell)

Marx y Keynes han ejercido una influencia perversa que debemos contrarrestar. Sus ideas han generado una intervención gubernamental incapaz de solucionar problemas, fomentando más y más intervención y produciendo finalmente un grave deterioro económico. (Antony Fisher).

C. Características de los Institutos que Atlas busca fomentar

1. Credibilidad Académica
 - A. Consejo Consultivo Académico
 - B. Autores con reconocimiento académico.
 - C. Publicaciones de buen nivel.
2. Independencia con respecto a intereses sectoriales: empresariales, sindicales, gubernamentales o políticos.
 - A. Apoyo financiero de varias fuentes (individuos, corporaciones, asociaciones, fundaciones.)
 - B. Independencia con respecto a otras instituciones.
 - C. Directorio con relativa independencia.

D. No realizar estudios por contrato.

3. Actividades

A. Comisionar la realización de estudios públicos acerca de tópicos de mayor o menor urgencia, ofreciendo soluciones sin tener en cuenta la factibilidad política en el corto plazo.

B. Difundir las publicaciones a través de todos los medios de comunicación, a saber: comentarios radiales, entrevistas, seminarios, artículos, conferencias, editoriales, revistas, películas y programas de televisión.

4. Los Resultados se miden por:

A. Publicaciones vendidas a estudiantes, profesores, librerías, intelectuales y establecimientos educativos.

B. Cobertura en los medios de comunicación social.

C. Relaciones políticas (el instituto debe estar dispuesto a distribuir sus ideas entre intelectuales de cualquier partido.)

D. Numero de invitaciones para dictar conferencias.

E. Invitaciones para realizar presentaciones al gobierno.

CAPÍTULO DOS

LA FORMACIÓN DEL INSTITUTO

Para formar un instituto es necesario que exista una crisis y que un grupo de ciudadanos, preocupados por la misma, este dispuesto a proporcionar los fondos necesarios para financiarlo. (El Fraser Institute nació de un ataque de ira. En concreto, en Canadá se crearon dos institutos de tendencia socialista, por lo cual necesitábamos un instituto para contrarrestar su influencia y para ejercer algún liderazgo en materia de política económica.)

Así mismo, debe surgir una persona, una especie de empresario economista-político y sociólogo, que este preparado para liderar el instituto al menos durante la primer fase de su desarrollo. Es necesario, igualmente, tener una idea clara acerca de la naturaleza de los primeros estudios, del personal, y de un presupuesto trienal tentativo. (Patrick Boyle)

El principal activo de un instituto es su gente. Deben tener un "fuego sagrado" que les permita obtener los resultados que buscamos. (Michael Walker.)

A. La Elección del Nombre

Preferentemente el nombre debe ser corto, modesto. Si es largo su nombre abreviado debería ser de facil lectura. Es conveniente evitar nombres ideológicos que puedan indicar dogmatismo, por ejemplo: Instituto Capitalista, Centro de Estudios Liberales, etc. El nombre sólo debe hacer referencia al objetivo de estudio investigación y análisis. (Sugerencias de Atlas).

B. Status legal

El acta fundacional debe ser clara y concisa. Hay diversas Posibilidades, pero lo ideal es que el instituto sea una institución sin fines de lucro. Muchos de los institutos tienen una cláusula en sus estatutos que señala que no recibirán fondos de fuentes gubernamentales.

C. Presupuesto

Independientemente de la cantidad de fondos es fundamental que el instituto tenga un adecuado acceso a computadores y comunicaciones. Esto es fundamental para la correspondencia, para llevar la contabilidad, y para realizar las publicaciones. (Greg Lindsay)

D. Miembros del Directorio

Toda institución legal necesita tener un directorio con miembros confiables. La búsqueda de fondos requiere que los posibles donantes confíen en aquellos que son responsables por la labor del instituto. Es por esto que es necesario contar con un directorio que incluya empresarios de prestigio. Lamentablemente, a veces es muy difícil lograr este objetivo en el momento mas necesario, cuando se están dando los primeros pasos. Se espera que los miembros del directorio participen anualmente en cuatro reuniones de dos horas de duración y que proporcionen los nombres de posibles donantes. Los miembros del directorio rara vez participan de las actividades del instituto. Por esta razón, sus nombres no suelen aparecer en la correspondencia (excepto cuando el propósito de la carta es la búsqueda de fondos), ni en las publicaciones (para que nadie diga que los estudios responden a intereses especiales.) (Sugerencias de Atlas)

Un miembro del directorio ideal debería:

- Estar compenetrado con la misión del instituto, pero dispuesto a dejar de lado algunas de sus ideas para poder trabajar en equipo con el resto de los miembros.
- Donar una suma anual o comprometerse a conseguir fondos de otras fuentes.
- considerar a la organización entre sus tres preferidas. Es natural que la gente generosa done más a su colegio o universidad, y a su iglesia, pero el instituto debería ser también una de sus prioridades.
- No tener conflictos de intereses. No es conveniente poner a líderes de otros institutos en el directorio. (Alejandro Chafuen)

E. El Consejo Asesor Académico

De ser posible, este consejo debiera estar compuesto por profesores universitarios de reconocido prestigio que a su vez comulguen con los objetivos del instituto. El instituto busca reconocimiento académico, por lo cual es conveniente incluir los nombres del consejo asesor en cada una de las publicaciones; estos académicos son una especie de garantía de la seriedad del análisis.

Los miembros de este consejo pueden ayudar a revisar los manuscritos (por lo cual recibirán honorarios) y sugerir el nombre de investigadores y el tópico de posibles estudios que sean de interés en el mundo universitario. (Sugerencias de Atlas).

Este consejo consultivo puede ser poco numeroso (en Islandia el consejo tiene nueve miembros) o muy numeroso (el CREA, en Italia, que ha dejado de existir, tenía un consejo compuesto por 60 académicos, seis de ellos extranjeros.)

F. Consejo Empresarial

Este consejo es una forma de añadir personas prestigiosas que puedan ayudar a encontrar fondos sin sobrecargar el directorio. No es necesario que asistan a reuniones, pero el uso de sus nombres implica que aprueban los objetivos del instituto. Esto favorece notablemente nuestras labores. (Antony Fisher)

G. Presidente/Gerente General

Esta persona, que no necesita ser del ambiente académico, será el catalizador que guiará la marcha del instituto. Debe ser suficientemente creativo para proponer diversos programas, establecer contactos con posibles donantes y administrar el personal del instituto. Existen diversas variantes; el director general puede ser también director de investigaciones mientras que otras personas se encargaran de la búsqueda de fondos y del manejo administrativo. (Sugerencias de Atlas.)

Para tener éxito hay que tener un líder con mentalidad empresaria, con energía para buscar donantes, con un toque de diplomático para atraer a hombres de negocios. Este ejecutivo debe ser lo suficientemente fuerte e independiente para poder rebatir toda acusación de favoritismo interesado. (Martin Wassell).

H. Director de Investigaciones

Tiene a su cargo el comisionar estudios a ser realizados por académicos que entiendan la economía de mercado y que a su vez sean especialistas en otros temas, como por ejemplo: control de alquileres, política monetaria, seguridad social, etc. El director de investigaciones debe ser respetado en el mundo académico y saber desenvolverse en ese medio. Puede ser asistido por el consejo asesor. (Sugerencias de Atlas.)

El director académico es de suma importancia y debe ser de gran prestigio. Su nombre debe aparecer en todas las publicaciones sin tomar en consideración su grado de participación en la realización de las mismas. Esta persona, quien debe tener prestigio académico y ser un defensor de los mercados libres, debe ser reclutado en forma personal. (Charles Baird).

El director de investigaciones puede ser una posición que solo ocupe algunas horas al día. En nuestro caso, sólo le dedica una cuarta parte de su tiempo. (Antonio Martino)

I. Importancia de ser Independientes

Sabíamos que competíamos con fundaciones poderosas. Debíamos adquirir el mismo respeto pero con un programa de características únicas: un programa de investigaciones no politizado. Por independencia entendemos el hecho de poder ser líderes de opinión a través de ideas que soporten los juicios más rigurosos, a través de nuestra credibilidad y objetividad, a través de no limitar nuestra agenda a lo políticamente "posible." (David Theroux)

1. Independencia de otros institutos

Todos los institutos estadounidenses que están afiliados con una Universidad han tenido problemas con sus autoridades administrativas. Uno termina perdiendo entre un 30 y un 50% del tiempo en discusiones con burócratas universitarios a quienes poco les importa perder tiempo. A ellos no les cuesta nada; a los institutos mucho. Mi consejo es de que se mantengan lejos del campus a no ser que firmen un contrato en que se estipule la total independencia del instituto. (John Goodman).

2. Independencia de partidos políticos

Hay que mantener los contactos con políticos de diversos Partidos, pero al mismo tiempo evitar cualquier tipo de afiliación. (Lord Harris).

Desde ya existen peligros. Hablamos a los políticos y no por los políticos (. . .) Si un ministro necesita nuestra ayuda, apoyaremos sus buenas políticas (nunca su partido), si sus políticas cambian, nuestra actitud de apoyo también cambiará. (Michael Walker).

No vamos tras los políticos, esperamos que ellos vengan a nosotros y entonces sí los asesoramos. No queríamos que pareciera una clase, pero ellos insistieron en el uso del pizarrón y en tener que hacer deberes. Y esto fue lo que hicimos a lo largo de nueve meses. Terminamos por prepararles un programa político completo que fue discutido en televisión. (Lucy Schwank)

En un sentido somos mas efectivos ahora (con ministros que no expresan especial simpatía por nosotros) que antes (con ministros defensores del libre mercado). Estamos vendiendo 2.000 ejemplares de nuestra publicación trimestral, cifra considerable para un país pequeño como Chile. Llegamos ya a Buenos Aires y esperamos poder venderla en Lima. Tenemos un gran acceso a los medios de comunicación; nuestros debates con intelectuales socialistas siempre ocupan un lugar destacado en la prensa. Reconocemos que hubo muchos errores de política y, desde nuestra perspectiva liberal, tratamos de explicarlos. (Arturo Fontaine.)

3. Independencia de las Empresas Patrocinantes

Mantenemos buen contacto con los empresarios, pero siempre nos ubicamos a una distancia prudencial. Buscamos seguridad en la cantidad. Al tener muchos donantes que aportan una pequeña suma, ninguno puede ejercer gran influencia en nuestra labor. (Lord Harris)

Hay que determinar los objetivos y aferrarse a ellos. No hay que dejarse tentar con las ofertas de empresas patrocinantes para que investiguemos tópicos de su elección si es que el proyecto no encaja en nuestros planes. Por problemas de tiempo es preferible tener pocos donantes fuertes, pero para mantener independencia es indispensable tener muchos que aporten pequeñas sumas. (John Goodman)

CAPÍTULO TRES

EL PROGRAMA DE PUBLICACIONES

A. Sobre los Autores

Para tener gran difusión, las ideas deben provenir de una fuente acreditada. Su aceptación dependerá de ello. Los autores más calificados suelen ser profesores universitarios. (John Burton)

Nuestra primera tarea fue la de traducir, publicar, y promover autores famosos, concretamente Hayek y Friedman. (Hannes Gissurarson)

El primer libro publicado por el instituto en Monterrey, Mejico, fue "La Ilusión del Control de Precios y Salarios," (traducción de un libro del Fraser Institute). La publicación despertó tal interés que la televisión nacional difundió la noticia. (Sally Pipes)

1. Pagos a los Autores

Los escritores del IEA reciben una paga muy modesta porque: 1) el instituto tiene mucho prestigio; 2) hacemos un importante trabajo de edición; y 3) tenemos muy buena distribución. (Martin Wassell).

Es mucho mas económico contratar talento joven; esto, al mismo tiempo, permite establecer una relación duradera. (Antonio Martino)

No tenemos muy buen control sobre los autores, porque por lo general les pagamos muy poco. (Greg Lindsay)

2. Contratando el trabajo

Noventa por ciento de las publicaciones del IEA fueron concebidas por nosotros pero comisionadas a terceros. (Arthur Seldon)

Hay que tratar de encontrar académicos que ya estan trabajando en el área deseada, y dejarlos analizar en paz. (Charles Baird)

3. El Trabajo de Edición

El trabajo de los editores varía según el instituto. Algunos hacen una revisión superficial, y otros re-escriben enteramente el material recibido. Si ustedes creen que esto no funciona así, lean la revista del New York Times. Muchos escriben allí, pero todo parece escrito por la misma persona. (John Goodman).

El trabajo de edición (modificar o acortar oraciones), es menor cuando los escritores son experimentados. Los jóvenes son los mas rebeldes; a veces, cuando uno quiere dividir en cuatro una oracion de 130 palabras, se enojan y nos dicen que ese es su estilo. Ese es el momento de escudarse detras del comite editorial: "a mí me gusta tu estilo, pero son ellos [sin dar nombres] los que insisten. (Walter Block).

Como no soy economista, contratamos editores. (Greg Lindsay)

B. La Elección del Tema

En un comienzo elegimos temas que contribuyeran a una mejor comprensión del funcionamiento del mercado, y que fueran de especial interés para cierta industria, periódicos especializados o algún otro grupo en particular. Invertimos gran parte de nuestros esfuerzos en la promoción y presentación de nuestros productos. (Lord Harris)

Tratamos de elegir los temas que dentro de un año y medio ocuparán los titulares. Este es el tiempo promedio que toma producir un libro (desde su concepción hasta su edición.) Con este método pudimos crear varios best-sellers: teníamos un producto listo cuando surgía la demanda. (Michael Walker)

C. Libros versus Panfletos versus Hojas Informativas

El costo promedio de producción varia entre 5.000 y 10.000 dólares pero el efecto es limitado. Cuando se producen programas radiales o notas periodísticas, el impacto es mucho mayor. El haber publicado tantos libros, sin embargo, nos da autoridad y credibilidad, y es por eso que se interesan en nuestros comentarios más populares. (Michael Walker)

Tenemos una serie de publicaciones, cada una de ellas con un formato distinto. Las más cortas son las más leídas por nuestros patrocinadores, ya que estos no disponen de mucho tiempo. Nuestro propósito es que los puedan servir como textos universitarios. En lo posible, todos los libros deberían tener lomo; los librereros no gustan de los panfletos porque los clientes no pueden ver el título cuando los mismos están en los estantes. Un panfleto de 40 hojas con papel grueso puede tener lomo y las ventas aumentarán en gran proporción. (Greg Lindsay).

2. Precios

Nuestros libros son de tapa blanda y de buena calidad. Se supone que el precio debería ser ocho veces el costo de producción. Nuestros costos ascienden a \$2.50 por copia, y nuestro precio promedio es de \$7.95. Por lo tanto, no ganamos dinero con las publicaciones, solo el 5% de nuestros ingresos proviene de la venta de libros. (Sally Pipes)

Pensamos que cada uno de nuestros libros puede atraer entre 2,000 y 3,000 lectores. Lamentablemente, distribuimos gratuitamente los libros.

En caso contrario, tendríamos que pagar impuestos al valor agregado, y los costos de contabilidad superarían los beneficios por ventas. (Antonio Martino).

3. Lectores

Cuando el gobierno controla 50% del Producto Bruto, los consumidores son las principales víctimas. Es por ello que el material debe ir dirigido también a ellos y no solo a intelectuales y profesores universitarios. El estilo debe ser totalmente diverso. Debe usarse un lenguaje coloquial y a veces humorístico. Las técnicas de promoción deben ser adecuadas. (Digby Anderson)

El IEA se dirige principalmente a los académicos, pero nuestras publicaciones están escritas en un lenguaje comprensible por el común de la gente. (Arthur Seldon)

Es mejor dirigirse al lector joven. Una vez que uno tiene las ideas muy establecidas, es muy difícil cambiarlas. (Walter Block)

Tratamos de influir en dos grupos: en aquellos que no tienen idea acerca de la mejor solución de un problema, y en aquellos que tienen una idea equivocada. Debido a nuestra escasez de recursos, nos vemos obligados a concentrar nuestra labor en aquellos que más pueden influir en otros grupos y en la formación de opinión. (David Theroux)

D. La Redacción en el Instituto, su Realización Directa o su Contratación

El IEA y el Fraser Institute realizan sus propias publicaciones. Manhattan Institute contrata sus obras con diversas empresas editoras. Es una gran cosa cuando casas como McGraw-Hill publican libros del instituto, pero no siempre es

conveniente ya que a veces Manhattan ni siquiera es mencionado. Pacific Institute realiza sus ediciones en una subsidiaria de Harper & Row pero bajo el nombre de Pacific, lo cual asegura buena publicidad. (Sugerencias de Atlas)

En toda publicación debe quedar en claro que las ideas expresadas son opinión del autor y no del instituto. Solo las personas tienen ideas. (Sugerencias de Atlas)

CAPÍTULO CUARTO

PROMOCIÓN

A. Distribución y venta de libros

Conviene, por lo general, realizar contratos con casas especializadas. El Instituto en Australia distribuye a través de Harper & Row. En Canada los libros se deben vender a las librerías con un descuento del 40%, este porcentaje varía de acuerdo con las costumbres del país. Salvo circunstancias especiales, siempre es conveniente utilizar empresas que son reconocidas por su buena comercialización. (Sugerencias de Atlas)

Envíen sus libros a los autores de libros de texto, ellos ayudaran a difundir la obra y la labor del instituto. (Charles Baird)

B. Promoción de los libros

Fraser Institute maneja su propio programa de promoción. Nuestros 7.500 clientes reciben un catalogo cada 18 meses. Hay que conformarse con un 2% o 3% de respuestas positivas. Es muy costoso realizar publicidad en diarios y en revistas especializadas. Las ventas no aumentan mucho, pero se logra difundir la labor del instituto. Estos gastos de promoción se pueden considerar como parte de los gastos por relaciones públicas. Hemos utilizado diversas técnicas: carteles en las estaciones del subterráneo, stands en ferias de libros, avisos en periódicos. Es difícil calcular la efectividad de cada uno de ellos. (Sally Pipes)

Nuestra casa editorial promueve nuestros libros en su catálogo general. Nosotros también tenemos un catalogo. Para un libro que realizamos sobre el problema habitacional enviamos 100.000 cartas, y vendimos la primera edición en el lapso de tres meses. (David Theroux)

Manhattan Institute realizó un programa televisivo para promover un libro de Walter Williams. (Charles Brunie)

Creo que nos olvidamos del rol de los artistas y de su poder para comunicar ideas a un público mas general. Muchos de ellos tienen poca o ninguna idea sobre economía y ejercen una gran influencia. (Daniel Doron)

C. Influencia en los Medios de Comunicación

La cobertura periodística es esencial para nuestros fines, ya que nos ayuda no solo a difundir las ideas sino tambien a establecer nuestra reputación y a facilitar la búsqueda de fondos. Se le da más importancia a las conclusiones del libro que al libro en general. Siempre acompañamos la publicación con una conferencia de prensa o con un debate. (Antonio Martino)

Las minutas que se envían a la prensa deben tener muchos datos y pocas palabras. Sólo los datos y las conclusiones sirven para las noticias. Hay que destinar mucho tiempo a realizar estas minutas de prensa, pueden ser tan importantes como la publicación. Debe ser escrita de forma tal que pueda ser utilizada por los periódicos sin sufrir retoques.

Uno de nuestros trabajos que tuvo más repercusión trataba sobre el efecto negativo de las políticas de seguridad social. El estudio fue realizado en el Instituto, y la prensa lo recibió Directamente de nuestra computadora. El estudio era generoso en datos y gráficos, de fácil lectura y comprensión para cualquier periodista. El efecto fue fantástico. Incluso Dan Rather, de la cadena CBS, y quien no es propiamente un simpatizante de nuestras ideas, se ocupó de difundir las conclusiones. Prácticamente todos los diarios publicaron nuestro nombre y las conclusiones de nuestro estudio. (John Goodman)

1. Comentarios bibliográficos

Conviene tener listos comentarios sobre las publicaciones realizadas por autores de prestigio. La aparición de los mismos en el momento de la publicación fomenta mucho la difusión del libro y la labor del instituto. (Sugerencias de Atlas)

2. Editoriales y Artículos

Es muy positivo el poder mencionar los estudios del instituto en artículos y editoriales periodísticos. Esto permite difundir la obra a un muy bajo costo. Incluso un periódico de poca circulación suele tener diez veces más lectores que un libro. (Sugerencias de Atlas)

D. La Medición del Impacto

El impacto puede ser medido tanto por las reacciones positivas como por las reacciones negativas. No hay que pensar que es imposible comenzar un instituto en un ambiente hostil. Con personal brillante y con un trabajo efectivo, es posible ejercer gran influencia en cualquier circunstancia. A veces el impacto solo puede ser medido en el largo plazo. El trabajo del IEA sobre control de alquileres, por ejemplo, ha tenido gran impacto en diversas ciudades de Estados Unidos, en Canada, y ha fundamentado una multitud de artículos y editoriales. Lo mismo podemos decir de muchas otras publicaciones. En muchos casos, la labor del instituto influirá decisivamente en la política del país. No siempre, sin embargo, será posible demostrar que ese cambio fue posible gracias a la labor del mismo. (Sugerencias de Atlas)

CAPÍTULO CINCO

LA BÚSQUEDA DE FONDOS

Debido a que toda la actividad del instituto depende de los fondos obtenidos, esta tarea es la más importante de todas. Hay que comprender que los donantes "no nos deben ningún favor"; nosotros proveemos un servicio y debemos apelar a su interés personal. La venta es difícil, porque el producto es inmaterial y los beneficios son a largo plazo. Una dificultad adicional en los Estados Unidos es

que existen muchos institutos ofreciendo el mismo producto (la reducción del estado). Debemos prepararnos para argumentar a favor de la existencia de tantos institutos, y siempre cuidar de no subestimar ni demeritar la labor de otros. Lo ideal es contar con cientos de pequeños donantes. La diversificación ayuda a la credibilidad y a la estabilidad del instituto. Así, no se pierde mucho si un donante decide suspender sus aportes. También es importante contar con grandes donaciones. Sería ideal que estas donaciones no fueran entregadas para proyectos específicos pero, por lo general, son para proyectos que tienen especial interés para el donante. Para el donante resulta más económico que nosotros hagamos el estudio, y no realizarlo el por su cuenta. Un instituto independiente tiene más credibilidad y más experiencia.

Para un instituto que recién comienza, a veces es conveniente encarar un proyecto que sea de especial interés para un cierto sector industrial, solicitándole a este apoyo financiero. Hay que aclarar, eso sí, que el instituto realizará el estudio en forma independiente.

Para que sea efectiva, la búsqueda de fondos debe hacerse en forma personal. Es conveniente organizar conferencias sobre el libro "antes de que sea lanzado al mercado," o el realizar cenas en honor de un personaje ilustre, para así ganar prestigio o reconocimiento. Hay que estar preparados para soportar muchas respuestas negativas: la tarea de buscar fondos es muy difícil incluso para los más exitosos.

Hay que realizar investigaciones referentes a los posibles donantes. Hay que conocer sus modalidades, el tiempo que usualmente les lleva donar fondos (a veces tardan tres años en realizar el primer aporte), saber si actualmente apoyan institutos como el de uno o si apoyan institutos sólo por motivos filantrópicos.

Conviene publicar una hoja informativa para que los donantes y posibles donantes sepan de la labor que uno está realizando. Este reporte debe ser de muy buena calidad. (David Theroux)

El primer paso de un instituto debería ser tratar de conseguir status de asociación sin fines de lucro. Con relativamente pocos fondos, un instituto con un director part-time puede producir una o más publicaciones. La preparación de un libro demora por lo menos 12 meses y su publicación otros 6. El efecto de un instituto se hace sentir después de varias publicaciones, lo que equivale a muchos años. Una forma rápida para comenzar a producir puede ser la de traducir un libro o estudio realizado por otro instituto, añadiendo una introducción y una conclusión, o un debate realizado por autores locales de prestigio. Este proceso es más económico y permite captar rápidamente la atención del ambiente académico y de los medios de comunicación. (Sugerencias de Atlas)

A. La aceptación de fondos con destino específico

En algunos casos, ciertos industriales poderosos ofrecían gran cantidad de fondos a cambio de algún cargo de importancia en nuestro directorio. Como puede suponerse, no aceptamos. De haberlo hecho, nuestra independencia se habría perdido. Siempre estuve en contra de aceptar fondos para un proyecto específico. Las pocas excepciones justificaron mis temores. En dichos casos, se trató de ejercer presión sobre los autores y sobre los resultados de los análisis.

Los que nos apoyan deberían hacerlo con base en nuestra reputación, nivel académico y trabajos anteriores, y dejar que nosotros nos encarguemos de los estudios. No acepten fondos con destino específico. (Arthur Seldon)

Lamentablemente, en los Estados Unidos todas las instituciones reciben fondos para proyectos específicos. La mayoría de las fundaciones solo pueden donar dinero para proyectos determinados. (John Goodman)

En estos casos hay que dejar en claro que el estudio se realizará en forma independiente, y que los resultados se publicaran en una fecha determinada. (Pat Boyle). Este problema es mucho mayor para los institutos que recién comienzan, a estos puede resultarles difícil soportar la presión de los patrocinadores. (Arthur Seldon)

Tuvimos una oferta para financiar la realización, por parte nuestra, de ciertos proyectos específicos. Lo que hicimos fue ofrecer nuestra lista de proyectos, y pedirle al patrocinante que eligiese uno. (Antonio Martino)

B. La recepción de fondos gubernamentales.

Todo depende de las circunstancias. El IEA no ve como un mal la asesoría al gobierno a cambio de un precio. Rehusarse podría ir en contra de su objetivo, el cual consiste en tratar de mejorar las políticas. (Antony Fisher)

Creo que quien acepta dinero del gobierno se está creando un problema. Por la imagen del instituto, sugiero que no lo acepten. (David Theroux)

CAPITULO SEIS

PROGRAMAS COMPLEMENTARIOS

- A. Enseñanza de economía en los colegios
- B. Enseñanza de economía en los seminarios
- C. Comentarios radiales
- D. Conferencias y seminarios
- E. Almuerzos y cenas
- F. Programas de TV
- G. Asesorías al gobierno

CAPITULO SIETE

LA NECESIDAD DE MÁS INSTITUTOS

Es tentador pensar que la batalla esta ganada cuando los gobiernos prometen reducir el tamaño del estado y respetar las libertades económicas. Pero la experiencia indica que no es así: el poder para realizar cambios esta limitado por la ignorancia acerca de cuál es la mejor política a seguir. A veces los gobernantes saben cual es el mejor camino, pero no pueden realizar cambios porque, hasta que la opinión pública no los entienda, será muy difícil legislar al respecto.

No se puede esperar que un pequeño número de institutos, cada uno de ellos produciendo una docena de libros, puedan contrarrestar los efectos de más de medio siglo de confusión y desinformación ideológica. Existe una gran cantidad de publicaciones que deben refutarse, muchas concepciones equivocadas que hay que desterrar, errores pasados que hay que documentar, y nuevas soluciones que proponer.

En la medida en que existan más y más institutos, habrá más oportunidades para abordar problemas graves que están a la espera de una solución: la redistribución de la riqueza, los excesos de los sindicatos, los problemas de los países en desarrollo, los derechos de propiedad, los efectos de los impuestos en la productividad, la oferta monetaria, la vivienda, los aranceles, y muchos, muchos temas más. Hay que rescatar la idea del capital, el rol de las ganancias y de las grandes empresas. Hay que influir para que los congresistas respeten el interés general y dejen de ser lacayos de intereses sectoriales. Y todo esto sólo puede ser realizado por una multitud de institutos, muchos más de los actualmente existentes. Como dijera el premio Nobel Milton Friedman en una carta al Adam Smith Institute de Londres (Octubre, 1981):

"Se necesita con urgencia estimular el pensamiento independiente, y examinar alternativas para este sistema estatista enfermo. En Inglaterra y en los Estados Unidos son muy pocos los individuos e instituciones realizando esta tarea."

La proliferación de muchos institutos en diversos lugares geográficos atraerá a los medios de comunicación locales, que a su vez influirán en los políticos del lugar. Esto además estimula el apoyo económico regional, así como el de personas que no aportarían a un instituto nacional o internacional. A mayor número de pequeños institutos, distribuidos a lo largo y ancho de un país, mayor número de intelectuales que aportarán ideas y soluciones. Pese a que cada instituto debe conservar su independencia, entre ellos debe existir colaboración y ayuda. Pueden aprender de sus errores y de sus aciertos, ofrecer los resultados de las investigaciones, proveer libros que puedan ser traducidos, mejorados o ampliados.

La competencia entre institutos también es beneficiosa, obligando a mejorar para lograr el progreso. (Sugerencias de Atlas)

Podemos concluir con una cita de una intelectual del mundo socialista, extraída del "Diario de Beatrice Webb" "The Diary of Beatrice Webb", Volumen II, editores Norman y Jeanne MacKenzie, Virago Press y London School of Economics). La cita nos da una visión interna del origen de la Sociedad Fabiana:

"La avalancha ha comenzado a moverse y está rodando cuesta abajo a velocidad considerable. Parece ser que antes de fines de siglo [XIX], el grueso de los trabajadores será colectivista. Pero el cambio no provendrá solo con declamaciones. Necesitamos pensamiento profundo . . . Sidney, a tal fin, esta tratando de convencer a los demás directores [de la Sociedad Fabiana] acerca de la necesidad de destinar la mayor cantidad de fondos para alentar

investigaciones y el estudio de economía. Su visión es la de silenciosa y lentamente fundar una London School of Economics and Political Science-- un centro donde no sólo se dictaran conferencias sino una asociación de estudiantes que serán dirigidos y apoyados a realizar trabajos originales".