

Perú | La educación y los misterios del crecimiento

Hugo Perea

El Comercio, 26 de febrero de 2016

Durante mucho tiempo, los economistas se han preguntado por qué crecen las economías. A pesar de que esta es una de las preguntas más antiguas y fundamentales de la ciencia económica, la verdad es que aún no se tienen respuestas absolutas. Incluso factores que usualmente se consideran de gran importancia para el crecimiento, como la educación, son materia de gran debate.

Los fundamentos del análisis moderno del crecimiento económico fueron desarrollados en la década de los 50's por Robert Solow. En sus trabajos se destaca la importancia que tienen dos elementos para lograr que el ingreso por habitante de un país se eleve: (i) la acumulación del capital físico, lo que hace más productiva la fuerza laboral, y (ii) la acumulación de conocimiento de la sociedad, lo que también incrementa la productividad. Pero, según se desprende de los trabajos de Solow, mientras que la acumulación de capital genera crecimiento temporalmente, el incremento del conocimiento es el elemento clave para sostener la expansión de la economía en el largo plazo.

Sin embargo, Solow no dijo mucho acerca de lo que exactamente era ese "conocimiento" ni cómo crecía a lo largo del tiempo. Desarrollos teóricos posteriores (Paul Romer, Gregory Mankiw, Robert Lucas) realizaron contribuciones para cerrar esta brecha, destacando entre otras cosas la importancia de la educación.

En algunos casos de despegue económico exitoso, la evidencia sugiere que la inversión en capital físico y educación habría tenido un rol preponderante. La experiencia de Corea es particularmente ilustrativa: el ratio de inversión sobre PBI llegó a niveles cercanos 40% (en Perú, ha registrado niveles cercanos al 28%) y la fuerte inversión en capital humano le ha permitido alcanzar uno de los mejores estándares en educación a nivel global. A inicios de los 50's Corea tenía un ingreso per cápita que era equivalente a un tercio del que tenía Perú en ese momento. Pero al sostener tasas de crecimiento promedio anual de 6,0% entre 1960 y 1990, este país alcanzó un ingreso por habitante similar al de Perú a inicios de los 80's y hoy nos ha sacado una ventaja de más de 4 veces.

A pesar de esta evidencia, algunos economistas discrepan acerca de la importancia que tiene la educación dentro del proceso de crecimiento. Ricardo Hausmann, de la universidad de Harvard, encuentra evidencia que relativiza el rol de esta variable: "En 1960, los países con un nivel de educación igual a 8,3 años de escolaridad eran 5,5 veces más ricos que los que tenían 2,8 años de escolaridad. En contraste, los países que aumentaron sus años de escolaridad de 2,8 en 1960 a 8,3 en 2010, eran solamente el 167% más ricos...Evidentemente, se necesita algo más que educación para generar prosperidad".

Este tipo de debate es el que se esperarí ver aquí para definir una estrategia de crecimiento. El ingreso de un país es la suma de la producción de cada trabajador, y la mejora de la productividad la aumenta. Seguramente, la educación incrementa la productividad, pero tal vez no lo es todo y como sugiere Hausmann "hay algo más por ahí" que hace que la gente sea más productiva y que es importante identificar para que una estrategia de crecimiento sea exitosa.

Este documento ha sido preparado por BBVA Research del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (BBVA) y por BBVA Bancomer. S. A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero BBVA Bancomer, por su propia cuenta y se suministra sólo con fines informativos. Las opiniones, estimaciones, predicciones y recomendaciones que se expresan en este documento se refieren a la fecha que aparece en el mismo, por lo que pueden sufrir cambios como consecuencia de la fluctuación de los mercados. Las opiniones, estimaciones, predicciones y recomendaciones contenidas en este documento se basan en información que ha sido obtenida de fuentes estimadas como fidedignas pero ninguna garantía, expresa o implícita, se concede por BBVA sobre su exactitud, integridad o corrección. El presente documento no constituye una oferta ni una invitación o incitación para la suscripción o compra de valores.