



RASCENDER

CONTABILIDAD Y GESTIÓN



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

VOLUMEN 8

23
NÚMERO

MAYO-
AGOSTO 2023

Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad.

Reserva de Derechos 04-2015-04172070800-203. DOI: 10.36791.

Indexada a Latindex 2.0. Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.

Indexada a Clase. Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades.

Indexada a Biblat. Bibliografía Latinoamericana en Revistas de Investigación Científica y Social.

Indexada a SeriUNAM. Catálogo público colectivo, registro núm. 165152.

Conacyt preclasificada. Indexada a AURA, Dialnet, REDIB, LatinREV, DORA, MIAR, SciElo México, Latinoamericana Revistas.

DIRECTORIO INSTITUCIONAL

Dra. María Rita Plancarte Martínez
Rectora

Dr. Ramón Enrique Robles Zepeda
Secretario General Académico

Dr. Luis Enrique Riojas Duarte
Secretario General Administrativo

M.A. Carlos Armando Yocupicio Castro
Tesorero General

Dra. Alma Teresita del Niño Jesús Velarde Mendivil
Coordinación General de Facultad Interdisciplinaria

Dr. Ismael Mario Gastélum Castro
Jefatura del Departamento de Contabilidad, Hermosillo

Revista TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN:

Consejo Editorial

Dra. María Eugenia De la Rosa Leal
Universidad de Sonora, México

Dra. María Concepción Verona Martel
Universidad de las Palmas de la Gran Canaria, España

Dra. Martha Elba Palos Sosa
Universidad de Guadalajara, México

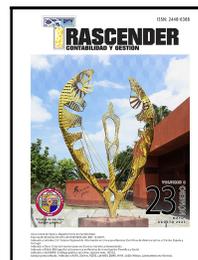
Dr. Miguel Ángel Vega Campos
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México

Comité Editorial

Dra. María Eugenia De la Rosa Leal
Directora editorial
Universidad de Sonora, México

MFCG. Marisela Huerta Salomón
Universidad de Sonora, México

Dra. Patricia Hernández García
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México



Escultura en el Centro de las Artes,
Campus Universidad de Sonora,
Unidad Centro.

La revista TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN cuenta con la licencia Creative Commons.



Se permite a otros descargar las obras y compartirlas con otros siempre y cuando se de crédito al autor(es). No se permite cambiarla de forma alguna, ni usarla comercialmente.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad de Sonora.

TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN. Vol. 8 No. 23. Mayo - agosto del 2023, es una publicación cuatrimestral editada por la Universidad de Sonora, a través del Departamento de Contabilidad. Luis Encinas y Rosales s/n, colonia Centro. Hermosillo, Sonora, México. C.P. 83000. Tel. (662) 2592211. <https://trascender.unison.mx/index.php/trascender>
Editor Responsable, María Eugenia De la Rosa Leal. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo 04-2015-041712070800-203. ISSN 24486388 otorgado por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. Responsable de la última actualización de éste número: María Eugenia De la Rosa Leal. Fecha de la última actualización: 31 de mayo de 2023.

Diseño, portada e interiores:

M.A. Arq. Esther M. Gracida D.

Imágenes:

Ing. Carmen Gabriela Suárez Gracida.

CONTENIDO

Editorial	1	Ensayos	
Reportes de Investigación		<i>Contabilidad y materialidad sostenible</i>	84
<i>Rodaje de películas y series de televisión en las Islas Canarias 2000-2021, implicaciones para el turismo</i>	2	María Eugenia De la Rosa Leal Universidad de Sonora, México	
Ana Ithaysa Padrón Martín Universidad de la Palmas de Gran Canaria, España		<i>La planeación financiera como base de permanencia de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas</i>	105
<i>Mercado laboral y orientación vocacional: dinamismo y desafíos en Guanajuato</i>	33	Jesús Salvador Vivanco Florido Universidad Autónoma de Aguascalientes, México	
Cecilia Hernández Zarate Lorena del Carmen Álvarez Castañón Universidad de Guanajuato, México		<i>Gestión del conocimiento y agilidad corporativa; sistemas disciplinarios para el manejo de entornos volátiles</i>	116
<i>Diferencias generacionales en el comportamiento del consumidor en línea en la ciudad de Aguascalientes</i>	53	Angel Blanco Reyna Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México	
Priscila Gabriela Pastrana Castillo Lorena Patricia Bojórquez Guerrero Fernando Robles Casillas Instituto Tecnológico de Aguascalientes, México		Normas de colaboración	137

Editorial

En este número de la revista *Trascender, Contabilidad y Gestión* se publican artículos relativos al turismo cultural, el mercado laboral, la tecnología generacional, la sostenibilidad material contable, planeación financiera y capital intelectual en un abanico de abordajes que descubren realidades objetivas e impactos en el desarrollo económico desde enfoques administrativos y contables.

La revista inicia con un artículo en donde se estudia el desarrollo del turismo y su impacto en las comunidades en regiones con tradición y belleza natural utilizados como escenarios de rodaje de películas y series impulsando el desarrollo económico de las Islas Canarias en España y sus distintos aspectos como oferta cultural.

El siguiente artículo analiza el mercado laboral en el estado de Guanajuato, México, como un acercamiento a la pertinencia vocacional como factor de desarrollo en la industria regional, utilizando una metodología cualitativa explicativa de distintas empresas, detectando las variables significativas de movilidad y condiciones laborales.

Por su parte, el artículo diferencia generacionales de comportamiento del consumidor en el estado de Aguascalientes, México, utilizando una encuesta semiestructurada de gestión de la tecnología de la información y la mercadotecnia, descubre las tendencias de tres generaciones en el entorno digital.

El siguiente artículo se involucra en el estudio y análisis crítico de la materialidad de la sostenibilidad desde el enfoque contable, estudiando las propuestas internacionales empresariales a la par de los objetivos del milenio y las tendencias financieras de la contabilidad verde, mediante un estudio semántico correlacionado de las propuestas e interpretaciones de la sostenibilidad empresarial.

A continuación el artículo planeación financiera en las micro, pequeñas y medianas empresas, comprueba la importancia del soporte financiero y la credibilidad para lograr la permanencia y continuidad de las empresas, aplicando un análisis documental de estudios internacionales, concluyendo en el crecimiento sostenido a partir de bases realistas y sustentadas.

Cerrando la revista, el trabajo de gestión del conocimiento, estudia el intercambio de conocimiento en el trabajo como una forma de demostrar la competencia y la agilidad corporativa con base en el capital intelectual, aplicando como estrategia de investigación un análisis documental de la teoría del conocimiento y su gestión en el camino de la innovación.

Con el interés de aportar nuevas visiones del desarrollo económico sostenible y racional en un marco tecnológico y de vocación, lo invitamos a consultar este número.

Dra. María Eugenia De la Rosa Leal

Directora editorial

Revista Trascender, Contabilidad y Gestión



Trascender, Contabilidad y Gestión. Vol. 8, Núm. 23 (mayo – agosto del 2023).

Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad. México.

ISSN: 2448-6388. Reserva de Derechos 04-2015-04172070800-203.

Rodaje de películas y series de televisión en las Islas Canarias 2000-2021, implicaciones para el turismo

*Filming of films and television series in the Canary Islands 2000-2021,
implications for tourism*

Ana Ithaysa Padrón Martín ¹

Recibido: 19 de febrero de 2023.

Aceptado: 21 de abril de 2022.

DOI: <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i23.210>

JEL: L82. Entretenimiento; artes escénicas.

L83. Turismo.

Resumen

Las Islas Canarias se están convirtiendo en un importante lugar para rodar tanto películas como series de televisión españolas e internacionales, lo que permitiría atraer un nuevo tipo de turista como es el turista cinematográfico, permitiendo diversificar la oferta turística del Archipiélago, tradicionalmente de sol y playa.

Palabras claves: Canarias, películas, series televisivas, turismo cinematográfico.

Abstract

The Canary Islands are becoming an important place to shoot both Spanish and international films and television series, which would attract a new type of tourist such as the film tourist, allowing the diversification of the tourist offer of the Archipelago, traditionally sun and beach.

Keywords: *Canary Islands, films, television series, film tourism.*

¹ Ana Ithaysa Padrón Martín. Graduada en Grado en Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Correo: ana.padron105@alu.ulpgc.es.

Introducción

Canarias es un consolidado destino turístico de sol y playa situado dentro del territorio de la Unión Europea, con lo cual el turista disfruta de las condiciones de un país desarrollado (seguridad, por ejemplo). Pero además su clima cálido todo el año permite que los visitantes disfruten de la playa y el sol en cualquier mes.

En los últimos años en el archipiélago canario se están realizando rodajes de películas y series de televisión lo que añade al destino Islas Canarias un atractivo más. Los turistas pueden visitar los lugares en los que se han rodado películas y series de gran éxito tanto españolas como extranjeras, alojarse en los hoteles en los que se alojaban los actores en las escenas de la película o serie, comer en los restaurantes en los que comían, caminar por las calles por las que paseaban en el film o en la serie, o bien, pernoctar en los hoteles, comer en los restaurantes o visitar los lugares en los que estuvieron cuando ya no estaban rodando. A esto se ha de añadir un atractivo más, que es la posibilidad de encontrarte paseando por las Islas a los propios actores en sus momentos de descanso.

Con lo cual el rodaje de series y películas en Canarias da a conocer a las Islas a un público que puede ser mundial, y puede atraer a visitantes cinéfilos o simplemente curiosos, deseosos de conocer dónde se ha rodado determinada película o serie que han visto en sus respectivos países. Además de aquellos que, sabiendo que determinado actor o actriz está rodando en las Islas, elijan Canarias como destino para unas vacaciones, con la esperanza de encontrarse con él o ella, y tomarse una foto que mostrar a amigos y conocidos, como una experiencia más de sus días de descanso. O bien, simplemente a aquellas personas que han conocido la existencia del Archipiélago por los títulos de crédito de una serie o película.

El presente trabajo se divide en seis secciones. Tras la introducción, en la sección segunda, se comentan los aspectos generales del turismo y turista cinematográfico. En la sección tercera se definen los objetivos de este estudio. La cuarta sección recoge los antecedentes del rodaje de películas y series de televisión en Canarias, se citan y comentan brevemente algunas de las más relevantes que se han grabado en las Islas, ya sea de forma total o parcial, a lo largo del periodo de tiempo objeto de estudio que abarca del año 2000 al 2021, así como el papel que desempeñan las Film Commissions en esta actividad, y el impacto medioambiental que puede llegar a producir el rodaje de series y películas en el Archipiélago. En la sección cinco se hace referencia a diferentes rutas cinematográficas existentes en las Islas que se han creado a partir de los rodajes de determinadas películas y series, y además se presenta una propuesta de ruta turística cinematográfica para la isla de Fuerteventura. La última sección recoge las conclusiones de este trabajo.

El turismo cinematográfico: aspectos generales

Concepto, actividades y beneficios del turismo cinematográfico

Cada vez es mayor la vinculación entre el turismo y el cine (Marcos Arteaga, 2015, p. 134). Por ello, los destinos utilizan el interés de las personas por conocer el lugar en el que se ha rodado su película o serie favorita para promocionarse (Marcos Arteaga, 2015, p. 134), incluso los destinos turísticos que ya están consolidados se benefician si se convierten en el lugar de rodaje de películas importantes (p. 134). Con lo cual la filmación de una película o una serie se puede convertir en una fuente de promoción muy relevante para el lugar en el que se ha realizado, convirtiéndolo en un destino turístico.

Esta estrecha relación turismo-cine ha dado lugar a lo que se ha denominado turismo cinematográfico, que puede ser definido como “aquel que engloba todas las actividades del turismo en relación a la industria cinematográfica” (Marcos Arteaga, 2015, p. 136), y se considera que ha surgido dentro del turismo cultural (Rodríguez Campo et al., 2014, p. 159).

Este tipo de turismo se puede afirmar que hace su aparición a finales del siglo XX y “en muy poco tiempo se ha convertido en todo un fenómeno a nivel mundial” (González Conde et al., 2015, p. 17). Rodríguez Campo et al. (2014, p. 169) concluyen en su estudio empírico que casi un 54% de los encuestados conocen el concepto de turismo cinematográfico, y casi una cuarta parte de los encuestados afirman que “se ha desplazado a un territorio de forma expresa y exclusiva tras visionarlo en un largometraje o serie televisiva” (p. 170). Los datos aportados por *Travel Competitive Intelligence Research (TCI Research)*, señalan que en 2017 unos 80 millones de viajeros eligieron sus destinos tomando como base, fundamentalmente, series de televisión y películas (TCI Research), 2018). En la misma línea, se encuentran los resultados del estudio realizado en China por Wen et al. (2018, p. 216), quienes concluyen que un gran segmento de los chinos basa la elección del lugar al que viajar en base a las series de televisión y a las películas, citando el caso de la película *Lost in Thailand*, que motivó a muchos chinos a visitar Tailandia, y la gran cantidad de series televisivas de Corea del Sur convirtió a este país en otro de los destinos favoritos a visitar.

Otros ejemplos que se pueden citar en relación a la inducción del cine a viajar a determinados destinos es el caso de la película *El señor de los Anillos* que ha hecho que Nueva Zelanda sea de los países más deseados para

visitar (*National Geographic*, 2018a). En cuanto a series, *Juego de Tronos* ha convertido al norte de Irlanda en otro de los lugares más deseados a los que viajar (*National Geographic*, 2018a).

En un principio, el turismo cinematográfico comprendía las actividades relativas a visitas a parques temáticos como *Disney World*, a estudios cinematográficos como *Universal Studios*, o incluso a ciudades concretas como Hollywood (López Delgado, 2019, p. 79), evidentemente todos vinculados con el mundo del cine. Pero se han ampliado con el paso del tiempo, y actualmente están más relacionadas con la visita a las localizaciones en las que se rodó una película o serie (Marcos Arteaga, 2015, p. 136), o incluso, con el lugar en el que se desarrolla el argumento de estas. También, son actividades encuadradas dentro del turismo cinematográfico la asistencia a festivales de cine como, por ejemplo, el de Cannes o Venecia, y a ceremonia de entrega de premios relevantes de esta industria como los Oscar o los Globos de Oro, entre otros.

En los últimos años el turismo inducido a través del cine ha tenido una importancia económica considerable (Marcos Arteaga, 2015, p. 136), aportando muchos beneficios a la economía local de los lugares en los que se realizan los rodajes, teniendo un “evidente y satisfactorio” impacto positivo en ellos (López Delgado, 2019, p. 100). Asimismo, González Conde et al. (2015, p. 31) señalan que la filmación de una película en unas localizaciones concretas incrementa el número de visitantes al lugar, pero para que suceda se debe realizar la mayor difusión posible.

Profundizando en el aspecto económico del turismo cinematográfico, se observa que tiene efectos en la economía de la localidad en el que se hace el rodaje tanto durante la filmación como una vez estrenada la película o serie:

- a) Durante el rodaje. Se estima que “más del 30% del presupuesto global de una producción se ejecuta en las localizaciones elegidas” (*Spain Film Commission*, 2022). El equipo de rodaje que se ha desplazado tiene que alojarse y comer en el lugar en el que está trabajando, con lo cual incurrirá en tales gastos, como mínimo, en la zona en la que se está grabando. Además, es frecuente que contraten a empresas locales vinculadas a esta industria y a personas de la localidad para que desempeñen, por ejemplo, el papel de extras.
- b) Tras el estreno de la película o serie. Los lugares en los que se ha filmado pueden empezar a recibir turistas deseosos de conocerlos, y se pueden crear rutas cinematográficas para crear un mayor estímulo para que se visiten las localizaciones en las que se hizo la grabación. Estos turistas realizarán gastos en la zona (hospedaje, comida, contratación de la ruta...). Por ejemplo, desde que se estrenó por primera vez la saga de Harry Potter, el Castillo Alnwick aumento el número de visitantes en un 230% (*National Geographic*, 2018b).

La *Spain Film Commission* señala también otro efecto de los rodajes, y es el referido al impacto que los mismos tienen sobre la imagen y reputación del lugar en el que se ha hecho la filmación, ya que las imágenes que se ruedan muestran las singularidades del mismo, haciéndolo conocido en cualquier lugar del mundo (*Spain Film Commission*, 2022). Ello contribuye a “posicionar destinos, sean tradicionales o nuevos, en la

oferta turística global“, con lo cual se trata de “una herramienta de promoción turística potente con la que cuentan los territorios para colaborar en su diferenciación y visibilidad“ (*Spain Film Commission*, 2022). En este sentido el estudio realizado en China por Wen et al. (2018, p. 216), señala que como consecuencia de las películas y series de televisión, los chinos consideran por ejemplo a Francia como un destino romántico, mientras que Corea, Estados Unidos y Japón los perciben como los mejores destinos para ir de compras, y desean visitarlos.

A todo lo anterior, se pueden añadir otros aspectos positivos que tiene el turismo cinematográfico que apunta López Delgado (2019, p. 72) como es el hecho de que permite “diversificar la oferta turística cultural”, y convertir en zonas turísticas lugares que antes no lo eran, atrayendo riqueza hacia ellas.

Los países que son destinos de sol y playa pero que su clima solo les permite tener turistas en determinados meses del año, es decir, tienen un turismo estacional, pueden paliar el problema si se convierten en lugares de rodaje de películas o series, lo que les permitirá promocionarse como destinos para los turistas cinematográficos, consiguiendo así dar solución a la estacionalidad, disminuyendo el peso turístico solo en determinados puntos del territorio, e intentar repartir la riqueza procedente del turismo por mayor parte del mismo (López Delgado, 2019, p. 73).

El turismo cinematográfico no solo produce beneficios, también puede ser desfavorable para los lugares en los que se ha rodado un film o una serie televisiva. En este sentido, es conveniente apuntar un peligro derivado de este tipo de turismo, y es que puede llegar a provocar una actitud negativa de la población local hacia el turista que la visita si no respetan la zona (por ejemplo, monumentos sagrados), al ver únicamente en ese lugar un escenario de una película o una serie

(López Delgado, 2019, p. 100). También, tal reacción negativa se puede producir si los lugares correspondientes a las localizaciones en las que se han grabado las películas o series sufren un elevado aumento de turistas que perturba el normal desenvolvimiento de la vida cotidiana de los habitantes de la zona.

Además, la imagen de un destino puede verse perjudicada si las películas y series que se ruedan en él tienen un argumento negativo. Como ejemplo, se puede citar lo que ocurrió en el Reino Unido en relación a Australia, ya que durante un tiempo se rodaron muchas películas de terror en territorio australiano lo que llevó a muchas personas del Reino Unido a pensar que era peligroso visitar dicho país (*National Geographic*, 2018b).

Concepto, características y motivaciones del turista cinematográfico

El turismo cinematográfico ha dado lugar a un nuevo tipo de turista llamado turista cinematográfico, que se podría definir como un turista cuyo motivo para viajar está inducido por una serie o película. Si bien, se ha de apuntar que este tipo de turista tiene un rasgo especial, pues cada película o serie tiene su propio grupo de turistas.

Las características del turista cinematográfico se pueden concretar en las siguientes: persona con estudios, de un nivel de gasto medio-alto, que está dispuesto a vivir nuevas experiencias, y es exigente tanto con la calidad como con lo auténtico (López Delgado, 2019, p. 100).

Las motivaciones que mueven al turista cinematográfico se han estudiado en distintos trabajos. Macionis y Sparks (2009, pp. 97-98) señalan tres motivaciones por orden de importancia que son:

- a) Novedad: está vinculada al hecho de “tener una experiencia única o novedosa al visitar lugares de rodaje”.
- b) Prestigio: se relaciona con “el símbolo de estatus inherente al turismo cinematográfico” como, por ejemplo, ir a lugares famosos en los que los amigos no han estado y tomar fotos en el lugar en el que se rodó la película.
- c) Personalización: hace referencia a una conexión personal con la película como, por ejemplo, experimentar la historia que se cuenta en ella al estar en el lugar en el que se rodó, darle vida a la película y hacerla real, sentirse cerca de su actor/actriz favorito/a, y fantasear con que era un/a actor/actriz del film.

Estos autores también afirman, en base a los resultados obtenidos, que en un futuro tienen más probabilidad de ser turistas cinematográficos los que ya han hecho en el pasado un viaje influido por el cine, y que destacan en dos de las motivaciones citadas, concretamente, la novedad y la personalización (pp. 99-100).

Las conclusiones del trabajo de Oviedo-García et al. (2016, p. 713) coincide en parte con las de Macionis y Sparks (2009), ya que apuntan que las motivaciones del turista cinematográfico están en línea con los factores de novedad y personalización que apuntan estos autores.

Por su parte, Araújo Vila et al. (2021, p. 9) centran su estudio en series de televisión y señalan que la motivación que pueden tener los seguidores de determinada serie para visitar el destino en el que se ha rodado comprende dos factores: a) comparar “su imagen mental con la realidad del lugar en que se rodó”; y, b) tener una experiencia “de primera mano de los lugares que ha visto en la pantalla y donde han estado los

actores y directores” de la serie. Por lo que, coinciden en cierta medida con lo apuntado por Macionis y Sparks (2009) para las películas.

Bolan et al. (2011, p. 102) no solo analizan las

motivaciones del turista cinematográfico, sino que lo clasifican en tres tipos, lo que da lugar a tres mercados en el turismo inducido por el cine. En la tabla 1 se recogen sus resultados al respecto.

Tabla 1

Tipología de turista cinematográfico y sus motivaciones

Tipo de turista	Modelo	Influencias y motivaciones
Turista escénico/visual	B	Influenciado por lo que ve en el film. Prefiere visitar el/los lugar/es de rodaje atraído por el paisaje (tanto rural como urbano).
Turista emocional/nostálgico	C	Influenciado por la trama y los personajes. Prefiere visitar el/los lugar/es conectado/s con la historia del film.
Turista cinematográfico puro	A	Influenciado por la mayoría o todos los factores de la película. Prefiere visitar ambos, los lugares de rodaje y los lugares reales conectados con la película.

Fuente: Bolan et al. (2011, pp. 110-111).

Según estos autores lo que más influye de una película al turista cinematográfico es el escenario en el que se rueda, convirtiéndose por tanto en el factor motivacional predominante, aunque también le influye, pero en menor medida, la trama del film y los personajes (Bolan et al., 2011, p. 109). A este respecto, se puede apuntar que *National Geographic* afirma que “en algunas películas los lugares de rodaje son tan importantes como los actores” (*National Geographic*, 2018b).

Objetivos del estudio

Los objetivos de este trabajo se concretan en los siguientes:

1. Determinar si Canarias se está convirtiendo en la actualidad en un lugar relevante para rodar películas y series de televisión nacionales y extranjeras.
2. Proponer una ruta turística cinematográfica en la isla de Fuerteventura por los principales lugares de rodaje de las películas *Exodus: Gods and*

Kings, Han Solo: una historia de Star Wars, Wonder Woman 1984 y Eternals.

Con el fin de conseguir el primer objetivo se hace un recorrido por las principales películas y series tanto españolas como de otros países rodadas en Canarias en un periodo que abarca desde el año 2000 al año 2021. En esta búsqueda se ha acudido a la información proporcionada por las Film Commissions de cada isla y por Canary Islands Film a través de su página web oficial, además de realizar una búsqueda a través de Internet.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo, una vez realizado un inventario con las localizaciones más importantes, se ha diseñado una ruta turística cinematográfica en Fuerteventura que recorre los lugares de rodaje de cuatro películas que han tenido una importante repercusión tanto a nivel nacional como internacional, que son: *Exodus: Gods and Kings, Han Solo: una historia de Star Wars, Wonder Woman 1984 y Eternals.*

Con el fin de conseguir el primer objetivo se hace un recorrido por las principales películas y series tanto españolas como de otros países rodadas en Canarias en un periodo que abarca desde el año 2000 al año 2021. En esta búsqueda se ha acudido a la información proporcionada por las Film Commissions de cada isla y por Canary Islands Film a través de su página web oficial, además de realizar una búsqueda a través de Internet.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo, una vez realizado un inventario con las localizaciones más importantes, se ha diseñado una ruta turística cinematográfica en Fuerteventura que recorre los lugares de rodaje de cuatro películas que han tenido una importante repercusión tanto a nivel nacional como internacional, que son: *Exodus: Gods and Kings*, *Han Solo: una historia de Star Wars*, *Wonder Woman 1984* y *Eternals*.

Las películas consideradas se han grabado en localizaciones tanto del sur de la isla como del norte y medianías, y dada la extensión de la isla de Fuerteventura, se ha dividido la ruta propuesta en dos: Ruta 1, que transcurre por la zona sur de la isla, y Ruta 2, que se desarrolla por la zona norte y de medianías.

Este trabajo es de interés porque permitirá conocer si Canarias se está convirtiendo en un lugar elegido para rodar películas y series de televisión no solo españolas sino también de otros países del mundo como, por ejemplo, de Estados Unidos. Asimismo, a raíz de convertirse el archipiélago canario en un plató de rodaje se pueden crear rutas turísticas cinematográficas que pueden atraer a un turista concreto que es el cinéfilo, al mismo tiempo que se da a conocer a las Islas a un mayor público, pues las películas y series rodadas en territorio

canario pueden estar actuando como campañas publicitarias para atraer visitantes al Archipiélago. Sin olvidar que, si se crean rutas turísticas cinematográficas por las localizaciones en las que se rodaron las películas y series, se amplía la oferta que ofrece Canarias al visitante. Además, apuntar que a pesar de que la isla de Fuerteventura ha acogido en los últimos años el rodaje de muchas películas que han sido éxitos de taquilla a nivel internacional, en la actualidad no tiene rutas de esta naturaleza.

Canarias y el rodaje de películas y series

A finales de 1895, en la ciudad de París, los hermanos Lumière realizaron la primera proyección cinematográfica mundial, dando el primer paso para la aparición de la industria cinematográfica que conocemos.

Un año después, uno de sus operadores llamado Gabriel Veyre comienza a grabar imágenes por distintos lugares del mundo, y de camino a Latinoamérica hace escala en Tenerife y filma las primeras imágenes en movimiento de una isla canaria (Hernández Guanir, 2007). Pero para hablar realmente de cine en Canarias habrá que esperar al siglo XX.

Antecedentes

En las Islas Canarias en el siglo XX se rodaron películas y series no solo españolas sino también extranjeras, a través de las cuáles se daban a conocer los paisajes de las Islas y servían por tanto como promoción turística para el archipiélago canario. Sin embargo, no fue un periodo de tanta producción cinematográfica como lo está siendo el siglo XXI. No obstante, Frías Mendi et al. (2020, p. 52) señalan que “el Archipiélago Canario es un territorio que desde los años 50 del siglo

XX ha acaparado sin cesar la atención de las productoras internacionales para filmar tanto películas de cine, como series de televisión, o spots publicitarios”.

En el pasado siglo, directores del nivel de John Huston, y actores tan relevantes como Gregory Peck, Raquel Welch, Marcello Mastroianni y Dennis Quaid estuvieron en Canarias por motivos de su trabajo (actuar en películas).

A continuación se hace mención de algunas de las principales películas rodadas en las Islas de 1900 a 1999.

Así, en la década de los años veinte se crea la primera empresa productora cinematográfica de Canarias denominada “Sociedad Rivero Films” (el primer nombre de la empresa fue “Ediciones Rivero”), fundada por José González Rivero y Romualdo García de Paredes, y ambos dirigen una película muda que estrenaron en 1926 titulada *El ladrón de guantes blancos* que fue el mayor éxito de su carrera (Hernández Guanir, 2007), y supone el primer paso de Canarias como plató de cine, pues fue filmada totalmente en la isla de Tenerife. En 1928 se estrena otra película muda titulada *La hija del Mestre* dirigida por Carlos Luis Monzón y Francisco González, que fue rodada en Las Palmas de Gran Canaria, siendo considerada como la primera película de tema canario de la historia (Teatro Pérez Galdós, 2018).

La productora alemana UFA, muy importante en la época, rodó parte de las escenas de sus películas en Tenerife, entre las que se pueden citar *Si algún día das tu corazón*, estrenada en 1929, bajo la dirección de Johannes Guter; *La llamada de la patria* de 1934 dirigida por Paul Wegener; *Los amotinados de Santa Cruz* de 1935 cuyo director es Wener Klinger; y la película *La habanera* de Douglas Sirk estrenada en 1937.

Una de las películas más importantes que se rodaron en el siglo XX en territorio canario, concretamente en Gran Canaria, aunque fuese de forma parcial, es la película dirigida por John Huston y protagonizada por Gregory Peck titulada *Moby Dick*, estrenada en 1956.

Otra película destacada de los años 50 es *Tirma*, estrenada en 1954, y realizada bajo la dirección de Paolo Moffa y Carlos Serrano de Osma, que contaba en su reparto con Marcello Mastroianni. Esta película está ambientada en el siglo XV y tiene como tema la resistencia de los pobladores originarios de Canarias a las fuerzas castellanas. No se rodó en su totalidad en Canarias, pero las localizaciones canarias que aparecen en la película corresponden a Gran Canaria (Agaete, Artenara, Gáldar, Las Palmas de Gran Canaria, Moya, Tejada, Telde y San Bartolomé de Tirajana).

También se filmaron en Canarias en esa década, *El reflejo del alma* estrenada en 1957, que se rodó íntegramente en Tenerife, concretamente en el municipio de Candelaria, bajo la dirección de Máximo Alviani. Además, se ha de mencionar otra película, que es *Mara*, dirigida por Miguel Herrero, estrenada en 1958 y que se rodó, al igual que la anterior, íntegramente en la isla de Tenerife.

En las décadas de los sesenta y setenta, se pueden citar también varias películas rodadas en las Islas. Así, en 1966 se estrenó la película *Hace un millón de años* de Don Chaffey con Raquel Welch como actriz femenina principal, cuyos exteriores se filmaron en Gran Canaria (en Maspalomas), Tenerife (en el Parque Nacional del Teide) y Lanzarote (en el Parque Nacional de Timanfaya, en la playa del Papagayo y en la Cueva de los Verdes), entre otros lugares de las tres islas. Esta película lanzó a la fama a su protagonista, fundamentalmente, por el reducido atuendo que vestía.

En Gran Canaria se rodó el musical protagonizado por Cliff Richard titulado *Wonderful Life* que sería estrenado en 1964, y fue dirigido por Sidney J. Furie. Este film permite ver imágenes de la capital grancanaria y de las dunas de Maspalonas.

También en 1966 se estrenó otro musical que se filmó, entre otros lugares en Canarias, pero en este caso es español. Se trata de la película *Acompáñame*, protagonizada por Rocío Dúrcal y dirigida por Luis César Amadori. Fue rodada en Tenerife, y una de las localizaciones fueron los jardines de la Universidad de La Laguna.

Cuando los dinosaurios dominaban la tierra dirigida por Val Guest y estrenada en 1970, se rodó en varias de las Islas Canarias. En Fuerteventura en la zona de Pájara, y en Gran Canaria en lugares como Tejeda, San Bartolomé de Tirajana y Santa Lucía de Tirajana.

La película *La isla misteriosa y el capitán Nemo* se rodó entre otros lugares en Lanzarote, y se estrenó en 1973 teniendo como protagonista a Omar Shariff, dirigida por Juan Antonio Bardem y Henri Colpi.

El actor Lee Van Cleef protagonizó una película que se rodó, en parte, en Canarias titulada *Por la senda más dura*, que se estrenó en 1975 y que fue dirigida por Antonio Margheriti. Esta película pertenece al género del western, más correctamente se enclava en el denominado spaghetti western. Los lugares del rodaje en Canarias fueron en distintos puntos de las islas de Gran Canaria, Lanzarote y Tenerife. Con lo cual también en Canarias se han rodado películas de este género.

La película alemana *Operación Ganímedes* estrenada en 1977 y dirigida por Rainer Erler, permite apreciar paisajes de Lanzarote, Fuerteventura y Gran Canaria. Otra película de esta época es *El camino dorado*,

estrenada en 1979 y dirigida por Ramón Saldías que fue rodada en Gran Canaria, en la capital de la isla.

En la década de los ochenta y los noventa se continúan rodando películas en el archipiélago canario. Así, Lanzarote fue elegida para grabar parte de la película *Enemigo mío*, dirigida por Wolfgang Petersen, protagonizada por Dennis Quaid, y estrenada en 1985, tomando lugares como el Parque Nacional de Timanfaya y el Charco de los Clicos.

Una película que se ha de mencionar es *Guarapo*, estrenada en 1989, que narra el drama de la emigración ilegal desde Canarias a América tras la Guerra Civil. Se rodó en La Gomera y en Tenerife, bajo la dirección de Teodoro Ríos y Santiago Ríos.

También en la década de los años ochenta, concretamente se rueda en Lanzarote escenas de la miniserie de televisión de tres episodios titulada *Crónicas marcianas*, protagonizada por Rock Hudson y dirigida por Michael Anderson, emitida en 1980.

En 1996 el director grancanario Elio Quiroga estrena su película *Fotos*, rodada íntegramente en la capital de su isla; ganó el premio al mejor guion en el XXIX Festival Internacional de Sitges por este film.

En 1998 se estrena la película *Mararía* dirigida por Antonio Betancor basada en la novela homónima de Rafael Arozarena, con Goya Toledo, Iain Glen y Carmelo Gómez como protagonistas. Fue rodada en su mayor parte en Lanzarote, pero también se filmó en Gran Canaria.

El director canario Javier Caldas estrena en 1999 su ópera prima *La isla del Infierno* la cual narra la historia de un esclavo canario que intenta volver a su isla después de estar cautivo en la Península, que fue rodada en Tenerife y Gran Canaria.

Si se hace referencia a las películas rodadas en Canarias en el siglo XX se podría decir que: “*Tirma* y *Moby Dick* fueron la comidilla en la década de los 50. *Hace un millón de años* despertó pasiones en los 60. *Guarapo* fue el éxito isleño de los años 80. Y *Mararía* fue el gran hito cinematográfico de los 90” (Cinemap, s.f.).

Rodaje de películas y series de televisión en Canarias de 2000 a 2021

Este estudio, como se ha indicado con anterioridad, se centra en un periodo amplio y de lo más actual, pues abarca del año 2000 hasta el año 2021. También, se hará referencia a lo más significativo de los primeros meses del año 2022.

Durante este periodo se han rodado en las Islas películas y series de televisión nacionales, pero también internacionales, dando a conocer de esta forma gran parte del territorio canario no solo a nivel de España sino del mundo entero, pues muchas han sido grandes éxitos de taquilla a nivel mundial.

En cuanto a películas, directores de la talla de Pedro Almodóvar o Ron Howard han elegido Canarias para rodar parte de sus películas. Actores de renombre como Dani Rovira, George Clooney, Shirley MacLaine, Chris Hemsworth, Brat Pitt y Demi Moore, entre otros, han visitado las Islas para actuar en las películas que estaban siendo rodadas en territorio canario.

En Canarias en los últimos años se han rodado películas de gran éxito de taquilla como la española *El niño*, y las internacionales *Wonder Woman*, *Allied* y *Furia de titanes*, entre otras.

Las siete islas del archipiélago canario, ocho si se cuenta a La Graciosa, ofrecen paisajes únicos que están atrayendo cada año a más directores de series y

películas, que buscan en las Islas lo que no encuentran en otras partes del mundo.

La tabla 2 recoge las principales películas y series que se han rodado en Canarias en el periodo objeto de estudio en este trabajo (2000-2021), y que han sido dadas a conocer al público (estrenadas)¹. Como se puede observar en dicha tabla, los paisajes canarios comienzan a verse con mayor frecuencia en las pantallas de cine y televisión, fundamentalmente, en 2008 y años posteriores.

En relación a la series de televisión destaca la española *Hierro*, rodada en la isla canaria de El Hierro, fundamentalmente, aunque algunas escenas se rodaron en Tenerife, que fue estrenada en 2019, y que cuenta hasta el momento con dos temporadas. Pero otra serie española de gran audiencia como es *La que se avecina* también ha elegido Canarias, pues en 2014 rodó algunas de las escenas de uno de los capítulos de la octava temporada en Gran Canaria, concretamente, en el Barranco de la Virgen.

También se han rodado series internacionales como la británica *Black Mirror* estrenada en 2011, que ha grabado parte de su tercera temporada en Tejeda (Gran Canaria) y también escenas de la cuarta temporada pero esta vez en Lanzarote en Los Hervideros, Playa Bermeja y en el Parque Nacional de los Volcanes. También británica es la serie *Doctor Who* que ha rodado a lo largo de los años en las Islas algunos de sus capítulos, por ejemplo en Lanzarote en el año 2014 en el Parque Nacional de Timanfaya, el Parque Natural de los Volcanes y en La Geria rodaron el capítulo *Kill the Moon* de la octava temporada. Volvieron, pero esta vez a Tenerife y a Fuerteventura en 2015 para su novena temporada, y en 2019 vuelven a rodar en Tenerife para la duodécima temporada.

¹ En las series de televisión se ha puesto el nombre de su creador, siempre que se ha podido obtener la información, debido a que el director puede variar de un capítulo a otro.

La serie de televisión estadounidense *The Witcher* estrenada en 2019, y que cuenta con dos temporadas, eligió para filmar escenas de la primera, localizaciones de Gran Canaria, La Palma, Tenerife y La Gomera. Dado que se ha rodado en cuatro islas, ha dado a conocer una gran cantidad de paisajes del archipiélago canario. Apuntar también, *The Peacemaker*, la serie finlandesa que se estrenó en 2021, que se rodó en su mayoría en distintos lugares de Gran Canaria como Playa del Cabrón, Meloneras y Arinaga.

La relación de Canarias con el rodaje de películas ha sido muy prolífera en el periodo que se estudia en este trabajo, y a continuación se comentan de forma breve algunas de ellas.

La espectacular isla de Lanzarote aportó localizaciones para la película de Pedro Almodóvar titulada *Los abrazos rotos* estrenada en 2009, que contaba con la participación de Penélope Cruz. Fue rodada en lugares como La Geria, el mar de lava, El Golfo, el Jardín de Cactus y el Mirador del Río, entre otros. El director de cine Almodóvar señaló que cuando visitó la isla por primera vez, años atrás del rodaje de la película, hizo una foto de la playa de El Golfo, y más tarde al mirar esa foto impresa observó que había una pareja abrazándose y de ese abrazo surgió la idea para el guion de la película (Ayala, 2008).

La Palma fue elegida por George Clooney para rodar escenas de la película que dirige y protagoniza titulada *Cielo de Medianoche*, estrenada en 2020. Entre las localizaciones seleccionadas se encuentra el Bosque de Los Tilos, el Llano del Jable y Fuencaliente.

Fuerteventura también ha sido elegida por algunos directores para rodar escenas de sus películas. Es el caso, por ejemplo, de la película *Exodus: Gods and*

Kings de Ridley Scott estrenada en 2014, rodada en parte en distintos lugares de la isla de Fuerteventura como Playa de Cofete, Punta de Jandía, Barranco de Los Canarios, Playa del Risco del Paso, el Barranco de Buen Paso, Playa de Tebeto, Parque Natural de las Dunas de Corralejo y El Cotillo. En su reparto cuenta con el actor Christian Bale.

Han Solo: Una historia de Star Wars de Ron Howard, estrenada en 2018, también toma lugares de Fuerteventura como el Mirador astronómico de Sicasumbre, la Playa de La Pared y el Barranco de Pecenescal.

En Tenerife, se rodaron escenas de *Ira de Titanes* que es la segunda parte de la película *Furia de Titanes*. La película fue dirigida por Jonathan Liebesman, se estrenó en 2012 y se rodó, entre otros lugares de la isla tinerfeña, en el Parque Nacional del Teide y en los acantilados de Los Gigantes.

La película *Rambo V: Last Blood*, que se estrenó en 2019, protagonizada por Sylvester Stallone y dirigida por Adrian Grunberg, rodó algunas de sus escenas en Santa Úrsula, El Rosario, Puerto de la Cruz, Los Gladiolos, el Parque Nacional del Teide y en distintas zonas de la capital tinerfeña.

La película *Jason Bourne*, estrenada en 2016 y protagonizada por Matt Damon, fue rodada en parte en las calles de la capital de la isla y en Güümar, entre otros lugares de Tenerife. Esta película fue realizada bajo la dirección de Paul Greengrass.

En Gran Canaria se han rodado películas como *Del lado del verano* de Antonia San Juan, que fue estrenada en 2013, en la que se aprecian distintas zonas de la capital de la isla, y que está protagonizada por su directora.

En la Finca de Osorio, en el municipio de Teror, se rodó parte de la película *Palmeras en la nieve*, dirigida por Fernando González Molina con el actor español Mario Casas como protagonista, que se estrenó en 2015. Otros lugares grancanarios en los que se realizó el rodaje fueron Arucas, Gáldar, Guía y Telde.

La película *El niño* de Daniel Monzón, estrenada en 2014 que fue un éxito de taquilla siendo nominada a dieciséis Premios Goya (de los cuales ganó cuatro), también se rodó en distintas localizaciones de la isla como el parking del Centro Comercial El Mirador y el Hotel Lopesan Costa Meloneras.

También, se ha de mencionar la película *REC 4: Apocalipsis* de Jaume Balagueró, estrenada en 2014 y que fue la última película de la saga *REC*, siendo grabada entre Barcelona y Gran Canaria, en esta última dentro de un pesquero ruso real situado en el Puerto de La Luz de la capital grancanaria.

A las anteriores hay que añadir otras películas como la comedia *Cómo sobrevivir a una despedida* dirigida por Manuela Burló Moreno y que se estrenó en 2015, que trata sobre un grupo de amigas que celebran en la isla de Gran Canaria una despedida de soltera, rodada entre otros lugares grancanarios en la Playa de Maspalomas, Anfi del Mar y en el Centro Comercial Yumbo de Playa del Inglés. En su reparto cuenta, en un pequeño papel, con el humorista canario Manolo Vieira. Se filmó también en otros lugares de España como Barcelona y Madrid.

La película *Como reinas*, es una divertida comedia protagonizada por Shirley MacLaine, Jessica Lange y Demi Moore, rodada en distintos lugares de la isla de Gran Canaria como el barrio de Vegueta, el Gabinete Literario, la Playa de Maspalomas, la Casa de Colón y en el Hotel Lopesan Costa Meloneras. Fue dirigida por

Andy Tennant y estrenada en 2016, y en una escena la película Shirley MacLaine afirma que Gran Canaria es el mejor lugar del mundo.

The Titan dirigida por Lennart Ruff se estrenó en 2018, y tiene la curiosidad que fue rodada en algunas de las aulas de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, entre otros lugares de la isla de Gran Canaria en la que tuvo lugar su filmación. Sus actores protagonistas son Sam Worthington y Taylor Schilling.

La isla de Gran Canaria también acogió el rodaje, de forma parcial, de la película *Down a dark hall* (conocía en España como *Blackwood*) estrenada en 2018, bajo la dirección de Rodrigo Cortés y con la participación de Uma Thurman.

En otras películas se han utilizado no solo paisajes de una sola isla sino de más de una, dando la posibilidad al espectador de admirar más paisajes y lugares canarios.

Louis Leterrier rodó *Furia de Titanes* en parajes de Tenerife como el Parque Nacional del Teide, Buenavista del Norte, Punta de Teno, el Barranco de Masca y la Costa de Icod de los Vinos. Y también de Lanzarote, concretamente, en el Parque Nacional de Timanfaya. Esta película fue estrenada en 2010, y aunque se rodó en dos islas, el 80% de la película fue grabada en Tenerife, pero también se grabó en Gales. El rodaje de esta película en Canarias se considera un hecho clave para convertir al archipiélago canario en un plató de cine (Roca Arencibia, 2015).

Otro ejemplo, es la sexta entrega de la saga *Fast & Furious* rodada entre otros lugares del mundo en Tenerife y Gran Canaria. En la primera isla se utilizaron como plató los municipios de Garachico, Icod de los Vinos, San Juan de la Rambla, Buenavista del Norte y Guía de Isora, así como el túnel de Punta de Teno. En

Gran Canaria se eligió el Puente de Silva para rodar persecuciones de coches. Esta película está dirigida por Justin Lin y fue estrenada en 2013, entre sus protagonistas están Vin Diesel y Dwayne Johnson.

Las islas de La Gomera y Lanzarote fueron escenarios para el rodaje de algunas escenas de la película *En el corazón del mar* dirigida por Ron Howard y protagonizada por Chris Hemsworth que se estrenó en 2015. En Lanzarote se eligió para el rodaje El Golfo, y en la La Gomera fue clave el puerto de Playa Santiago y la Playa de Tapahuga.

La película *Aliados* dirigida por Robert Zemeckis y protagonizada por Brat Pitt y Marion Cotillard fue filmada entre otros lugares del mundo en las calles de la capital de Gran Canaria, en Vegueta, en el Puerto de la Luz y en las dunas de Maspalomas, terminándose su rodaje en Canarias en la isla de Fuerteventura en la zona de Los Arrabales, Lajares y Parque Natural de las Dunas

de Corralejo. Esta película fue estrenada en 2016.

Wonder Woman 1984 dirigida por Patty Jenkins estrenada en 2020, se filmó en parte en dos islas canarias: a) Fuerteventura en el Parque Natural de las Dunas de Corralejo y la Playa del Risco del Paso, entre otros parajes de la isla; y b) en Tenerife, en lugares como el macizo de Tesco y Masca e Isla Baja. En su reparto aparecen como protagonistas los actores Gal Gadot y Chris Pine.

Más recientemente, se rodaron en Canarias escenas de la película *Eternals* dirigida por Chloé Zhao, que se estrenó en 2021, contando con Angelina Jolie y Salma Hayek en el reparto. En este caso fue rodada en Fuerteventura y en Lanzarote. En la primera en parajes como la Presa de Las Peñitas, Parque Natural de las Dunas de Corralejo y la Playa de La Solapa, mientras que en Lanzarote se rodó cerca del Volcán del Cuervo, entre otros lugares de estas dos islas canarias.

Tabla 2

Principales películas y series rodadas en Canarias en el periodo 2000-2021, con detalle del año de estreno, director, creador (en el caso de series de televisión) y título

Año de estreno	Director/creador	Título de la película/serie de televisión
2000	Marcos Carnevale	<i>Almejas y mejillones</i>
2001	Juan Carlos Fresnadillo Roberto Santiago María Lidón Ibáñez (Luna)	<i>Intacto</i> <i>Hombres felices</i> <i>Stranded (Náufragos)</i>
2002	Harald Sicheritz	<i>Poppitz</i>
2004	Miguel Bardem Christophe Honoré	<i>Incautos</i> <i>Ma Mère</i>

Tabla 2

Continuación...

Año de estreno	Director/creador	Título de la película/serie de televisión
2005	Alexis Valdés Francisco Rodríguez	<i>Un rey en la Habana</i> <i>90 Millas</i>
2006	Kaspar Heidelbach Juan Carlos Falcón	<i>La tragedia del Pamir</i> <i>La Caja</i>
2007	Julio Medem Santiago Ríos y Teodoro Ríos Rolando Ríos	<i>Caótica Ana</i> <i>El vuelo del guirre</i> <i>La vida según Ofelia</i>
2008	Gerardo Herrero Lucas Fernández Albert Serra Michel Houellebecq Mercedes Afonso Padrón Gaël Breton	<i>Que parezca un accidente</i> <i>Oscar, una pasión surrealista</i> <i>El cant dels ocells</i> <i>La posibilidad de una isla</i> <i>El amor se mueve</i> <i>Acuérdate</i>
2009	Pedro Almodóvar Hans-Christian Schmid Gabe Ibáñez Antonia San Juan Dunia Ayaso y Félix Sabroso	<i>Los abrazos rotos</i> <i>Sturm</i> <i>Hierro (película)</i> <i>Tú eliges</i> <i>La isla interior</i>
2010	Louis Leterrier David Serrano de la Peña David Baute Jack Moik	<i>Furia de Titanes</i> <i>Una hora más en Canarias</i> <i>Ella, la huella de Mercedes Pinto</i> <i>Nydenion</i>
2011	Roberto Pérez Toledo Kike Maíllo Paco Arango	<i>Seis puntos sobre Emma</i> <i>Eva</i> <i>Maktud</i>
2012	Larry Charles Dácil Pérez de Guzmán Jonathan Liebesman Daniel Calparsoro	<i>El Dictador</i> <i>La última isla</i> <i>Ira de titanes</i> <i>Invasor</i>

Tabla 2

Continuación...

Año de estreno	Director/creador	Título de la película/serie de televisión
2013	Justin Lin Eugenio Mira Antonia San Juan José Ángel Alayón Ronaldo Díaz Christophe Offenstein Jaime Falero Raúl Jiménez Pastor	<i>Fast & Furious 6</i> <i>Grand Piano</i> <i>Del lado del verano</i> <i>Slimane</i> <i>Los caminos de Aissa</i> <i>En solitario</i> <i>Project 12. The Bunker</i> <i>Muchachos</i>
2014	Ridley Scott Daniel Monzón Jaume Balagueró Verity Ann Lambert, Sydney Newman, C. E. Webber y Donald Wilson (creadores) Alberto Caballero, Laura Caballero y Daniel Deorador (creadores) Carlos Reyes Lima Ado Santana Manuel Gómez Pereira	<i>Exodus: Gods and Kings</i> <i>El niño</i> <i>REC 4: Apocalipsis</i> <i>Doctor Who (serie)</i> <i>La que se acerca (serie)</i> <i>Las cartas de Malex</i> <i>30 monedas</i> <i>La ignorancia de la sangre</i>
2015	Fernando González Molina Manuela Burló Moreno Julio Medem Ron Howard Gracia Querejeta Álvaro Fernández Armero Verity Ann Lambert, Sydney Newman, C. E. Webber y Donald Wilson (creadores) Isabel Coixet Manuel Menchón Samuel Marín Mateos y Andrés Luque Pérez Thierry Poiraud Lucile Hadzihalilovic	<i>Palmeras en la nieve</i> <i>Cómo sobrevivir a una despedida</i> <i>Ma-Ma</i> <i>En el corazón del mar</i> <i>Felices 140</i> <i>Las ovejas no pierden el tren</i> <i>Doctor Who (serie)</i> <i>Nadie quiere la noche</i> <i>La isla del viento</i> <i>Tiempo sin aire</i> <i>No crezcas o morirás</i> <i>Evolution</i>

Tabla 2

Continuación...

Año de estreno	Director/creador	Título de la película/serie de televisión
2016	Robert Zemeckis Daniel Calparsoro Paul Greengrass Andy Tennant Charlie Brooker (creador) Salvador Calvo Barbara Topsoe-Rothenborg Pedro Barbero Gerardo Olivares Helena Taberna Rodrigo Grande Mateo Gil Rodrigo Sorogoyen Félix Viscarret Vicente Villanueva Eduardo Álvarez Fabio Guaglione y Fabio Resinaro Jophi Ries	<i>Aliados</i> <i>Cien años de perdón</i> <i>Jason Bourne</i> <i>Como reinas</i> <i>Black Mirror (serie)</i> <i>1898. Los últimos de Filipinas</i> <i>1,2,3, GO!</i> <i>El futuro ya no es lo que era</i> <i>El Faro de las Orcas</i> <i>Acantilado</i> <i>Al final del túnel</i> <i>Proyecto Lázaro</i> <i>Que Dios nos perdone</i> <i>Vientos de La Habana</i> <i>Nacida para ganar</i> <i>Los Océanos del Olvido</i> <i>Mine</i> <i>Un verano en Lanzarote</i>
2017	Ramón Campos, Teresa Fernández Valdés y Gema R. Neira (creadores) Charlie Brooker (creador) Adolfo Martínez Luis Oliveros Armando Ravelo Agustín Díaz Yanes Andrés Koppel Gerardo Herrero Pereda Antonio Cuadri Xavier Gens Pablo Solarz Nigel McCrery (creador)	<i>Tiempos de guerra (serie)</i> <i>Black Mirror (serie)</i> <i>En zona hostil</i> <i>El jugador de Ajedrez</i> <i>La tribu de las 7 islas</i> <i>Oro</i> <i>La niebla y la doncella</i> <i>The Maus</i> <i>Operación Concha</i> <i>Cold skin</i> <i>El último traje</i> <i>Silent witness (serie)</i>
2018	Rodrigo Cortés Ron Howard Terry Guillian Hugo Stuvan	<i>Blackwood</i> <i>Han Solo: Una historia de Star Wars</i> <i>El hombre que mató a Don Quijote Solo</i>

Tabla 2

Continuación...

Año de estreno	Director/creador	Título de la película/serie de televisión
2018	Norberto López Amado Dani de la Orden Lennart Ruff Alejandro Montiel Oriol Paulo Gustavo Hernández Daniel Monzón Olivier Afonso Martin Miehe-Renard	<i>El cuaderno de Sara</i> <i>El mejor verano de mi vida</i> <i>The Titan</i> <i>Perdida</i> <i>Durante la tormenta</i> <i>No dormirás</i> <i>Yucatán</i> <i>Girls with balls</i> <i>Father of four in the sun</i>
2019	Pepe Coira (creador) Alice Waddington Adrian Grunberg Alejo Flah Gerardo Olivares Inés de León Elio Quiroga Lauren Schmith Hissirch (creador) Corneliu Porumboiu Théo Court Álvaro Díaz Lorenzo Ángeles Reiné Philipp Leinemann Olivier Assayas Erec Brehmer Graeme Thomson y Silvia Maglioni Manuel Sanabria y César Arriero (directores) Dan Krauss	<i>Hierro (serie)</i> <i>Paradise Hills</i> <i>Rambo V: Last Blood</i> <i>Taxi a Gibraltar</i> <i>4 latas</i> <i>¿Qué te juegas?</i> <i>La estrategia del pequinés</i> <i>The Witcher (serie)</i> <i>La Gomera</i> <i>Blanco en Blanco</i> <i>Los Japón</i> <i>Salir del ropero</i> <i>El final de la verdad</i> <i>La Red Avispa</i> <i>La Palma</i> <i>Common Birds</i> <i>La sala (serie)</i> <i>The kill team</i>
2020	Patty Jenkins Antti-Jussi Annila (director) George Clooney Verity Ann Lambert, Sydney Newman, C. E. Webber y Donald Wilson (creadores)	<i>Wonder Woman 1984</i> <i>The Peacemaker (serie)</i> <i>Cielo de medianoche</i> <i>Doctor Who (serie)</i>

Tabla 2

Continuación...

Año de estreno	Director/creador	Título de la película/serie de televisión
2020	Álex Pastor y David Pastor (creadores) Dani de la Orden Alfonso Sánchez Jaime Falero Esteban Crespo Amanda Kernell Miguel Mejias Irene Gutiérrez	<i>The Head (serie)</i> <i>Hasta que la boda nos separe</i> <i>Superagente Makey</i> <i>La desgracia de Ron Hoper</i> <i>Black Beach</i> <i>Charter</i> <i>La viajante</i> <i>Entre perro y lobo</i>
2021	Álex Pina y Esther Martínez Lobato (creadores) Susana López Rubio (creadora) Chloé Zhao Pepe Coira (creador) Dani de la Orden David S. Goyer y Josh Friedman (creadores) Howard Overman (creador) Benito Zambrano Kaspar Munk Álex Pina (creador) David Pantaleón Claudia Pinto Emperador Helena Girón y Samuel M. Delgado Guillermo Ríos Bordón	<i>Sky Rojo (serie)</i> <i>La Templanza (serie)</i> <i>Eternals</i> <i>Hierro (serie)</i> <i>Mamá o papá</i> <i>Foundation (serie)</i> <i>The One (serie)</i> <i>Pan de limón con semillas de amapola</i> <i>Kamikaze</i> <i>La Casa de Papel (serie)</i> <i>Rendir los machos</i> <i>Las consecuencias</i> <i>Ellos transportan la muerte</i> <i>Solo una vez</i>

Fuente: Elaboración propia.

Durante el año 2021 se rodaron en las Islas películas y series que fueron estrenadas en 2022. Entre ellas se puede citar la película de Dani de la Orden titulada *El test*, rodada parcialmente en Tenerife. La película alemana *Der Nachname* de Sönke Wortman grabada en Lanzarote a principios de 2021. La película *La casa entre los cactus* rodada íntegramente en Canarias dirigida por Carlota González-Adrio. El director Paco Caballero grabó en Tenerife escenas de su película *Amor*

de madre estrenada en Netflix. En diciembre de ese año finalizó el rodaje de la película *La piel en llamas*, dirigida por David Martí Porras, filmada íntegramente en la isla de Tenerife.

En cuanto a series para televisión, en 2022 se estrena *Campamento Newton* en Disney Channel, rodada en Tenerife en 2021 bajo la dirección de Max Lemcken. En Lanzarote se rodó a comienzos de dicho año parte de la

serie *Bienvenidos a Edén* estrenada en Netflix, dirigida por Daniel Benmayor y Menna Fité.

En 2022 se han continuado rodando películas y series de televisión en las Islas Canarias. Al respecto, se puede señalar la película *The Mother*, dirigida por Niki Caro y protagonizada por Jennifer López, que han rodado algunas escenas del film en Gran Canaria, fundamentalmente, en la capital de la isla en los primeros meses del año, aunque también han rodado en los municipios de Agüimes y Arucas. El rodaje estuvo interrumpido durante un pequeño periodo temporal debido a la pandemia.

El director grancanario Armando Ravelo rueda en marzo de 2022, escenas de su película *Érase una vez en Canarias* en la capital de Gran Canaria. En esta película el humorista grancanario Manolo Vieira interviene como actor, también la actriz y cantante canaria Yanely Hernández que coproduce el film. Las localizaciones de esta cinta no serán únicamente de Gran Canaria y Tenerife, sino que se rueda en otros países como Senegal.

En cuanto a series, a principios de 2022 se realiza en Tenerife el rodaje de la segunda temporada de la serie *Foundation*. Se rueda en la capital, pero también en algunos edificios de la Universidad de La Laguna. También, en esta isla en el mes de marzo, se realiza el rodaje de la serie inglesa *A town called Malice* creada por Nick Love.

Tras comentar todas las películas y series que se han rodado en distintos lugares del archipiélago canario, se observa que los paisajes únicos de las Islas están presentes en las pantallas de millones de cines y televisores por todo el mundo, lo que supone una

publicidad de enorme importancia, y que puede provocar el deseo de numerosas personas de visitar Canarias. Con lo cual el número de turistas que visitan el archipiélago canario se puede ver incrementado.

Todo lo comentado en este apartado permite afirmar que Canarias con el paso de los años se está convirtiendo en un lugar relevante para grabar tanto películas y series de televisión nacionales como internacionales, y ello puede ayudar a promocionar el destino Canarias y atraer más visitantes cada año. Con lo cual que las Islas sean un plató de rodaje de películas y series de televisión puede tener implicaciones positivas para el turismo, aumentando el número de visitantes anuales.

Funciones de las Film Commissions

Las administraciones públicas han sido las encargadas de promocionar en el exterior a las Islas Canarias como plató de cine, promoviendo en las Islas una red de oficinas llamadas Film Commissions con el objetivo de atraer y gestionar rodajes de todo tipo (Marcos Arteaga, 2015, pp. 134, 152). Entre las funciones de las mismas se encuentran las de abaratar y facilitar las tareas de solicitud de los permisos precisos para el rodaje tomando posteriormente la decisión de si los conceden o no, proporcionar información sobre posibles localizaciones y poner en contacto a la productora cinematográfica con empresas del lugar en el que se realizará la filmación y/o con el propietario de la localización en la que se desea grabar (p.152).

La razón principal que motiva la existencia de estas oficinas es la rentabilidad que ofrece un rodaje para el lugar en el que se localiza, que es un tipo de publicidad promocional gratuita que facilita “la captación de

potenciales turistas”, incluso de aquellos a los que la información de un destino no llega de forma convencional (Marcos Arteaga, 2015, p. 152).

En la actualidad, Canarias cuenta con una Film Commission en cada isla, y cada una de ellas tiene su propia página web (a excepción de la de El Hierro¹), en la que se aporta información que ha de conocer todo el que esté interesado en grabar en las Islas, como por ejemplo, ventajas fiscales por rodar en Canarias, trámites para conseguir los permisos de rodaje y localizaciones disponibles para hacer la filmación. Además, cada Film Commission tiene un apartado dedicado a las principales películas que se han rodado en dicha isla. Las Film Commissions de La Palma, Fuerteventura, Gran Canaria y Tenerife proporcionan también un directorio de empresas y profesionales locales del sector audiovisual y los servicios que prestan.

Por otro lado, en la web de la Tenerife Film Commission se puede observar que apuesta por los rodajes sostenibles, por lo que se aporta información sobre los requisitos que deben cumplir si quieren conseguir el “sello verde” de producción sostenible.

También, existe a nivel de Canarias la Canary Islands Film que es un departamento del Gobierno de Canarias que facilita toda la información necesaria para rodar en las Islas, y es miembro de la Spain Film Commission y de la European Film Commission Network. Posee una página web con amplia información de interés y relevancia para los interesados en filmar en el Archipiélago (incentivos fiscales, localizaciones, directorio de empresas y profesionales...). Además,

recoge en su web una reseña a que cada isla tiene su propia Film Commission. También, presenta un catálogo de algunas de las películas rodadas en Canarias.

La actividad tanto de la Canary Islands Film como de las Film Commissions de cada isla va más allá de lo que se ha comentado, pues acuden también a festivales, por ejemplo, para promocionar el Archipiélago como lugar ideal para grabar películas o series de televisión. Así, por ejemplo Canary Islands Film acude cada año a las ferias y mercados del sector más relevantes con el objetivo de promocionar Canarias como plató de rodaje de películas y series (Canary Islands Film, s.f. a). El esfuerzo que realizan se ve recompensado, pues en 2021 se batieron récords de rodajes en el Archipiélago (Canary Islands Film, s.f. a).

Las Islas Canarias tienen a su favor dos factores importantes para atraer a las productoras cinematográficas. Uno es las características naturales de su paisaje y su cálido clima, y otro son los incentivos fiscales establecidos por el Gobierno canario que son los mejores de Europa.

En el archipiélago canario existe una diversidad paisajística muy amplia, incluso en ocasiones, esta se puede observar sin salir de una isla, siendo la isla de Gran Canaria un ejemplo de ello. En las Islas se encuentran playas inmensas tanto de arena blanca como de arena negra, y también de piedras. Amplios espacios de dunas, espectaculares acantilados, altas montañas, lugares en los que se pueden observar con total claridad el origen volcánico de las Islas, zonas semidesérticas que recuerdan a las de los westerns estadounidenses,

¹ No tiene página web pero a través de la página de la Canary Islands Film se puede conseguir información sobre los trámites necesarios para solicitar permisos para grabar en la isla, así como los datos de la persona de contacto responsable. Dicha información se encuentra en el apartado Rodar en Canarias.

pero también hay zonas verdes con bosques espectaculares. Además, se encuentran barrios coloniales con una arquitectura muy especial, y zonas plenamente urbanas.

En cuanto al clima, es cálido prácticamente todo el año, con muchas horas de luz al día y al año, contando además con un cielo nocturno en algunas de las Islas de lo más apropiado para observar el firmamento estrellado.

En relación a los incentivos fiscales que existen en las Islas para esta actividad, siguiendo lo reseñado por Canary Islands Film se destacan los siguientes (Canary Islands Film, s.f. b):

- a) 50%-45% de deducción por inversión para producciones extranjeras, siempre que se cumplan determinados requisitos.
- b) 50%-45% de deducción por inversión en producciones o coproducciones españolas, siempre que se cumplan determinados requisitos.
- c) Las empresas que se dediquen a la realización de actividades de producción, o bien, a tareas relativas al sector audiovisual pueden constituirse bajo la forma de entidad de la Zona Especial Canaria (ZEC), con lo cual tributarán en el Impuesto de Sociedades a un tipo de un 4%, no al 25% aplicado en todo el territorio español, siempre que se cumplan determinados requisitos.
- d) La Reserva para Inversiones en Canarias (RIC) permite a las empresas reducir la base imponible del Impuesto de Sociedades pues la normativa al respecto permite que se dote por un importe máximo de un 90% del beneficio no distribuido.

- e) Deducción por investigación y desarrollo e innovación tecnológica (I+D+IT) de un 45% para actividades calificadas como tales, y realizadas en el Archipiélago que se apliquen a animación y videojuegos.
- f) Tipo cero en el Impuesto General Indirecto Canario (IGIC) a las entregas e importaciones tanto de bienes como prestación de servicios destinados a la realización de películas, series, animación y documentales, siempre que se cumplan determinados requisitos.

Además, de los dos factores anteriores, Canarias ofrece otra ventaja importante y es su lugar estratégico en el Océano Atlántico y su buena red de comunicaciones por mar y aire. Y como zona turística de relevancia a nivel mundial cuenta con numerosas instalaciones de alojamiento y restauración (hoteles de cuatro y cinco estrellas, restaurantes con estrellas Michelin...), para atender las necesidades en este sentido de los equipos de rodaje que se trasladen al Archipiélago. Además de tener empresas y profesionales cualificados en el sector cinematográfico. Tampoco se ha de olvidar que pertenece a la Unión Europea, con un grado de desarrollo a tal nivel, en cuestiones como seguridad, sanidad...

Impacto medioambiental del rodaje de películas y series de televisión

La Sustainable Production Alliance (2021, p. 2) afirma, al hablar de películas, que la huella de carbono promedio para una pequeña producción ronda las 391 toneladas métricas de CO₂, que se eleva hasta 3.370 toneladas para una superproducción. En cuanto a las series de televisión, un capítulo de una hora supone unas 77 toneladas métricas, y si es de media hora varía entre 26 y 18 toneladas métricas (p. 4). Este estudio indica

que el factor que más contribuye en la huella de carbono, fundamentalmente, en películas y en series de televisión con capítulos de una hora, es el consumo de combustible, el cual es utilizado principalmente en vehículos de producción y generadores (pp. 3, 5).

Ante esta situación, ha surgido la tendencia que se puede denominar green shooting o green filming (Roger-Monzó, 2022, p. 178), que se puede traducir por rodaje sostenible, y que pretende conseguir disminuir el impacto negativo que los rodajes de películas y series tienen en el planeta.

Entre las iniciativas en este sentido, se puede mencionar el proyecto europeo llamado Green Screen, que se puso en marcha en 2017, financiado por Interreg Europa, que cuenta con una duración de cinco años (2017-2021), siendo liderado por la Film London, y que es una asociación entre ocho regiones cinematográficas europeas entre las cuales se encuentra España, representada por Promálaga.

El proyecto Green Screen tiene como objetivo reducir la huella de carbono que producen las producciones de cine y televisión, y para ello se ha elaborado una guía de rodaje sostenible (Green Screen, 2017).

En España, con el mismo objetivo de que la realización de películas y series sean realizadas de forma sostenible, la Academia de Cine presentó en diciembre de 2021 la Guía de Buenas Prácticas del Sello Verde, el cual obtendrá toda producción audiovisual que cumpla lo exigido para recibirlo (Cine & Tele, 2021). Otros países ya contaban con certificaciones de este tipo. Así, en el Reino Unido poseen el sello Albert, en Estados Unidos la Green Production Guide y a nivel europeo el Green Film Research Lab (Cine & Tele, 2021).

Asimismo, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) español ha anunciado que en la concesión de ayudas para producir largometrajes,

distribuirlos y organizar festivales cinematográficos se tendrá en cuenta que se tomen medidas de sostenibilidad ambiental (Grunver, 2021). A nivel internacional, plataformas como Netflix y Amazon han hecho públicas sus medidas en materia de sostenibilidad (Grunver, 2021).

Grunver (2021) afirma que al ser las películas y series parte de la vida cotidiana de las personas, las convierte en “un medio fabuloso para transmitir mensajes sobre conductas sostenibles que ayuden a concienciar sobre la crisis climática”.

En el caso de Canarias, son muchos los agentes preocupados e involucrados en disminuir el impacto medioambiental de las producciones grabadas en las Islas. Por ejemplo, la Tenerife Film Commission propone un decálogo de Buenas prácticas para las producciones audiovisuales sostenibles, y un listado de verificación para que puedan obtener su sello de producción o servicio sostenible. Entre ese decálogo de Buenas prácticas destacan las siguientes medidas (Tenerife Film Commission, 2018): a) proteger las localizaciones y su entorno socio-ambiental; b) concienciar a todo el equipo de la necesidad de tomar medidas socialmente responsables; c) movilidad sostenible de todo el equipo de producción; d) implementar prácticas sostenibles en el uso del agua y de la energía eléctrica; e) implementar medidas sostenibles para la reducción, reutilización, separación y reciclaje de los residuos; y, evaluación de forma clara de todas las medidas sostenibles adoptadas para hacer la producción audiovisual.

El medio ambiente, la flora y la fauna de las Islas Canarias no deben sufrir las consecuencias del rodaje de películas y series de televisión en territorio canario, y se deberían tomar todas las medidas que sean necesarias para que ello no ocurra. El aumento de esta actividad en las Islas ha dado lugar a situaciones que podrían

desembocar en daños de este tipo. En este sentido, se puede citar lo acontecido en 2011, con el rodaje de la segunda parte de *Furia de Titanes*, que se comercializó con el título de *Ira de Titanes*, que puso en sobre aviso a Ben Magec-Ecologistas en Acción, por los problemas que pudieran suponer a las aves protegidas del Parque Rural de Teno, en el que se iba a desarrollar parte del rodaje, ya que en esta zona anidan varias especies de aves como el guincho (o águila pescadora) que están actualmente catalogadas como especie vulnerable, y que además solo sobreviven en esta parte de la isla, unido al hecho de que el rodaje se iba a realizar en la época de reproducción del guincho (Canarias7, 2011), lo que alteraría el comportamiento de las aves. Por ello se solicitó al Cabildo Insular de Tenerife y a la productora, que rodaran en otra parte.

Ante la movilización que se produjo, autoridades del Gobierno de Canarias declararon que el rodaje respetaría tanto el paisaje de Tenerife como su biodiversidad (Dorta, 2011).

Rutas turísticas vinculadas a las películas y series de televisión rodadas en canarias de 2000 a 2021

Rutas turísticas cinematográficas existentes

En la actualidad, en las Islas Canarias se ofertan diferentes rutas relacionadas con las localizaciones de las películas y series que se han rodado en Canarias. A continuación se comentan brevemente estas rutas, pero la referida a la serie de televisión *Hierro*, se le dedica un apartado especial por la singularidad de que ha sido grabada, fundamentalmente, en la pequeña isla canaria que da nombre a la serie, y que no es tan conocida como otras islas del archipiélago mucho más turísticas como Gran Canaria o Tenerife, suponiendo para ella una gran oportunidad para darse a conocer.

Comenzando por la isla de Gran Canaria, en noviembre de 2017 la Concejalía de Turismo de Las Palmas de Gran Canaria presentó oficialmente dos rutas cinematográficas auto-guiadas para conocer las localizaciones de las películas que se han rodado en la capital hasta 2016, haciendo referencia a un total de 30 películas pero hincapié en 17, siendo la primera citada *Moby Dick* (1956), y las últimas *Aliados* (2016) y *Como reinas* (2016) (lpavsit.com, 2017). Estas rutas se han publicado en un folleto en papel, el cual también se puede descargar en la web oficial de Turismo de Las Palmas de Gran Canaria: lpavisit.com (lpavisit.com), en el apartado Qué hacer, concretamente en Rutas urbanas y dentro de ellas en Rutas de cine. Aquí también se puede encontrar un mapa de la isla comentándose en cada localización las escenas de las distintas películas que fueron grabadas en ella.

Las rutas transcurren, una por la zona histórica de la capital (Plaza de Santa Ana, Gabinete Literario, calle Triana...), y otra por la zona del Puerto y Las Canteras (Parque Santa Catalina, el Muelle, La Puntilla...). Además, se hace referencia a lugares que están fuera de estas rutas, pero que también fueron localizaciones de películas como el Hotel Santa Catalina, Tafira y el parking del centro comercial El Mirador, entre otras (<https://lpavisit.com>).

En la isla de Tenerife, el Cabildo a través de Turismo de Tenerife creó en 2012 una ruta turística por las localizaciones en las que se grabaron las películas *Furia de Titanes* (2010) e *Ira de Titanes* (2012). El folleto online de la ruta se puede descargar de la web www.webtenerife.com (<https://www.webtenerife.com/>), en el apartado Qué hacer, concretamente en Rutas, y consiste en un mapa de la isla en el que se han marcado

los puntos clave en los cuales se rodaron ambas películas, y al pinchar, en algunos de ellos, se explica la escena de la película que fue rodada en esa localización.

Además, la empresa tinerfeña Patea Tus Montes organiza visitas a pie al Parque Nacional del Teide para conocer los lugares que fueron el escenario de grabación de la película *Furia de Titanes* (2010) (BienMeSabe.org, 2010).

También, hay una ruta relativa a la película *Una hora más en Canarias* (2010), que fue creada en 2010, cuyo folleto online consiste en un mapa en el que se señalan las localizaciones del rodaje, pero no se comentan escenas de la película rodadas en el lugar. Dicha ruta se puede descargar de la misma página web anteriormente citada.

A lo anterior, se ha de añadir que hay algunas empresas turísticas que ofrecen información en su página web sobre películas y series de televisión rodadas en Canarias y sus localizaciones, y animan a visitarlas. A continuación se recogen las más destacadas:

- A) Viajes National Geographic. En su página web tiene un apartado en el que hace referencia a las rutas cinematográficas que hay en la capital de Gran Canaria.
- B) Viajes Carrefour. En su página web, concretamente, en el blog de viajes cita cinco grandes películas de la historia del cine rodadas en Canarias y las localizaciones donde se realizaron los rodajes de las mismas.
- C) Elba Hotels Resorts. Esta cadena hotelera en su página web dentro de su blog se refiere a las Islas Canarias como uno de los destinos cinematográficos de España, y hace un breve recorrido por diferentes películas que se han grabado en las Islas señalando los lugares en los que fueron filmadas.

D) Lopesan Hotel Group. La cadena hotelera canaria en su página web señala en su blog cuatro series de televisión que se han grabado en las Islas Canarias, incluyendo un apartado que explica de cada serie todas las localizaciones en que fueron filmadas.

E) Princess Hotels & Resorts. Esta cadena hotelera cuenta en su página web con un apartado en el que se ofrece información sobre diferentes películas rodadas en las Islas y las diferentes zonas donde se han grabado.

Lo comentado anteriormente pone de manifiesto que realmente se aprecia una falta de rutas turísticas cinematográficas, ya sean guiadas o no, en las Islas Canarias, y no es debido a que no se hayan filmado películas y series de televisión en el Archipiélago, pues como se ha podido comprobar en este trabajo cada año es significativo el número de films y series que se estrenan que han sido rodados en territorio canario.

El caso especial de la serie de televisión Hierro y la isla de El Hierro (Islas Canarias)

La serie española de televisión *Hierro* dirigida por Jorge Coira y rodada en su mayoría en la isla de El Hierro, a excepción de algunas escenas que se tomaron en Tenerife, cuenta ya con dos temporadas y se ha convertido en un éxito televisivo. La primera temporada se rodó en 2018, estrenándose en 2019, mientras que la segunda se ofreció al público en 2021, ocasionando la pandemia algunos problemas en el rodaje que llevaron a su suspensión temporal. Esta serie se ha visto no solo en España, sino también en Francia y en Alemania, en este último país con un gran éxito de audiencia (Canariasahora, 2020).

Esta serie y sus protagonistas han ganado diferentes premios, como el Premio Ondas Nacional de Televisión a la mejor intérprete femenina en ficción nacional y a la

mejor serie Española en 2019, el Premio Forqué a la mejor serie de ficción, mejor intérprete femenina y masculina en serie 2021, el Premio Feroz a la mejor serie dramática y mejor actriz en 2019 y en 2021, en este último año también ganó el Premio Feroz al mejor actor de una serie. Además, la serie también fue galardonada con la Medalla de Oro de Canarias en 2021, y la isla de El Hierro, a raíz de la serie, fue proclamada por la European Film Commission Network como la mejor localización europea en la industria televisiva y cinematográfica en 2019.

Si el análisis de la serie se realiza desde el punto de vista turístico, se puede afirmar que ha supuesto una gran publicidad para la isla canaria, porque se ha convertido en un “escaparate” de lo que El Hierro ofrece al visitante, debido a un “cuidado trabajo de fotografía” que muestra toda la belleza de la isla (Frías Mendi et al, 2020, p.45).

Por su parte, Araújo Vila et al. (2021, p. 9) afirman que las series españolas que generan interés por parte del público, dan lugar a que en los lugares en los que se han filmado aumente considerablemente la probabilidad de atraer a visitantes nacionales.

El Cabildo de El Hierro con el fin de promocionar excursiones para turistas por las diferentes localizaciones donde se grabó la serie, ha creado una ruta turística que fue presentada en junio de 2021 (El Día, 2021). La ruta se complementa con enlaces a la web www.meridianosau.es (<https://www.meridianosau.es>), que recoge información detallada de las localizaciones principales en las que se han rodado las dos temporadas e imágenes del rodaje, entre otra información. Además, se han editado folletos en español, inglés, francés y alemán, y se han instalado

paneles con código QR en cada localización y establecimiento que aparecen en la serie, y algunas empresas turísticas están ofreciendo la visita guiada de esta ruta en varios idiomas (El Día, 2021).

El éxito de la serie ha dado lugar a que se conozca a nivel nacional, y también en aquellos países en los que se ha emitido como Alemania, en la que ha tenido un alto nivel de audiencia, una de las islas más pequeñas de Canarias y que no destaca por sus playas como otras islas del archipiélago mucho más conocidas y turísticas como Fuerteventura, Tenerife o Gran Canaria.

Al tener la serie una gran audiencia y mostrar tantos paisajes y lugares de El Hierro puede provocar en sus seguidores el deseo de recorrer el decorado natural en el que se rodó una de sus series favoritas, lo que los lleva a elegir la isla como su destino de vacaciones, aumentando el turismo en ella. Así, en distintos blogs de viajes que enumeran los diferentes puntos en los que se rodó la serie, hay diversos comentarios de personas que afirman que tras ver esta serie, han decidido visitar la isla de El Hierro, y el blog LEODESINQUIETO es un ejemplo; el cual recoge a su vez una referencia a las localizaciones de la serie en la isla canaria (LEODESINQUIETO, 2021).

Propuesta de una ruta turística cinematográfica en la isla de Fuerteventura (Islas Canarias)

Fuerteventura se ha convertido en los últimos años en el escenario perfecto para el rodaje de diversas superproducciones extranjeras entre las que se pueden destacar *Exodus: Gods and Kings*, *Han Solo: una historia de Star Wars*, *Wonder Woman 1984* y *Eternals*, las cuales fueron filmadas, en parte, en esta isla Canaria. La repercusión a nivel mundial de estas películas da

lugar a la posibilidad de elaborar una ruta turística cinematográfica por los lugares de rodaje en la isla, que puede atraer a los turistas.

La mayoría de estas películas han utilizado varias localizaciones en común, lo que facilita la elaboración de una ruta turística cinematográfica conjunta. Los diferentes lugares que se escogieron para la grabación abarcan desde el norte al sur de la isla, coincidiendo muchos con los principales atractivos turísticos de la misma.

Teniendo presente que Fuerteventura es una isla extensa, se ha dividido esta propuesta de ruta turística cinematográfica en dos partes: la ruta sur (Ruta 1), y la ruta norte (Ruta 2). Se ha optado por esta opción porque realizar la ruta completa en un solo día obligaría al turista a dedicar muchas horas de su tiempo, dada la gran extensión de Fuerteventura, lo que podría provocar rechazo a llevarla a cabo al considerarla como una actividad no atractiva. Por tanto, lo recomendable para hacer estas dos rutas sería dedicarle un día a cada una.

Se ha de puntualizar respecto a la Ruta 1 que la película *Eternals* se rodó, fundamentalmente, en lugares del norte y medianías de Fuerteventura, por lo que aquellos turistas que su deseo sea conocer únicamente las localizaciones claves de esta película no han de hacerla. En relación a la Ruta 2, señalar que los turistas que ansían estar únicamente en los lugares principales en los que se grabó *Han Solo: una historia de Star Wars* no han de hacerla, pues el film se grabó, fundamentalmente, en la zona sur de la isla.

Lo más apropiado y cómodo para recorrer la isla de Fuerteventura es optar por el alquiler de un coche debido a su extensión, y los turistas pueden encontrar diversas empresas de alquiler de coches en el aeropuerto de la isla. También es importante tener presente que a la

hora de alquilar un coche es preferible que este sea estilo 4x4 o 4x2, pues el terrero de la isla y las carreteras por las que se desarrollan estas dos rutas son principalmente de tierra, no están asfaltadas.

A continuación se comentan cada una de las rutas. En cuanto a la Ruta 1, como se ha indicado, se desarrolla en la zona sur de la isla, y se han detectado siete localizaciones claves que se utilizaron para el rodaje de tres de las películas consideradas.

Esta ruta empieza en el Mirador astronómico de Sicasumbre en el municipio de Pájara, un mirador utilizado en la película *Han Solo: Una historia de Star Wars* para el rodaje de algunas de las escenas de la película. Este lugar permite hacer grabaciones de la galaxia desde uno de los cielos más limpios de Europa. La siguiente parada de esta ruta es la Playa de La Pared, utilizada para representar la tierra natal del protagonista de la película *Han Solo: una historia de Star Wars*.

El tercer lugar a visitar es el Barranco de los Canarios, que fue una de las localizaciones que se utilizaron en el rodaje de la película *Exodus: Gods and Kings* de forma que introdujese tanto al protagonista como al espectador en los maravillosos paisajes del Antiguo Egipto.

La cuarta localización, la Playa del Risco del Paso, también fue uno de los lugares elegidos para el rodaje de *Exodus: Gods and Kings*, esta vez para representar la llegada de Moisés al Mar Rojo. También esta playa acogió algunas de las grabaciones de la película *Wonder Woman 1984*, tras terminar el rodaje en el Parque Natural de las Dunas de Corralejo.

La siguiente parada es el Barranco de Pecenescal, que también se utilizó en la película de *Han Solo: Una historia de Star Wars* para representar la tierra natal del protagonista, al igual que la Playa de La Pared.

Para las dos últimas localizaciones, la Punta de Jandía y la Playa de Cofete, hay que señalar que los turistas cuentan con la posibilidad de utilizar el transporte público, ya que hay un autobús que recoge a las

personas en el pueblo de Morro Jable y los lleva hacia estos puntos de la isla.

Tanto la Punta de Jandía como la Playa de Cofete fueron las localizaciones más importantes a la hora del rodaje de la película *Exodus: Gods and Kings*. La Punta de Jandía fue utilizada para representar la Península del Sinaí, y en la Playa de Cofete se rodaron escenas como la llegada de Moisés al Mar Rojo y la persecución de este por parte del ejército egipcio.

Con respecto a la Ruta 2, que transcurre por el norte y medianías de la isla de Fuerteventura, se han detectado cinco localizaciones claves en las que fueron rodadas tres de las películas consideradas. Esta ruta tiene la particularidad de que puede comenzar en cualquiera de los dos sentidos, es decir, de norte a medianías, o al revés, por supuesto siguiendo las indicaciones de la ruta que se ha creado. El comentario de la Ruta 2 que se presenta a continuación se ha realizado de norte a medianías.

El primer enclave es el Parque Natural de las Dunas de Corralejo. La carretera que pasa por este parque natural estuvo más de tres meses cerrada al público¹, ya que fue una de las localizaciones elegidas para grabar la película *Wonder Woman 1984*, rodándose en él algunas de las escenas más emocionantes de la película; para grabar el citado film en este paraje se llegó incluso a construir imitaciones de chozas. Este parque natural también fue utilizado para rodar escenas de la película *Eternals*.

En las dos siguientes localizaciones de la ruta, El Cotillo y la Playa de Tebeto, se rodaron algunas de las escenas de la película *Exodus: Gods and Kings*, en la que se puede destacar la escena grabada en El Cotillo que simulaba el paso de Moisés por el Mar Rojo.

Las dos últimas localizaciones consideradas en esta ruta, el Barranco del Buen Paso y la Playa de La Solapa, fueron utilizadas para grabar escenas de la película *Eternals*. El Barranco del Buen Paso destaca sobre todo por las gavias y los palmerales, mientras que la Playa de La Solapa es una de las playas más importantes en las que se desarrolla la trama de la película, y se utilizó para representar Babilonia y Mesopotamia.

Conclusiones

El presente trabajo tiene como objetivos, en primer lugar, determinar si en la actualidad las Islas Canarias se están convirtiendo en un lugar relevante para rodar películas y series de televisión tanto nacionales como extranjeras; y, en segundo lugar, proponer una ruta turística cinematográfica en la isla de Fuerteventura por los principales lugares de rodaje de las películas *Exodus: Gods and Kings*, *Han Solo: una historia de Star Wars*, *Wonder Woman 1984* y *Eternals*.

Para dar cumplimiento al primer objetivo se ha tomado el periodo temporal que abarca desde 2000 a 2021, y se ha procedido a buscar las principales películas y series de televisión que se han rodado ya sea, de forma total o parcial, en las Islas.

El resultado obtenido permite afirmar que Canarias se está convirtiendo en un destino relevante para rodar películas y series de televisión de múltiples países, no solo españolas. Sus paisajes y clima son dos factores destacados, pero también lo es los importantes incentivos fiscales que ofrece para la realización de esta actividad.

¹ Este cierre de la carretera que atraviesa las Dunas de Corralejo supuso numerosas quejas de la población local (Diario de Fuerteventura, 2020).

El rodaje de películas y/o series de televisión en una determinada localidad es una fuente de ingresos importantes para la misma, pero se debe tener en cuenta el impacto medioambiental que estos rodajes pueden suponer. Este aspecto debe ser siempre valorado y tenido en consideración.

En diferentes estudios se ha podido comprobar que el hecho de que una persona vea un paisaje o un lugar, que llame su atención en una película o serie de televisión, puede llegar a ser una buena motivación para que tome la decisión de ir a visitarlo. A pesar de todas las películas y series televisivas que se han rodado en los últimos años en el archipiélago canario y que han tenido éxito de público, escasean las rutas turísticas cinematográficas en las Islas.

Este trabajo pretende hacer una contribución en este campo mediante la creación de una propuesta de ruta en la isla de Fuerteventura en la que se rodaron, en parte, las películas *Exodus: Gods and Kings*, *Han Solo: una historia de Star Wars*, *Wonder Woman 1984* y *Eternals*, que han tenido un éxito importante a nivel nacional e internacional. El hecho de que varias localizaciones de la isla sean comunes a las cuatro películas ha permitido proponer una ruta conjunta, la cual ha tenido que dividirse en dos debido a la extensión de la isla de Fuerteventura.

Canarias se está convirtiendo con el paso de los años en el escenario de rodaje de muchas películas y series de televisión que una vez estrenadas han tenido un gran éxito, por lo que se pueden aprovechar dichos rodajes como una forma de promoción turística de las Islas Canarias a nivel nacional e internacional para aumentar el número de visitantes, atrayendo además a un nuevo tipo de turista que sería el turista cinematográfico, y ampliando así su oferta turística tradicional que ha sido la de sol y playa. Las administraciones públicas y los agentes de promoción turística, deberían saber

aprovechar esta oportunidad, y utilizar en beneficio de las Islas Canarias esta promoción gratuita que se está ofreciendo de que los paisajes y lugares del archipiélago canario aparezcan en películas y series que ven miles de personas, y que consiguen llegar a más gente que simples anuncios promocionales del destino.

También, se ha de tener en cuenta que hay películas y series que se graban en Canarias, pero transformando lugares de las Islas para simular que se está, por ejemplo, en La Habana (Cuba). En estos casos, es necesario que se haga una buena campaña publicitaria para indicar que realmente son las Islas Canarias el lugar en el que se ha producido el rodaje, y poder así atraer a nuevos visitantes incluido el turista cinematográfico.

Se ha podido comprobar a lo largo de los años que series de televisión con una elevada audiencia y películas con récord de taquilla, han atraído a las localizaciones en las que fueron rodadas a un gran número de visitantes. En Canarias se han rodado films y series que se acercan a esas características, sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer para poder aprovechar todas las ventajas que le brinda al archipiélago canario que se realicen estos rodajes en su territorio.

Referencias

- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., y De Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27, 1-11.
- Ayala, M. F. (2008, 8 de mayo). *Un “misterioso” abrazo en la playa de El Golfo inspiró la película canaria de Pedro Almodóvar*. La Provincia. Recuperado el 31 de marzo de 2022, de <https://www.laprovincia.es/cultura/2008/05/08/misterioso-abrazo-playa-golfo-inspiro-11002837.html>

- BienMeSabe.Org. (2010, 8 de abril). *Una ruta por los escenarios de grabación de Furia de Titanes*. Recuperado el 15 de abril de 2022, de <https://bienmesabe.org/noticia/2010/Abril/una-ruta-por-los-escenarios-de-grabacion-de-furia-de-titanes>
- Bolan, P., Boy, S., y Bell, J. (2011). “We’ve seen it in the movies, let’s see if it’s true”: Authenticity and displacement in film-induced tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 102-116.
- Canarias7. (2011, 10 de mayo). *Ben Magec denuncia que “furia de Titanes 2” pone en peligro al guincho*. Recuperado el 7 de abril de 2022, de https://www.canarias7.es/hemeroteca/ben_magec_denuncia_que_furia_de_titanes_2_pone_en_peligro_al_guincho-MFCSN213186
- Canariasahora. (2020, 19 de marzo). *Suspendido el rodaje de la segunda temporada de “Hierro”*. Recuperado el 8 de abril de 2022, de https://www.eldiario.es/canariasahora/cultura/suspendido-rodaje-segunda-temporada-hierro-coronavirus_1_1016360.html
- Canary Islands Film. (s.f. a). *Canarias bate récord de rodajes audiovisuales en 2021*. Recuperado el 4 de abril de 2022, de <https://canaryislandsfilm.com/canarias-bate-record-de-rodajes-audiovisuales-en-2021/>
- Canary Islands Film. (s.f. b). *Incentivos fiscales para la producción audiovisual en Canarias*. Recuperado el 4 de abril de 2022, de <https://canaryislandsfilm.com/wp-content/uploads/2021/11/GUIAESP-17-11-2021-min.pdf>
- Cine & Tele (2021, 16 de diciembre). *La Academia de Cine apuesta por la sostenibilidad en las producciones con su Sello Verde*. Recuperado el 4 de abril de 2022, de <https://www.cineytele.com/2021/12/16/la-academia-de-cine-apuesta-por-la-sostenibilidad-en-las-producciones-con-su-sello-verde/>
- Cinemap. (s.f.). *Rodajes*. Recuperado el 10 de abril de 2022, de <https://cinemapgrancanaria.com/films/247>
- Diario de Fuerteventura. (2020, 9 de diciembre). *Las Dunas de Corralejo se convierten en Egipto en “Wonder Woman 1984”*. Recuperado el 1 de abril de 2022, de <https://www.diariodefuerteventura.com/noticia/las-dunas-de-corralejose-convierten-en-egipto-en-wonder-woman-1984>
- Dorta, N. (2011, 14 de mayo). *“Furia de Titanes 2” no dañará el paisaje ni el guincho*. DiariodeAvisos. Recuperado el 7 de abril de 2022, de <https://www.diariodeavisos.com/2011/05/furia-de-titanes-2-no-danara-el-paisaje-ni-el-guincho/>
- El Día. (2021, 3 de junio). *La serie “Hierro” inspira una ruta turística por la Isla del Meridiano*. Recuperado el 9 de abril de 2022, de <https://www.eldia.es/cultura/2021/06/03/serie-hierro-inspira-ruta-turistica-52557595.html>
- El meridiano. (2022). *Rutas de la serie. Folletos y extras*. Recuperado el 9 de abril de 2022, de <https://www.meridianosau.es/ruta-de-la-serie-temporadas/folletos-de-la-ruta/>

- Elba Hotels Resorts. (2016, 3 de marzo). *Un viaje de película a las Islas Canarias*. Recuperado el 21 de abril de 2022, de <https://www.hoteleselba.com/es/blog/un-viaje-pelicula-las-islas-canarias>
- Frías Mendi, J., Carrasco Molina, E., Sánchez de Armas, M. M., Vidal Rodríguez, I. V., y Ermish, K.-H. A. (2020). Canarias como escenario de cine: Nuevos caminos para el turismo y sus implicaciones económicas. *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies*, 9(19), 41-63.
- González Conde, A., Araújo Vila, N., y Rodríguez Campo, L. (2015). Turismo cinematográfico: La conquista *online* de nuevos mercados. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 9, 17-34.
- Green Screen. (2017). *Guía de rodaje sostenible*. Recuperado el 1 de abril de 2022, de <https://www.promalaga.es/wp-content/uploads/Guia-Green-Screen.pdf>
- Grunver. (2021, 30 de junio). *El sector audiovisual se suma a la sostenibilidad*. Recuperado el 4 de abril de 2022, de <http://www.grunver.com/2021/06/30/el-sector-audiovisual-se-suma-a-la-sostenibilidad/>
- Hernández Guanir, P. (dir. y coord.) (2007). Capítulo 8. Fotografía y cine en Canarias. *Gran enciclopedia virtual Islas Canarias: Natura y Cultura*. Recuperado el 9 de abril de 2022, de https://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar_contenidos.php?idcat=18&idcap=175&idcon=712
- La Provincia (2017, 23 de noviembre). National Geographic destaca las rutas de cine de la capital. Recuperado el 14 de septiembre de 2023, de <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2017/11/23/national-geographic-destaca-rutas-cine-9576750.html>
- LEODESINQUIETO (2021, 23 de marzo). *La serie “Hierro”: localizaciones clave de un éxito televisivo en El Hierro*. Recuperado el 13 de junio de 2022, de <https://leodesinquiето.com/la-serie-hierro-localizaciones-clave/>
- Lopesan Hotel Group. (s.f.). *4 series rodadas en Canarias*. Recuperado el 21 de abril de 2022, de <https://www.lopesan.com/blog/destinos/series-rodadas-en-canarias/>
- López Delgado, C. (2019). El turismo cinematográfico y su impacto en el medio ambiente: estudio de caso. *M+A. Revista Electrónica de Medio Ambiente*, 20(1), 72-109.
- lpavisit.com. (s.f.). *Rutas de cine*. Recuperado el 21 de abril de 2022, de <https://lpavisit.com/es/que-hacer/experiencias/rutas-urbanas/2358-rutas-de-cine>
- Macionis, N., y Sparks, B. (2009). Film-induced Tourism: An Incidental Experience. *Tourism Review International*, 13(2), 93-101.
- Marcos Arteaga, I. C. (2015). Unas islas de película del siglo XXI. Canarias como plató cinematográfico. *Revista Latente*, 13, 133-156.
- National Geographic. (2018a, 9 de agosto). *Destinos que el cine ha hecho famosos*. National Geographic en Español. Recuperado el 20 de abril de 2022, de <https://www.ngenespanol.com/traveler/Destinos-que-el-cine-ha-hecho-famosos/>
- National Geographic. (2018b, 9 de agosto). *Turismo cinematográfico*. National Geographic en Español. Recuperado el 20 de abril de 2022, de <https://www.ngenespanol.com/traveler/escenarios-que-el-cine-hizo-famosos-peliculas-viajes/>

- Oviedo-García, M. A., Castellanos-Verdugo, M., Trujillo-García, M. A., y Mallya, T. (2016). Film-induced tourist motivations. The case of Seville (Spain). *Current Issues in Tourism*, 19(7), 713-733.
- Princess Hotels Canarias. (2021, 17 de septiembre). *Películas famosas rodadas en Canarias*. Recuperado el 21 de abril de 2022, de <https://www.princess-hotels.com/blog/peliculas-rodadas-en-canarias/>
- Roca Arencibia, L. (2015, 6 de mayo). *Gran Canaria es un plató de cine*. El País. Recuperado el 31 de marzo de 2022, de https://elviajero.elpais.com/elviajero/2015/05/05/actualidad/1430817739_429932.html#:~:text=Los%20protagonistas%20de%20la%20pel%C3%ADcula,Furia%20de%20titanes%20en%202009
- Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A., y González, E, A. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(1), 159-171.
- Roger-Monzó, V. (2022). Green Shooting: análisis del discurso en la prensa de la producción audiovisual sostenible en España (2015-2019). *Cuadernos.info*, (51), 175-199.
- Spain Film Commission. (2022). *Turismo Cinematográfico*. Recuperado el 20 de abril de 2022, de <http://www.shootinginspain.info/es/turismo-cinematografico>
- Sustainable Production Alliance. (2021). *Close up: Carbon emissions of film and television production*. Recuperado el 31 de marzo de 2022, de <https://www.greenproductionguide.com/wp-content/uploads/2021/04/SPA-Carbon-Emissions-Report.pdf>
- Teatro Pérez Galdós. (2018). *El Teatro Pérez Galdós proyecta la primera película con temática canaria de la historia*. Recuperado el 31 de marzo de 2022, de <https://teatroperezgaldos.es/noticia/el-teatro-perez-galdos-proyecta-la-primer-pelicula-con-tematica-canaria-de-la-historia/831>
- Tenerife Film Commission. (2018). *Decálogo de buenas prácticas para las producciones audiovisuales sostenibles*. Recuperado el 31 de marzo de 2022, de https://www.webtenerife.com/-/media/files/film-commission/como-rodar/producciones-sostenibles/relateddocuments/doc/decalogo_esp.pdf
- Travel Competitive Intelligence Research. (2018, abril). *80 million international travellers influenced by films worldwide!* Recuperado el 13 de abril de 2022, de <https://xl4z.mj.am/nl2/xl4z/lgs45.html?hl=fr>
- Turismo de Tenerife. (s.f. a). *Ruta “Furia de Titanes”*. Recuperado el 21 de abril de 2022, de <https://www.webtenerife.com/que-hacer/rutas/tematicas/ruta-furia-titanes/>
- Turismo de Tenerife. (s.f. b). *Ruta “Una hora más en Canarias”*. Recuperado el 21 de abril de 2022, de <https://www.webtenerife.com/que-hacer/rutas/tematicas/ruta-una-hora-mas-canarias/>
- Viajes Carrefour. (s.f.). *Escenarios de película en Canarias: descúbrelos en tu próximo viaje*. Recuperado el 21 de abril de 2022, de <https://www.viajes.carrefour.es/blog/escenarios-de-pelicula-en-canarias-descubrellos-en-tu-proximo-viaje/>
- Wen, H., Josiam, B. M., Spears, D. L., y Yang, Y. (2018). Influence of movies and television on Chinese Tourists perception toward international tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 28, 211-219.



Trascender, Contabilidad y Gestión. Vol. 8, Núm. 23 (mayo – agosto del 2023).

Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad. México.

ISSN: 2448-6388. Reserva de Derechos 04-2015-04172070800-203.

Mercado laboral y orientación vocacional: dinamismo y desafíos en Guanajuato

Labor market and vocational guidance: dynamism and challenges in Guanajuato

Cecilia Hernández-Zarate ¹ ; Lorena del Carmen Álvarez Castañón ²

Recibido: 14 de marzo de 2023.

Aceptado: 23 de abril de 2023.

DOI: <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i23.211>

JEL: O2. Planificación y política de desarrollo.

R11. Actividad económica regional. crecimiento, desarrollo y cambios.

R58. Política de desarrollo regional.

Resumen

El objetivo de este artículo fue analizar los sueldos y salarios, la rotación y ausentismo, y los perfiles laborales en seis sectores manufactureros – agroindustrial, automotriz, calzado, curtiduría, metalmecánica y plástico- de Guanajuato para explicar la pertinencia de la orientación vocacional

como estrategia de desarrollo. La aproximación metodológica fue cualitativa con orientación explicativa; los datos analizados se recolectaron con un instrumento aplicado a los responsables del área de recursos humanos mediante un muestreo por conveniencia en 112 empresas instaladas en el estado.

¹ Cecilia Hernández-Zarate. Egresada de la Licenciatura en Desarrollo Regional por la Universidad de Guanajuato. Experiencia laboral en el desarrollo de proyectos en las comunidades de la Laborcita y San Juan de Oates, Guanajuato. Ha sido evaluadora externa del programa estatal “Prepa Para Todos”. Actualmente colabora con el Cronista municipal de León en el desarrollo de proyectos con impacto social. Correo: cecyhdz15@gmail.com. ORCID: 0009-0002-5847-3751.

² Lorena del Carmen Álvarez Castañón. Profesora Titular del Departamento de Estudios Sociales en la Universidad de Guanajuato, México. Profesora invitada en OECD Trento Centre for Local Development. Responsable de Capítulo “Desarrollo y sustentabilidad” en ACACIA. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Sus principales áreas de actividad y experiencia son la gestión de tecnología, innovación y sustentabilidad, y Universidad-acción climática y sustentabilidad. Grupo de investigación: Agua, energía y cambio climático (CAC-UGTO-179). Correo: lc.alvarez@ugto.mx. ORCID: 0000-0003-2512-8230.

Introducción

La orientación vocacional con base en la actividad económica de cierto territorio o región ha sido considerada como una estrategia clave de las políticas públicas de desarrollo (OECD, 2019; OECD, 2004). De acuerdo con Amartya Sen (2000, p. 123), el desarrollo es “un proceso de expansión de las capacidades que disfrutaban los individuos”, las cuales potencializan el territorio y mejoran constantemente el desarrollo humano. A partir de esta premisa, este tipo de políticas busca orientar a los jóvenes para estudiar una carrera universitaria relacionada con las necesidades empresariales (OECD, 2004). De tal forma que, el capital humano universitario contribuya a la generación de bienes o servicios, incremente la productividad territorial mediante el uso del conocimiento acumulado durante su formación académica y garantice su incorporación en los mercados de trabajo (Álvarez, 2022; Azucena, 2017).

La incorporación laboral de los jóvenes –sobre todo universitarios- se ha convertido en un reto cada vez mayor, el cual demanda la operacionalización de una mezcla de políticas públicas multidimensionales y multifactoriales, y la construcción de capacidades orientadas al desarrollo regional y local (OECD, 2019; Sánchez, 2014). En México, la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) exhibe que el mayor problema del desempleo se encuentra entre las personas con educación media superior y superior, ya que más del 54% de la población desocupada en el país pertenece a este grupo poblacional y su tendencia creciente se recrudece (INEGI, 2023). Esto pone en la mesa del debate la efectividad de las políticas que promueven la orientación vocacional con base en vocaciones productivas para mejorar la productividad y abatir el desempleo.

Los principales hallazgos mostraron un dinamismo laboral significativo en todos los sectores productivos manufactureros estudiados y la incorporación laboral de jóvenes universitarios –principalmente de áreas de ingeniería- en empresas nacionales y extranjeras; sin embargo, se evidenció un fuerte desequilibrio entre la oferta y demanda de trabajo, una alta movilidad laboral desde otras entidades federativas y del extranjero, y un patrón de salarios bajos y condiciones laborales limitadas para los jóvenes universitarios.

Palabras clave: vocaciones productivas, Guanajuato, desarrollo regional.

Abstract

This paper aimed to analyze wages and salaries, turnover and absenteeism, and job profiles in six productive sectors of Guanajuato –agribusiness, footwear, tannery, metalworking, plastics and automotive- to explain the impact of vocational guidance as a strategy of development. The methodological strategy was qualitative with an explanatory orientation; the analyzed data was collected with an instrument applied to those responsible for the human resources area through convenience sampling in 112 companies installed in the state. The main findings showed a significant labor dynamism in all the productive sectors studied and the labor incorporation of young university students -mainly from engineering areas- in national and foreign companies; however, there was evidence of a strong imbalance between labor supply and demand, high labor mobility from other federal entities and abroad, and a pattern of low wages and limited working conditions for university students.

Keywords: Productive vocation, Guanajuato, regional development.

Por tanto, el interés de este trabajo se enfocó en analizar este fenómeno en Guanajuato (México) por dos razones fundamentales. La primera es que la Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable –quien es la encargada de diseñar y ejecutar los proyectos económicos en esta entidad federativa- realiza periódicamente estudios de mercado –“Sueldos, Salarios, Rotación y Ausentismo”, “Perfiles laborales” y “Movilidad laboral”- para identificar los perfiles profesionales que requieren las empresas y sus niveles de remuneración por categoría funcional para influir en políticas institucionales –mediante colaboraciones sistemáticas entre las instituciones educativas y las dependencias del gobierno estatal-, y orientar vocacionalmente a los jóvenes –especialmente, hacia áreas de ingenierías- como estrategia de impulso al desarrollo económico (SDES, 2022). La segunda es que, a pesar de la implementación de este tipo de políticas de desarrollo y del dinamismo económico de sus sectores productivos, los indicadores del mercado de trabajo en Guanajuato muestran un patrón de empleos con salarios bajos, un número de puestos laborales limitado y desempleo creciente en jóvenes universitarios (INEGI, 2023).

Específicamente, se analizó el nivel de las remuneraciones, las prestaciones y los perfiles laborales demandados en seis sectores manufactureros –agroindustrial, automotriz, calzado, curtiduría, metalmecánica y plástico- con datos recolectados mediante un muestreo por conveniencia de empresas representativas de estos sectores productivos para responder a la pregunta central de investigación ¿cuál es la incidencia y efectividad de las políticas de desarrollo en las condiciones y oportunidades laborales de los jóvenes universitarios en Guanajuato? Por tanto, la contribución del trabajo radica en proporcionar insumos

a los tomadores de las decisiones de políticas públicas locales para (re)discutir su orientación, y que se logre mejorar las condiciones laborales de los jóvenes universitarios y de la población involucrada en los sectores productivos del estado, ya que en la revisión de la literatura se encontraron pocos estudios que abordan este fenómeno en el ámbito local.

En esta tesis, la estructura de este trabajo se dividió en cuatro apartados. En el primero se presenta la postura de desarrollo del estado de Guanajuato, sus vocaciones productivas, y el análisis de la institución del gobierno que lidera y operacionaliza la política pública de desarrollo económico. En el segundo se exponen los materiales y métodos; se continúa con el análisis de resultados en el tercero. Finalmente, en el cuarto apartado, se presentan las conclusiones, las reflexiones finales y las propuestas de acción para los tomadores de decisiones de política.

Marco Analítico

En esta sección se analiza el patrón de comportamiento de la economía y las políticas de desarrollo para comprender y contextualizar las elecciones con las que se orienta la asignación de recursos, y se implementan las estrategias para maximizar los beneficios con menos riesgos económicos y sociales; tal como los propone Sen (2000), quien evidencia en su teoría de desarrollo económico la relevancia de esto ligado al análisis de cómo se distribuyen los salarios, los empleos y los empleados. En México, el Producto Interno Bruto (PIB) de 2010 a 2018 tuvo un crecimiento económico de 2.8% en promedio anual; no obstante, a partir de 2019 hubo un decrecimiento y en 2022 ha iniciado su recuperación (INEGI, 2022). De acuerdo con Hernández (2022), el decrecimiento en gran medida ha sido provocado por la caída de precios del petróleo y la crisis económica

causada por la pandemia por SARS-COV-2; además del incremento del trabajo informal por pérdida de empleos, el cual sigue en aumento (INEGI, 2023; Banco Mundial, 2020).

En la revisión de los últimos planes de desarrollo, México decidió implementar estrategias de desarrollo socioeconómico relacionadas con el fortalecimiento del consumo por medio de programas sociales, la inclusión financiera a diversos grupos en desventaja social, el impulso de la inversión privada en infraestructura para incrementar exportaciones, y la diversificación de la estructura productiva (Gobierno de México, 2022). Además, en el país se ha enfatizado el fortalecimiento del sector automotriz como eje dinamizador de su abanico de vocaciones productivas tradicionales. México es uno de los principales productores de automóviles desde hace tres décadas, –séptimo lugar a nivel global- (Gobierno de México, 2022). De acuerdo con Vicencio (2007), la operación de este sector productivo comenzó a mediados del siglo XX y se han identificado tres fases de implementación. En la primera fase a mediados del siglo XX, con el nacimiento de la industria se presentaron los siguientes cambios: reducción de costos de producción, bajos costos de transporte, bajos salarios –sobre todo en la mano de obra para tareas de montaje- y expectativas de un mercado factible de monopolizar (Vicencio, 2007).

En la segunda fase (1962-1976), el crecimiento se basó en la sustitución de importaciones en los diferentes sectores del país. En este periodo, el fortalecimiento de esta industria se enfocó hacia el mercado interno; las principales acciones realizadas fueron limitar las importaciones de vehículos y de ensamblados principales completos –como motores y transmisiones-, fijar en un 60% el contenido nacional mínimo para los vehículos fabricados en territorio nacional, limitar a un 40% el capital extranjero en las inversiones de las plantas

fabricantes de autopartes y establecer un control de precios con el fin de contener las utilidades e incentivar el incremento de la productividad (Vicencio, 2007). La tercera fase fue el enfoque orientado hacia la competitividad internacional mediante la promoción de las exportaciones (1977-1989). En esta época, el gobierno implementó nuevas políticas regulatorias como reducir el porcentaje de contenido nacional mínimo para vehículos destinados al mercado de exportación y obligar a los fabricantes de la industria terminal a exportar un equivalente del 30% del valor de sus importaciones (Vicencio, 2007).

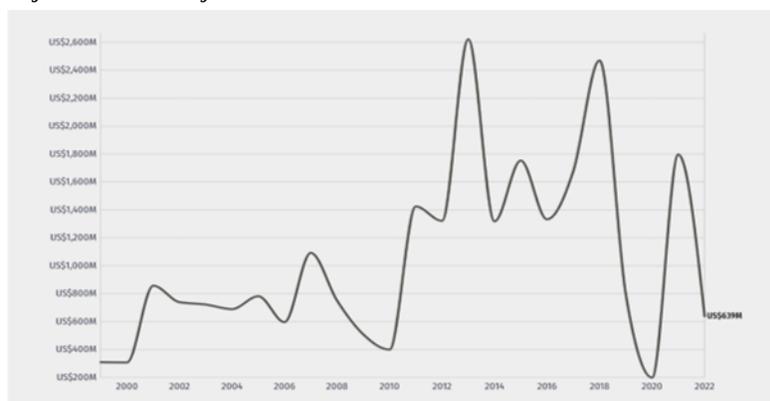
En 2022, Guanajuato fue la principal entidad del país en el ensamble de vehículos automotores con casi 700 mil unidades (AMIA, 2022). En este sentido cabe resaltar que esta entidad ha mantenido un crecimiento significativo en el número de inversiones en el sector automotriz, y ha logrado integrar un dinámico encadenamiento productivo con empresas extranjeras y nacionales que abastecen a diversos niveles a la proveeduría de las armadoras, y genera ventajas competitivas colectivas (Álvarez et al., 2022; Clúster, 2021). De acuerdo con INEGI (2022), Guanajuato es una de las principales entidades del país por su contribución al PIB nacional, patrón que se ha mantenido estacionario desde hace años. El portal Clúster Industrial afirma que el conglomerado empresarial automotriz que opera en Guanajuato es el más dinámico de Latinoamérica por el número de automóviles producidos y el dinamismo de su cadena de valor; en la entidad se alberga una cantidad muy importante de proveeduría calificada desde Tier 1 globales como Denso®, Pirelli®, Michelin®, Faurecia®, American Axle®, hasta Pymes locales con proyección internacional que se han encadenado productivamente a esta industria (Álvarez et al., 2022; Clúster, 2021).

A lo largo de su historia, Guanajuato ha logrado evolucionar su producción económica y diversificar su actividad productiva (Álvarez et al., 2022). De acuerdo con el Gobierno de México (2022b), las ventas internacionales de Guanajuato en 2022 fueron de \$19,829 millones de dólares, esto representa un crecimiento de 20.7% respecto al 2020; los productos que tuvieron un nivel de ventas mayor a nivel internacional fueron las partes y accesorios de vehículos automotores (\$3,819 millones de dólares), calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural (\$627 millones de dólares), y alambres y cables eléctricos (\$594 millones de dólares). Además, los principales países de venta fueron Estados Unidos (86.1 %), Canadá y Brasil. Es importante enfatizar que los trabajadores de estos sectores productivos están concentrados en: empleados de ventas, despachadores y dependientes en comercios, comerciantes en establecimientos, y trabajadores domésticos (Gobierno de México, 2022c). Los trabajadores subordinados y remunerados representan el 73.7% de la población ocupada –más de 2 millones a nivel Estatal- (INEGI, 2023).

De acuerdo con la Secretaría de Economía (2022), la Inversión Extranjera Directa (IED) en el estado alcanzó \$1,564 millones de dólares en 2022; se reinvirtieron utilidades por \$715 millones de dólares; las nuevas inversiones ascendieron a \$590 millones de dólares y las transacciones entre las empresas fueron de \$373 millones de dólares. Estados Unidos, Japón y Francia fueron los tres principales países que invirtieron en Guanajuato durante 2022, aunque históricamente, España también ha tenido una fuerte inversión en el estado (Secretaría de Economía, 2022). De acuerdo con datos de la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior, las exportaciones de Guanajuato entre 2007 y 2022 crecieron a una tasa promedio de 9.03% anual, y la narrativa gubernamental argumenta que se han tenido beneficios económicos y estabilidad en productos y servicios locales (Gobierno del estado de Guanajuato, 2019). Además, la tendencia de la IED hasta 2018 era creciente (figura 1), por ello, el gobierno estatal pronosticaba una demanda con pendiente positiva de capital humano universitario, no obstante, a partir de 2019 empezó a disminuir, y se agravó esta disminución en 2020 y 2021 debido a la pandemia por SARS-COV-2 (Gobierno de México, 2022b).

Figura 1

Flujo de la Inversión Extranjera en Guanajuato del 2000 al 2022



Fuente: Data México (2022).

La ubicación estratégica de Guanajuato ha impulsado su diversificación productiva y sus actividades económicas, y ha potencializado principalmente al sector empresarial manufacturero (Álvarez *et al.*, 2022). En la actualidad, el estado alberga 47 complejos de parques industriales, tres micro-parques y cinco parques industriales en construcción; dos de ellos se encuentran en San Luis de la Paz, municipio en el que a la par han llegado nuevos invernaderos de empresas del sector agroindustrial, y el resto están distribuidos en varios municipios del estado, como León, Celaya, Irapuato, Silao, Comonfort, entre otros; estos espacios han impactado positivamente en la economía de Guanajuato (Gobierno de México, 2022a). Sin duda, el desarrollo automotriz ha sido una de las principales causas de la atracción de empresas a los parques industriales.

Esta entidad diseñó su Plan de Desarrollo 2040 con base en la agenda 2030 dictada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, y trazó un rumbo homologado con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. En este plan se destacan estrategias para otorgar servicios de manera equitativa, incluyente y respetando las diferencias (IPLANEG, 2018). Éste propone tener un sistema educativo de alta calidad y declara la relevancia de la educación media superior y superior; asimismo, en los rubros de ciencia, tecnología e innovación pretende fomentar una ciudadanía con valores y principios fortalecidos para construir una comunidad mediante la participación social innovadora, incluyente y corresponsable (IPLANEG, 2018). Finalmente, llamó la atención que el plan declara que la base es el trabajo colectivo entre sociedad, gobierno e instituciones (IPLANEG, 2018).

La vocación productiva en Guanajuato se divide en siete actividades económicas principales, las cuales tienen una diferente influencia en el desempeño general del PIB: sector agropecuario, minería, industria manufacturera, construcción, comercio, turismo y servicios financieros (SDES, 2022). El comercio que se concentraba en la región del Bajío permitió la creación de capitales propios que irradian el desarrollo a otras regiones y que sirven como monopolio comercial entre la zona centro y norte (Villalba, 1998 citado en Álvarez, 2020). La Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable (SDES, 2022) es la que operacionaliza la política de desarrollo económico de la entidad, y declara que su función central reside en su capacidad de favorecer un clima seguro y atractivo para la generación, sostenimiento y desarrollo de fuentes de trabajo, y el aseguramiento de una remuneración digna. Además, asegura que vincula a los ciudadanos con talento y a los sectores productivos para potencializar los recursos económicos locales (SDES, 2022).

De acuerdo con la SDES (2022), los principales actores que fomentan el empleo de jóvenes universitarios son el sector productivo y el educativo, quienes colaboran con el gobierno para desarrollar acciones concretas de inclusión laboral. A efecto de visualizar su alcance, en la tabla 1 se muestran los principales programas para fomentar la inclusión laboral de personas calificadas en los sectores productivos del estado, los cuales son operados por la subsecretaría de PYMES y la subsecretaría de Empleo y Formación Laboral. En esta última, uno de sus programas relacionados es “Capacitación Sin Fronteras”, el cual selecciona 25 estudiantes de niveles medio y superior para recibir una beca de capacitación en el extranjero con las empresas asociadas con el programa.

Tabla 1*Programas estratégicos para el desarrollo económico*

Programa	Categoría	Objetivo
Mi Pyme al 100	Cadenas productivas	Impulsar a la MIPYME en la dinámica de negocios con encadenamientos productivos.
Naves de Empleo		Aprovechar la infraestructura municipal para crear naves impulsoras de empleos formales.
Calidad Mundial Marca GTO		Posicionar el distintivo Marca GTO para elevar la competitividad de los productos.
Pienso en Grande		Vincular unidades económicas y proveedores nacionales e internacionales.
Oportunidades de negocio		Contribuir en el posicionamiento de las unidades económicas en las cadenas de valor.
Fábrica de Empresas	Mi Pyme digital	Contribuir a que los emprendedores logren la permanencia o desarrollo de sus negocios.
Mejora Regulatoria		Facilitar trámites y servicios.
Mi Tienda al 100	Modernización al comercio	Impulsar y mejorar las áreas de exhibición del sector comercio, servicios e industria.
Modernización de los centros de abasto	Centros de abasto	Propiciar la modernización e incrementar la competitividad de los centros de abasto.

Fuente: Elaboración propia con base en SDES (2022).

Es importante resaltar que no se encontró evidencia sobre el seguimiento de impacto de estos programas, por ejemplo, se desconoce si los becarios capacitados en el extranjero fueron contratados, cuáles fueron los tiempos promedio de contratación, las causas de renuncia, las tasas de rotación de personal o de movilidad laboral interestatal e internacional. Por tanto, es necesario cuestionar si la apuesta del gobierno estatal por promover la especialización de mano de obra para integrarla a empresas extranjeras promueve el desarrollo local y replantear ¿cuáles son las acciones y decisiones estratégicas para lograr resultados a largo plazo? Además, la Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior (COEPES, 2023) explica que más del 60 % de los jóvenes no están en el sistema universitario, entonces ¿cuáles son los cambios de

política educativa en las instituciones de educación media superior y superior para orientar los esfuerzos en pro del desarrollo?

Materiales y Métodos

La aproximación metodológica fue cualitativa. El análisis se concentró en los sectores productivos de manufactura agroindustrial, automotriz, calzado, curtiduría, metalmecánica y plástico. Estos sectores integran las vocaciones productivas tradicionales y las emergentes en el estado, y a empresas locales y extranjeras. El diseño metodológico fue no experimental, ya que se analizó lo ocurrido a través de datos existentes –bases de datos disponibles recolectados en los estudios y datos públicos-, estudios para analizar las discrepancias en los resultados, y las

minutas y documentación de las sesiones ordinarias de la Comisión de Articulación y Pertinencia (CAP) de la SDES.

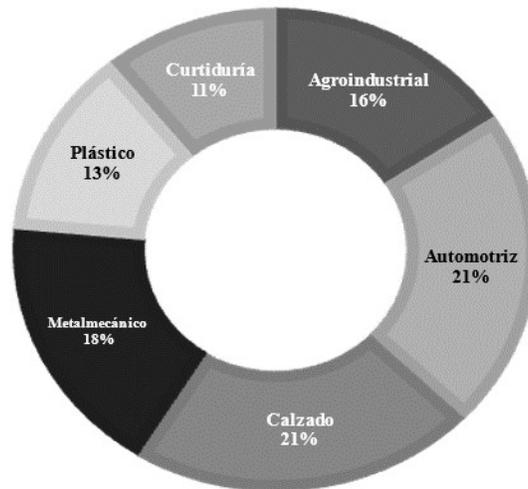
La triangulación de los datos se complementó con la autoetnografía (Allen, 2015) –cuyo insumo fue la sistematización de la experiencia en la Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable, ya que esta investigación inició por la colaboración con el equipo ejecutor de los estudios de mercado laboral en 2015- y con la presentación de los resultados preliminares al director del Prospectiva Laboral de la SDES. Además, se realizó el análisis longitudinal de los indicadores económicos para validar este estudio, ya que la crisis económica causada por la pandemia por SARS-COV-2 modificó abruptamente la dinámica económica en Guanajuato y los pronósticos laborales del gobierno estatal. Dicho análisis permitió visualizar los efectos de esta crisis e identificar el periodo de recuperación, por

tanto, el análisis es estadísticamente válido.

En la recolección de los datos para el estudio de mercado laboral se utiliza el muestreo por conveniencia, ya que las empresas representativas de cada sector son invitadas para participar en éste. Cuando las empresas aceptan la invitación, se les asigna un usuario y contraseña para responder el cuestionario electrónico implementado en una plataforma *ad hoc*. Cuando no responden a la invitación, se busca su participación telefónicamente y si aceptan, el levantamiento de la encuesta se realiza vía telefónica. En los primeros años de ejecución se realizaban estudios separadamente, un estudio sobre sueldos, salarios, rotación y ausentismo laboral, y otro estudio para perfiles prioritarios. En 2015 se unificaron los instrumentos y a la fecha se aplica año con año. En la figura 2 se muestra la proporción de la muestra por conveniencia por sector productivo.

Figura 2

Proporción de la muestra por sector productivo



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio.

El propósito central del estudio es identificar los requerimientos estratégicos de las empresas que operan en el estado para (re)orientar los intereses formativos de sus posibles colaboradores, y facilitar los procesos de reclutamiento, selección y contratación de personal en recursos humanos para las diferentes categorías funcionales de las empresas. Las diferencias conceptuales entre las categorías funcionales se basan en el nivel de responsabilidad de las actividades del proceso y se estratifican en seis para cada sector productivo analizado: directiva, gerencial, mando medio –supervisión y asesoramiento-, administrativo especializado –supervisión y análisis de información-, administrativo, operativo técnico –supervisión y conocimiento técnico- y operativo –operación rutinaria y repetitiva-. Las principales dimensiones del estudio son el sueldo base, salario promedio por categoría de puestos, prestaciones, ausentismo, rotación y detalles cualitativos relacionados con la gestión de personal. Además, se consideran las revisiones contractuales, los pronósticos de puestos, las tendencias salariales y el benchmarking de recursos humanos (RRHH).

El instrumento incluye preguntas como el número de personal total de la empresa, el cual se desglosa por edades y por género; sueldos brutos por área, tanto el máximo como el mínimo; tipo de prestaciones que otorgan a los trabajadores; causas de la rotación de personal; causas del ausentismo laboral. Además, se genera un listado de los puestos de la empresa y se detectan las necesidades como la comunicación en otro idioma, la negociación, el trabajo en equipo de grupos multidisciplinarios y multiculturales, entre otras.

Análisis de Resultados

Análisis de Sueldos y Salarios

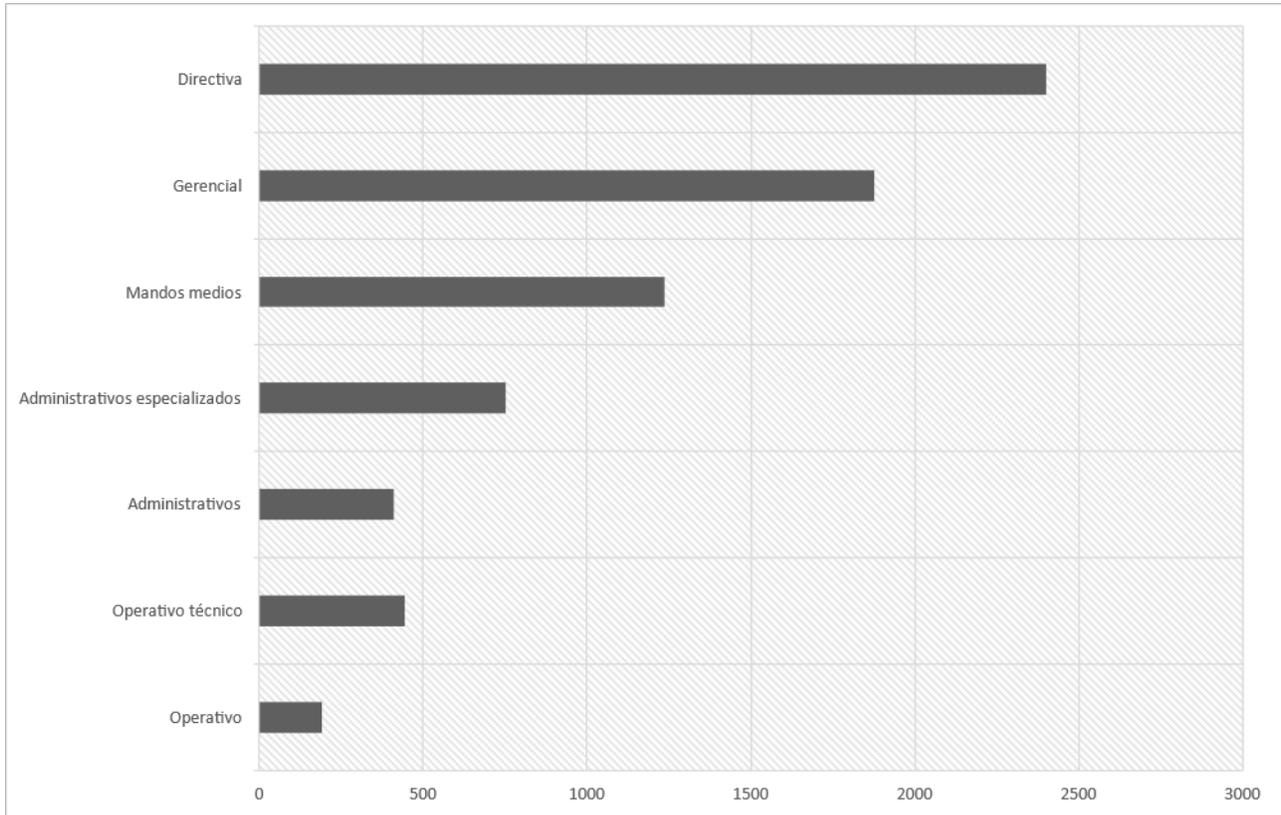
El análisis de los datos del estudio de mercado laboral

se presenta utilizando gráficas comparativas para apreciar el comportamiento salarial entre las seis áreas funcionales. El salario promedio diario se calculó con base en el valor mínimo y el máximo reportado en las encuestas. Vale la pena resaltar que el salario mínimo en México en 2016 era de \$73.04 pesos y en 2023 es de \$207.44 pesos diarios (Gobierno de México, 2022c), y el Índice Nacional de Precios al Consumidor indica una tasa anual de incremento del 7,94%, lo cual representa su nivel más alto en ese periodo (DOF, 2023). Sin embargo, aunque el incremento del salario ha sido muy importante, sigue siendo insuficiente y no permite a las familias ampliar su poder adquisitivo ni mejorar sus condiciones de bienestar (Guerrero y Lomelí, 2017).

En la figura 3 se muestra el salario promedio diario en el sector agroindustrial. En primera instancia, en este sector se observa que los operadores técnicos tienen un salario promedio superior que los administrativos –generalmente, con estudios universitarios-. Las categorías funcionales indican la jerarquización de los puestos, las cuales están correlacionadas entre los perfiles del puesto y los estudios especializados. La diferencia de sueldos entre operadores y directivos es altamente significativa, inclusive entre áreas que desempeñan labores en conjunto presentan marcadas diferencias respecto a la categoría inmediata superior. Entre directivos y gerentes la brecha salarial es 28%, no obstante, entre un administrativo especializado o no es de 84%. El discurso explicativo se concentró en el nivel de responsabilidad. Los puestos operativos tienen jornadas laborales variables, las cuales pueden ser ampliadas y les pagan “tiempo extra”. En términos económicos podría ser conveniente, no obstante, no es necesariamente lo mismo en términos de bienestar; de acuerdo con Talavera et al. (2017), realizar horas extra o trabajar fines de semana son factores asociados a la calidad de la salud.

Figura 3

Salario promedio diario en el sector agroindustrial por categoría funcional



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio.

El sector productivo de calzado reportó la mayor heterogeneidad entre categorías funcionales y entre empresas de la muestra, la figura 4 muestra este comportamiento salarial. En esta figura se observa una brecha altamente significativa entre directivos y gerentes; aunque en la mayoría de las empresas, la categoría gerencial es la más baja de todas y los directivos perciben mínimo cuatro veces más, el estudio reportó valores altamente irregulares en esta categoría funcional, por tanto, se omitirá su interpretación. Sin embargo, las variaciones entre el resto de las categorías funcionales tienen poca diferenciación una de otra. En

comparación con el sector agroindustrial, en general, las condiciones en el sector calzado son más competitivas.

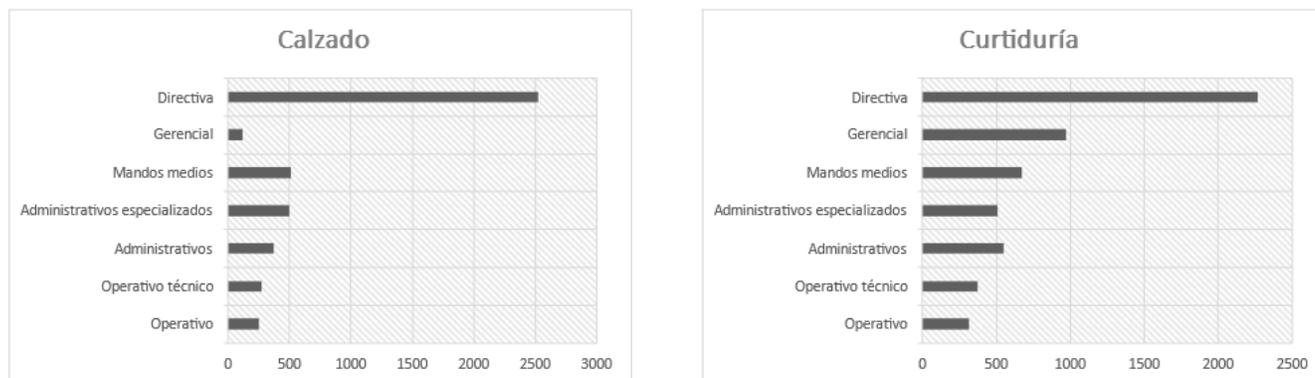
En el sector productivo de curtiduría se muestra un aumento significativo en las categorías operativas, respecto a los otros sectores analizados. La curtiduría representa un potencial local, ya que hay mano de obra calificada y técnicos locales; sin embargo, es un sector controvertido porque las condiciones de trabajo no son las más adecuadas, y su impacto negativo para la salud y para el medio ambiente son altamente significativas (Álvarez, 2014). Por tanto, se infiere que es un área de

oportunidad de inversión para la investigación científica y el desarrollo tecnológico, ya que se requiere transformar a esta industria en un sector menos contaminante debido a su encadenamiento productivo con los sectores de calzado y textil, y su encadenamiento emergente con el sector automotriz (APIMEX, 2023). El

perfil laboral de varios puestos en este sector requiere formación en ingeniería. Como se muestra en la figura 4, el salario en este sector es significativamente mayor en las categorías operativas, no obstante, a partir de los mandos medios hacia arriba es similar a los otros sectores analizados.

Figura 4

Salario promedio diario en el sector calzado y curtiduría por categoría funcional



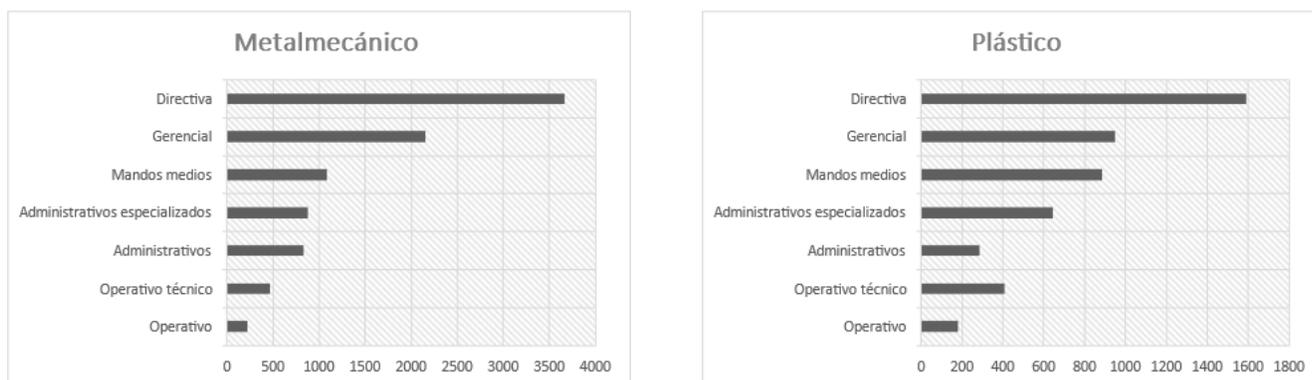
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio.

Un comportamiento similar muestra el sector metalmecánico (figura 5). Este sector es el que reportó más alta heterogeneidad entre las empresas de la muestra, no como valores irregulares, sino que muestra una dispersión altamente significativa. La categoría directiva es la segunda más alta entre los sectores

productivos analizados, aunque, no se debe perder de vista que es un comportamiento no homologado entre las empresas del sector. En el sector plástico, los salarios son bajos respecto a otros sectores (figura 5); un operativo técnico en este sector gana más que un administrativo, quienes frecuentemente tienen estudios universitarios.

Figura 5

Salario promedio diario en el sector metalmecánico y plástico por categoría funcional



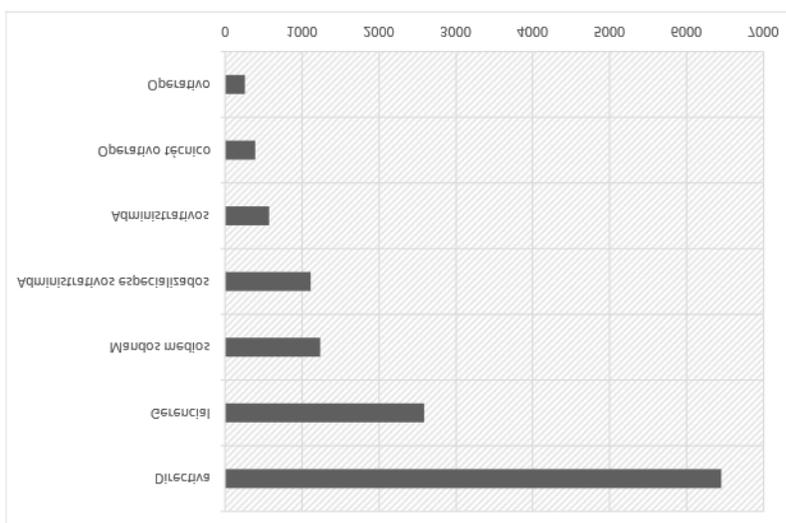
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio.

El sector automotriz reportó los montos más altos en todas las categorías funcionales, sobre todo en la administrativa, cuyo perfil laboral requiere estudios universitarios. El área directiva es significativamente más alta que el resto de los sectores, cuatro veces más que el sector plástico y 75% más que en el sector metalmeccánico, el siguiente más alto. Las diferencias

salariales entre una categoría y otra son altamente significativas (Figura 6). Los resultados del estudio evidenciaron que la mayoría de los directores de las empresas extranjeras provienen del país de origen de dicha empresa, ya que son puestos altamente competitivos a nivel técnico y con altos requerimientos de comunicación en el lenguaje nativo de la empresa en cuestión.

Figura 6

Salario promedio diario en el sector automotriz y tipo de puesto



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio.

El análisis confirmó que el mayor número de puestos en cada empresa está en la categoría operativa, la cual tiene las condiciones de trabajo más vulnerables; sin embargo, es la categoría funcional donde se presentan más oportunidades de ocupar alguna vacante. A diferencia de las categorías administrativas y administrativas especializadas, éstas no perciben un sueldo significativo y las plazas de trabajo son limitadas. Las categorías gerenciales y directivas en empresas extranjeras son las mejor remuneradas; no obstante, parecen estar fuera del alcance del capital humano local

o nacional, ya que estas plazas de trabajo generalmente están ocupadas por extranjeros. Una de las razones argumentadas fue la relevancia de la comunicación en una segunda lengua, lo cual resultó en un factor clave en la contratación de personal para las categorías funcionales más altas; se resaltó el inglés como factor competitivo (97%), seguido por el francés (41%), alemán (19%) y japonés (14%).

Prestaciones

En esta parte del análisis se consideró a las prestaciones

laborales como complementos al salario, sueldo o jornal, ya que las empresas participantes en este estudio indicaron que ofrecen al menos las prestaciones laborales y sociales de Ley a sus empleados. En la tabla 2 se muestran las categorías del tipo de prestaciones que reportaron las empresas en el estudio. Se encontraron

particularidades en cada empresa, no obstante, lo común es que ofrecen “prestaciones superiores a las de la ley”, entre otras, comedor, transporte, días de asueto adicionales. Generalmente, usadas como una herramienta para atraer a los egresados de niveles superiores.

Tabla 2

Promedio de prestaciones laborales

Área funcional	Sector productivo	Prestaciones medias		
		Aguinaldo	Vacaciones	Prima vacacional
Operativa	Agroindustrial	19.88	10.16	30.09
Mandos medios		21.50	10.86	31.29
Operativa	Calzado	17.70	12.05	25.00
Mandos medios		18.51	12.81	25.00
Operativa	Curtiduría	16.36	13.11	31.36
Mandos medios		17.90	13.16	32.00
Operativa	Metalmecánico	17.06	10.67	29.78
Mandos medios		21.34	11.52	35.90
Operativa	Plástico	16.87	10.12	32.27
Mandos medios		16.55	10.32	32.35
Operativa	Automotriz	19.31	10.30	45.06
Mandos medios		23.03	11.81	44.56

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio.

Rotación y Ausentismo Laboral

La rotación del personal es un factor crítico en la economía mundial y sus costos han sido estudiados numerosamente (Zaballa et al., 2021), esta representa un problema constante de disminución de productividad por ciclos productivos (Lazzari, Alvarez y Ruggieri, 2022; Pérez, 2022). Los estudios indicaron que la rotación de personal en las empresas instaladas en Guanajuato es significativamente alta, ya que las empresas en promedio cambian su planta operativa cada seis meses.

Por un lado, la encuesta nacional de egresados (UVM, 2022) sostiene que ocho de cada diez se emplean en un lapso de 3 a 12 meses. Por otro lado, las empresas en el estudio indicaron que, en general, 43% del personal contratado deja el puesto laboral entre los siete a doce meses después de su contratación; en particular, 63% del personal operativo rota de trabajo por razones de mejorar su sueldo o por crecimiento profesional. Se infiere que esta rotación se debe a los bajos salarios y a las condiciones de trabajo.

La ENOE muestra que Guanajuato tiene la sexta posición más alta de personas buscando empleo –114 mil personas desempleadas, de los cuales, la población entre 15 y 24 años representa el 38%, y de 25 a 44 años representa el 42.8%- y está en el top 10 nacional con altos porcentajes de desocupación (INEGI, 2023). Los gastos por rotación son un problema fuerte para las empresas, ya que implica gastos en uniformes y capacitaciones, e implica pérdidas en la producción (Lazzari, Alvarez y Ruggieri, 2022; Pérez, 2022). Las causas principales de la rotación mencionadas fueron: renuncia voluntaria, abandono de trabajo y terminación de contrato; en este estudio, la industria del calzado fue la que presentó un mayor porcentaje de renuncias voluntarias.

El ausentismo laboral es la abstención del personal para no presentarse a su área laboral, la temporalidad y causas son variables y diferentes a la rotación (CEPAL/OIT, 2018). Esta fue reportada en el estudio como otro factor crítico por atender, ya que las ausencias de trabajo son regulares sobre todo en áreas funcionales operativas; el mayor énfasis en esto se hizo en los sectores productivos de calzado y curtiduría.

Perfiles Prioritarios

Con base en los datos recolectados por los estudios, se obtuvieron los perfiles prioritarios, los cuales son muy variados por cada categoría funcional y por cada sector productivo. De acuerdo con los datos recolectados en el estudio, en la tabla 3 se muestran los puestos laborales que requieren estudios universitarios por sector productivo. El número de egresados en el estado es estacionario y las vacantes son limitadas, lo cual podría presionar a los jóvenes cuando buscan empleo, sea o no de su especialización podrían verse forzados para aceptar las condiciones limitadas del empleo ofrecido. De acuerdo con ANUIES (2023), egresaron 37,625 jóvenes de instituciones de educación superior en Guanajuato en el ciclo escolar 2021-2022. Si se pretende que cada egresado ocupe un puesto afín a su carrera, deberían crearse estas plazas de trabajo cada ciclo escolar y mantener las existentes. La percepción común en esta entidad es que la contratación de personal es una estrategia clave para mitigar los problemas de desempleo y mejorar las condiciones de vida de las personas.

Tabla 3

Puestos laborales con perfil universitario por sector productivo

Área funcional	Agroindustrial	Calzado	Curtiduría
Gerente	de planta de logística y almacenes de cuentas clave	de cadena de suministro de operaciones internacionales de tecnologías de la información	de producción de ingeniería de calidad y mejora continua
Profesionistas	ingeniero agrónomo jefe de aseguramiento de calidad jefe de sistemas	jefe de gestión de sistemas de calidad ingeniero industrial jefe de recursos humanos	ingeniero químico ingeniero de desarrollo ingeniero de producto
Técnicos especializados	jefe de mantenimiento instrumentista técnico en refrigeración	modelista asistente de PCP de mantenimiento	jefe de mantenimiento de RTE de tráfico

Tabla 3

Continuación...

	Plástico	Metalmecánica	Automotriz
Gerentes	de producción de logística de RRHH	de producción de ingeniería de finanzas	de manufactura de calidad de <i>launch</i> (lanzamiento)
Profesionistas	programador de la producción ingeniero industrial ingeniero de proyectos	ingeniero de calidad jefe de comercio exterior y aduanas ingeniero en robótica	ingeniero de automatización mantenimiento total ingeniero APQC
Técnicos especializados	de laboratorio de procesos de inyección	de mantenimiento de prensas de mantenimiento de equipos de mantenimiento troqueles	líder producción programador CNC analista de desarrollo organizacional

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio.

Cabe resaltar que hay puestos de servicios digitales en los sectores manufactureros estudiados que se demandan reiteradamente –por ejemplo, marketing digital-, el cual pone en la mesa del debate la necesidad universitaria de construir otro tipo de competencias que van más allá de la manufactura (Álvarez, 2021). En este sentido, una respuesta de la SDES ha sido la implementación de un programa de certificación de competencias laborales, el cual es un instrumento complementario para responder a las necesidades de los sectores productivos y “apoyar” la cualificación de las personas que aspiran a ocupar un puesto en las empresas. Además, se encontró que la competencia de “trabajo en equipo” se considera parte de las competencias esenciales en todas las categorías funcionales de todos los sectores productivos, y se espera en niveles medio y avanzado dependiendo del puesto -orientado hacia el logro de objetivos, la motivación para buscar oportunidades de crecimiento y el manejo de conflictos. En el sector automotriz, se asoció esta categoría a los equipos multidisciplinarios.

Colaboración Universidad y Gobierno

La colaboración de la Universidad con su entorno incide en la capacidad de absorción de conocimiento y en la capacidad de difusión de tecnología (Álvarez, 2021), y es capaz de incidir en el desarrollo territorial mediante investigación con impacto social y oferta educativa socialmente pertinente (Giraldo, 2019). La revisión de literatura permitió estratificar en tres grupos las acciones de vinculación entre instituciones educativas públicas y privadas con el sector productivo (Kim, Rhee y Kotha, 2019; Shi, Wu y Fu, 2019; Liu et al., 2017). El primero es inclusión laboral, entre las principales se encontraron el servicio social, estadías, bolsa de trabajo y ferias de empleo. El segundo es de transferencia de conocimiento, entre las principales se encontraron la capacitación especializada, cursos, talleres, conferencias, foros o visitas guiadas. El tercero es de proyectos colaborativos con financiamiento público o privado. Esto coincide con el estudio y la

postura de la SDES, quien colabora sistemáticamente con las instituciones de educación superior que operan en el estado a través de la CAP.

Guanajuato tiene una oferta educativa significativa en las Instituciones de Educación Superior; en éstas, el 50% de su oferta académica son ingenierías (ANUIES, 2023), lo que muestra una clara tendencia de formación para el sector industrial. De acuerdo con el Gobierno de México (2022a), en Guanajuato la mayoría de los egresados universitarios se formaron en universidades e institutos tecnológicos (52.2%), tres de cada diez egresan del área de ingeniería -principalmente de ingeniería industrial e ingeniería en gestión empresarial-. En el ciclo escolar 2020-2021 se registró una matrícula a nivel superior de casi doscientos mil jóvenes universitarios (ANUIES, 2023), y 89.5% se encuentra en el nivel superior y el nivel de técnico superior universitario (Gobierno de México, 2022a).

De acuerdo con el diario de campo, SDES considera que la colaboración entre la universidad y el gobierno ha tenido como resultado acciones de capacitación y apoyo en la atracción de inversiones extranjeras. Los principales actores para la SDES son las empresas y las instituciones educativas de nivel medio y superior, quienes junto a representantes del sector social y empresarial integran la COEPES. Por un lado, la entidad gubernamental asegura que la articulación mediante esta comisión les ha permitido fomentar la formación de capital humano capacitado –operar una orientación vocacional sobre todo en áreas de ingenierías- mediante propuestas de programas de estudio que respondan a las necesidades de la dinámica económica del estado (SDES, 2022). Por otro lado, esta comisión manifiesta que una de sus metas principales es la ampliación de las oportunidades de formación educativa de los guanajuatenses y la promoción de una oferta y una cobertura académica pertinente, equitativa, multicultural

y de calidad para la juventud guanajuatense (COEPES, 2023). Esto es coincidente con Álvarez (2021), quien muestra que la colaboración entre la Universidad, el gobierno y los sectores productivos es clave para promover acciones que modifiquen las condiciones de vida y la sostenibilidad del territorio a largo plazo.

Conclusiones

Guanajuato tiene una ubicación geográfica privilegiada, la cual ha motivado la operatividad de un encadenamiento productivo competitivo en la región. Su política de desarrollo económico consistente ha apoyado sistemáticamente la instalación de empresas y ha logrado fortalecer un mercado laboral especializado y que continúa especializándose, lo que la convierte en una región altamente dinámica. El gobierno estatal ha logrado colaborar sistemáticamente con las Instituciones de Educación Superior (IES) para orientar a los jóvenes hacia la especialización que demandan las empresas.

Se encontró que los puestos mejor remunerados son ocupados por personal del país de origen si la empresa es extranjera y por los familiares cercanos del empresario si son empresas locales. Otro hallazgo relevante fue la intensa movilidad laboral desde otras entidades federativas como Querétaro, San Luis Potosí o Ciudad de México; este capital humano está altamente capacitado para desarrollar el trabajo que requieren las empresas y eso estresa la incorporación de los jóvenes guanajuatenses universitarios recién egresados. Además, se evidenció que el número de puestos laborales es limitado y el número de egresados universitarios es estacionario cada ciclo escolar; por tanto, hay un fuerte desbalance entre la oferta y demanda de empleo.

En conclusión, los programas de intervención en la educación superior sí inciden en los modelos de desarrollo –específicamente, en el crecimiento económico de las regiones o territorios de su entorno- y

la orientación vocacional como estrategia de desarrollo sí beneficia a los sectores productivos; sin embargo, las condiciones y calidad del empleo mantienen deudas sociales altamente significativas. En esta tesitura, se propone que es necesario un diseño disruptivo en las estrategias de orientación vocacional y en la construcción de nuevas competencias por desarrollar en los jóvenes universitarios para que logren un desarrollo humano autosostenible –en términos de expansión de capacidades y libertades de las personas para vivir dignamente como lo propone Arocena y Sutz (2020)-. Asimismo, se propone que la política de desarrollo implementada se reestructure de fondo para fomentar contundentemente las capacidades territoriales y el encadenamiento productivo, en consecuencia, abonar al desarrollo local. Además, se propone que las acciones y programas gubernamentales implementen un proceso de seguimiento para medir el impacto de la política pública y con ello agilizar los ajustes necesarios en sus estrategias de desarrollo.

Finalmente, es necesario poner en la mesa del debate la pertinencia del modelo del crecimiento económico basado en la industrialización, ya que el impacto negativo al medio ambiente y al ordenamiento territorial es severamente significativo (Fuente, Barkin y Clark, 2019). El ecosistema, los mantos freáticos y la biodiversidad siguen siendo impactadas negativamente a pesar de las certificaciones de empresas verdes o medioambientales (Baltazar y Álvarez, 2017). Lo cual abre nuevas líneas de investigación para analizar la degradación ambiental, el uso industrial de recursos naturales en la entidad y el impacto social de la política de atracción de IED. Además, la dependencia laboral en empresas extranjeras motiva el análisis de escenarios e impactos en el modelo de desarrollo regional y en la sustentabilidad del territorio.

Agradecimientos

Las autoras agradecen a la Dirección de Apoyo a la Investigación y Programas de Posgrado de la Universidad de Guanajuato por el apoyo al proyecto de investigación (Clave CIIC: 015/2023).

Referencias

- Allen, D. (2015). Learning Autoethnography: A Review of Autoethnography: Understanding Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 20(2), 33-35.
- Álvarez, L. (2014). Gestión tecnológica de agua en empresas curtidoras: sistema de monitoreo de variables ambientales. *Revista de Gestión de las personas y tecnología*, 7(20), 28-40.
- Álvarez, L. (2020). Footwear Cluster: A History of Entrepreneurship in Crisis, In Alvarado, A.A. and Montiel Méndez, O.J. (Ed.) *The History of Entrepreneurship in Mexico*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 173-189.
<https://doi.org/10.1108/978-1-83909-171-120201005>
- Álvarez, L. (2021). La transferencia de tecnología 4.0: complejidades, condiciones y contradicciones en el ecosistema de innovación. En González, Hernández y Rózga (Eds.) *Digitalización: De la guerra, lo humano, el arte y los espacios urbanos y productivos*. Editorial de la Universidad Autónoma Metropolitana. México.
- Álvarez, L., Arroyo, P., Lizárraga, R., y González, G. (2022). Technology transfer, productive restructuring, and reindustrialization processes: Experience of the Mexican Bajío region. In ICE-IAMOT 2022 *Technology, Engineering, and Innovation Management Communities as Enablers for Social-Ecological Transitions*. Université de Lorraine : France.
<https://doi.org/10.1109/ICE/ITMC-IAMOT55089.2022.10033168>

- AMIA. (2022). *Estadísticas de la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz*.
<https://www.amia.com.mx/services/estadisticas/>
- ANUIES. (2023). *Anuarios Estadísticos de Educación Superior*. <http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>
- APIMEX. (2023). *Asociación de Empresas Proveedoras Industriales de México*. <https://www.apimex.org>
- Arocena, R., y Sutz, J. (2020). Universities and social innovation for global sustainable development as seen from the south. *Technological Forecasting and Social Change*, 162.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120399>
- Azucena, T. M. (2017). La teoría del capital humano llevada a la práctica en las ciudades de aprendizaje. *Revista Noesis*, 26(51), 45-56.
<https://biblat.unam.mx/hevila/NoesisRevistadeciencias socialesyhumanidades/2017/vol26/no51/3.pdf>
- Baltazar, L., y Álvarez, L. (2017). Las motivaciones en el ejercicio de la gestión ambiental en medianas empresas metalmeccánicas. *Administración y Organizaciones*, 19(37), 55-72. UAM-XOC.
- Banco Mundial. (2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*.
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- CEPAL/OIT. (2018). *Coyuntura Laboral entre América Latina y el Caribe: Sostenibilidad medioambiental con empleo en América Latina y el Caribe*. ONU.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_647780.pdf
- Clúster. (2021). *Clúster Industrial*.
<https://www.clusterindustrial.com.mx/noticia/3688/guanajuato-segundo-estado-con-mas-inversian-automotriz-durante-el-2021>
- COEPES. (2023). *Analizan “Educación Superior y los Objetivos de la Agenda 2030*.
<https://www.coepesguanajuato.mx/noticias/1507-analizan-educacion-superior-y-los-objetivos-de-la-agenda-2030>
- DOF. (2023). *Índice nacional de precios al consumidor*. Secretaría de Gobernación.
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5677793&fecha=25/01/2023#gsc.tab=0
- Fuente, M., Barkin, D., y Clark, R. (2019). Governance from below and environmental justice: Community water management from the perspective of social metabolism. *Ecological Economics*, 160, 52-61.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.022>
- Giraldo, M. (2019). *Políticas Regionales de Ciencia y Tecnología. Capacidades interactivas, redes y desarrollo territorial en dos parques tecnocientíficos de México y Colombia*. Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe (CIALC), UNAM, México.
- Gobierno de México. (2022). *México, séptimo productor de automóviles del mundo*. Secretaría de Relaciones Exteriores.
<https://embamex.sre.gob.mx/francia/index.php/fr/noticias/287-mexico-septimo-productor-de-automoviles-del-mundo>
- Gobierno de México. (2022a). *Guanajuato*. Data México.
<https://datamexico.org/es/profile/geo/guanajuato-gt>

- Gobierno de México. (2022b). *México registra 27,511.6 millones de dólares de IED en el primer semestre de 2022*. <https://www.gob.mx/se/articulos/mexico-registra-27-511-6-millones-de-dolares-de-ied-en-el-primer-semestre-de-2022-312017>
- Gobierno de México. (2022c). *Salarios mínimos vigentes a partir del 1 de enero de 2023*. <https://www.gob.mx/conasami/es/articulos/se-publican-en-el-diario-oficial-de-la-federacion-los-salarios-minimos-vigentes-a-partir-del-1-de-enero-de-2023>
- Gobierno del estado de Guanajuato. (2019). *2019 un año de oportunidades y desafíos para las exportaciones: COFOCE*. <https://boletines.guanajuato.gob.mx/2019/12/18/2019-un-ano-de-oportunidades-y-desafios-para-las-exportaciones-cofoce/>
- Guerrero, C., y Lomelí, L. (2017). Reflexiones teóricas en torno a la propuesta de recuperación del poder de compra del salario mínimo en México. *Contaduría y Administración*, 62(3). 10.1016/j.cya.2016.01.003
- Hernández, R. (2022). Una nueva década perdida para América Latina por la COVID-19: perspectivas ante una recuperación divergente. En Garrido y Mancha (Eds.). *Repensar el futuro*. Catarata: España.
- INEGI. (2022). *Economía y sectores productivos*. <https://www.inegi.org.mx/temas/pib>
- INEGI. (2023). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>
- IPLANEG. (2018). *Plan Estatal de Desarrollo Guanajuato 2040. Construyendo el futuro*. https://iplaneg.guanajuato.gob.mx/ped2040/wp-content/uploads/2019/01/PED2040_Sintesis_2018-05-04.pdf
- Kim, Y., Rhee, M., y Kotha, R. (2019). Many hands: the effect of the prior inventor-intermediaries relationship on academy license. *Research policy*, 48(3), 813-819. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.11.007>
- Lazzari, M., Alvarez, J., y Ruggieri, S. (2022). Predicting and explaining employee turnover intention. *International Journal of Data Science and Analytics*, 14, 279–292. 10.1007/s41060-022-00329-w
- Liu, X., Schwaag, S., Tagscherer, U., y Chang, A. (2017). Beyond catch-up—can a new innovation policy help China overcome the middle-income trap? *Science and Public Policy*, 44(5), 656-669. <https://doi.org/10.1093/scipol/scw092>
- OECD. (2004). Orientación profesional y políticas públicas: cómo acortar distancias. <https://www.oecd.org/education/innovation-education/34529291.pdf>
- OECD. (2019). Estrategia de competencias de la OCDE 2019: competencias para construir un futuro mejor. <https://www.oecd.org/skills/OECD-skills-strategy-2019-ES.pdf>
- Pérez, O. (2022). Influencia de los factores intrínsecos y extrínsecos en la rotación de personal en tiempos de COVID-19. *RECAI*, 12(33), 20-35. <https://doi.org/10.36677/recai.v12i33.19614>

- Sánchez, A. (2014). Los jóvenes frente al empleo y el desempleo: la necesaria construcción de soluciones multidimensionales y multifactoriales. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, (19), 133-162.
- SDES. (2022). *Secretaría de Desarrollo Económico. Sustentable, Gobierno del estado de Guanajuato*. <https://sde.guanajuato.gob.mx/sdes/>
- Secretaría de Economía. (2022). Información estadística de la Inversión Extranjera Directa. <https://datos.gob.mx/busca/dataset/informacion-estadistica-de-la-inversion-extranjera-directa>
- Sen A. (2000). El desarrollo como libertad. *Gaceta ecológica*, 55, 14-20. <https://www.redalyc.org/pdf/539/53905501.pdf>
- Shi, X., Wu, Y., y Fu, D. (2019). Does University-Industry collaboration improve innovation efficiency? Evidence from Chinese Firms. *Economic Modelling*, 86, 39-53. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.05.004>
- Talavera-Velasco, B., Luceño-Moreno, L. Martín-García, J., y Díaz-Ramiro, E. (2017). Asociación entre la percepción de condiciones laborales adversas y depresión: una revisión sistemática. *Ansiedad y Estrés*, 23(1), 45-51. <https://doi.org/10.1016/j.anyes.2017.05.002>
- UVM. (2022). *Encuesta nacional de egresados del Centro de opinión pública*. UVM: México. <https://opinionpublica.uvm.mx/estudios/encuesta-nacional-de-egresados-2022>
- Vicencio, A. (2007). La Industria Automotriz en México. Antecedentes, situación actual y perspectivas. *Contaduría y Administración*, (221). <https://repositorio.unam.mx/contenidos/14244>
- Zaballa, P., Assafiri, Y., Medina, Y., Nogueira, D., y Medina, A. (2021). Procedimiento para el análisis de la rotación del personal. *Academo (Asunción)*, 8(1), 29-41. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.3>



Trascender, Contabilidad y Gestión. Vol. 8, Núm. 23 (mayo – agosto del 2023).

Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad. México.

ISSN: 2448-6388. Reserva de Derechos 04-2015-04172070800-203.

Diferencias generacionales en el comportamiento del consumidor en línea en la ciudad de Aguascalientes

Generational differences in online consumer behavior in the city of Aguascalientes

Priscila Gabriela Pastrana Castillo ¹ ; Lorena Patricia Bojórquez Guerrero ² ; Fernando Robles Casillas ³

Recibido: 13 de febrero de 2023.

Aceptado: 25 de abril de 2023.

DOI: <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i23.212>

JEL: M15. Gestión de la tecnología de la información.

M31. Marketing.

Resumen

El objetivo de este estudio cuantitativo fue describir el comportamiento del consumidor en línea, centrándose en la comparación de tres grupos generacionales: Baby Boomers, X y Millennials. La investigación se realizó en la ciudad de Aguascalientes, México.

Es crucial que las MiPymes conozcan el comportamiento de compra entre generaciones con el

fin de encausar sus campañas publicitarias, estrategias de venta y creación de canales de venta en línea a nichos de mercado generacionales.

Para recopilar los datos, se utilizó un cuestionario estructurado dividido en dos secciones; el primero para identificar el perfil del respondiente y el segundo para determinar el comportamiento del consumidor en línea bajo las dimensiones de hábitos de compra,

¹ Priscila Gabriela Pastrana Castillo. Licenciada en Mercadotecnia. Estudiante de la Maestría en Gestión Administrativa. Posgrado de División de Estudios de Posgrado e Investigación del Tecnológico Nacional de México campus Aguascalientes, México. Correo: G20153091@aguascalientes.tecnm.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5389-7796>.

² Lorena Patricia Bojórquez Guerrero. Maestra en Informática y Tecnologías Computacionales. Profesora Investigadora del Departamento Sistemas y Computación del Tecnológico Nacional de México campus Aguascalientes, México. Correo: patricia.bojorquez@aguascalientes.tecnm.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6223-0969>.

³ Fernando Robles Casillas. Maestro en Ciencias. Profesor Investigador del Departamento Sistemas y Computación del Tecnológico Nacional de México campus Aguascalientes, México. Correo: fernando.rc@aguascalientes.tecnm.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0769-440X>.

motivador de compra, plataforma de compra, producto comprado, intención de compra y satisfacción del consumidor. La muestra consistió en 384 participantes, de los cuales 166 no realizaron compras en línea. Los 218 restantes fueron considerados sujetos válidos para medir el comportamiento del consumidor en línea debido a que realizaron al menos una compra bajo esta modalidad.

Los resultados constatan que las tres generaciones buscan fechas especiales y sitios nacionales a la hora de comprar. Los Millennials utilizan más este canal debido a que entienden mejor el entorno digital, cada generación tuvo contacto con el mundo tecnológico en diversas etapas de su vida.

Palabras clave: generaciones, compras en línea, comportamiento del consumidor.

Abstract

The primary objective of this quantitative study was to provide a comprehensive depiction of online consumer behavior, with a particular focus on comparing three distinct generational cohorts: Baby Boomers, Generation X, and Millennials. The investigation was conducted within the confines of Aguascalientes, Mexico.

It emphasized the importance for small and medium-sized enterprises (SMEs) to understand intergenerational purchasing behavior in order to tailor advertising campaigns, sales strategies, and online sales channels to generational market segments.

To facilitate the data collection process, a meticulously structured questionnaire, comprising two distinct sections: The primary aim is to determine the profile of the respondent, while the secondary aim is to

investigate online consumer behavior across multiple dimensions, encompassing purchasing habits, purchase motivators, purchasing platforms, acquired products, purchase intentions, and consumer satisfaction, was employed. The sample size encompassed 384 participants, of whom 166 abstained from engaging in online purchases. Consequently, the remaining 218 respondents, who had executed at least one online transaction, were deemed as valid subjects suitable for evaluating online consumer behavior.

The findings underscore the fact that all three generational groups display a proclivity towards selecting specific dates and domestic online platforms for their purchasing activities. Millennials, owing to their heightened comprehension of the digital landscape, demonstrate a more pronounced inclination towards this medium. Remarkably, notable variations between the cohorts were observed across all facets examined, as each generation experienced distinct levels of exposure to technology throughout different life stages.

Keywords: *generations, online shopping, consumer behavior.*

Introducción

El comercio es una actividad realizada desde tiempos inmemoriales por el ser humano. Actualmente, la manera en cómo se efectúa ha cambiado, puesto que se han abierto distintas maneras de realizar compras con el paso de los años, desde el trueque, intercambio de bienes y servicios por un costo monetario, transacciones, créditos y, por supuesto, una de las más populares hoy en día es el comercio electrónico, donde es necesario una conexión a internet y un dispositivo electrónico para realizar este método comercial.

Este procedimiento carece de contacto físico y evita el desplazamiento de clientes hacia una tienda de manera presencial, por lo que da cabida a una evolución sin precedentes por las costumbres que se venían arrastrando décadas atrás. De esta manera, este estudio analiza, describe y compara el comportamiento del consumidor en compras en línea de tres generaciones que representan, aproximadamente, 63% del total de la población de la ciudad de Aguascalientes, las cuales se conocen como generaciones *Baby Boomers*, *X* y *Millennials*.

El comportamiento de compra en línea es un estudio relativamente reciente, debido a que deriva del comportamiento del consumidor, con la variante de enfocarse en el ámbito virtual, en este caso el comercio electrónico, que se refiere a todas esas compras que se efectúan mediante una conexión a internet. Sin embargo, hay generaciones que realizaron compras toda su vida en el contexto tradicional, es decir, en locales físicos, y en el que esta novedad de compra llega en la etapa de madurez, como el caso de los llamados *Baby Boomers*, los cuales resultan sugerente estudiar su proceder a la hora de participar en este nuevo *modus operandi* electrónico.

Por otro lado, la generación *X* que son personas adultas, quienes convivieron con esta modalidad en la etapa de la adultez, en la que la adaptación jugó un papel importante porque se requería que aprendieran lo más pronto posible a comprender este entorno con el fin de actualizarse además de aprovechar las herramientas que les otorgaba el aprendizaje de las nuevas tecnologías.

Por último, están los *Millennials*, este grupo pertenece a los jóvenes que tuvieron acercamientos con la tecnología en su adolescencia e incluso en la niñez, por lo tanto, ya contaban con más preparación sobre el tema y, en tanto, se integraron con mayor facilidad a las

compras en línea como una actividad en Internet. Sin embargo, en un principio, este método de compra no fue accesible a escala global, ya que se tuvieron que mejorar cuestiones como la velocidad de internet, logística, envíos, seguridad cibernética, accesibilidad, métodos de pago, entre otras cosas a fin de ofrecer un servicio de calidad y entrega eficiente como se conoce actualmente.

Revisión de la literatura

Las bases del comportamiento del consumidor en línea fueron propiamente derivadas del comportamiento del consumidor, eso involucraba que la información fuese controlada por las marcas, ya que únicamente se tenía acercamiento a la información a través de medios de comunicación masiva, principalmente en televisión, radio y periódicos donde se anunciaban, transmitiendo precisamente las utilidades de sus productos o servicios.

Kotler y Keller (2012) mencionan que en los canales tradicionales de compra los consumidores obedecían en gran medida lo que veían en medios de comunicación masiva, en lo que las marcas mencionaban sus necesidades, es decir, que era lo que tenían que comprar y a quién comprar. Estas prácticas han ido quedando obsoletas conforme la adopción de internet por parte de los consumidores, ya que ahora cuentan con acceso a una infinidad de sitios con información donde ellos pueden hacer una investigación exhaustiva o parcial, para conocer más acerca del producto o servicio que están por comprar, además con la ventaja de contar con opiniones de otros usuarios que hayan adquirido previamente el bien tangible o intangible, con el fin de formar criterios de lealtad en la red.

En este sentido, Fernández (2014) determina que el comportamiento del consumidor en línea es la manera para obtener productos, servicio y datos a través de la red. Además de encontrar información en las fuentes

que son producidas por las marcas como las páginas web oficiales, también cuentan con otros canales de contacto tales como motores de búsqueda, comparadores de precio, webs de reviews, blogs, redes sociales, foros, etc.

Mientras que el comercio electrónico se popularizaba, diversos investigadores replicaron que el comportamiento del consumidor en línea es diferente del comportamiento offline, y que se requerían nuevas teorías o modelos (Yao et al., 2022). De esta manera, Hwang y Jeong (2016) analizaron los factores que afectan al comportamiento del consumidor en el comercio electrónico desde las dimensiones individual, sitio web y del entorno, informando que se habían utilizado muchos constructos para estudiar el comportamiento del consumidor en línea, es así que el comportamiento de aceptación y uso de tecnología ha sido objeto de muchos estudios clásicos en comercio electrónico (p.5).

Las teorías del comportamiento que emplean las intenciones de los individuos, proveen la base teórica para construir los modelos de aceptación de la tecnología (Kukafka et al., 2003). En efecto, para Latbi y Belkadi (2019) es importante entender las intenciones y comportamientos de los consumidores hacia el

comercio electrónico, por esa razón es preciso conocer los modelos teóricos que se han llevado a cabo para el estudio de los antecedentes de su adopción y el uso.

Existen diversas investigaciones que afirman que las variables socio demográficas influyen de modo directo e indirecto en el comportamiento de compra en línea. Para Li et al. (1999) las variables género, formación y nivel de ingresos son analizadas sobre el efecto de tres tipos de consumidores (no compradores, compradores esenciales y compradores frecuentes). En este estudio es concluyente que los consumidores virtuales cuentan con más formación académica que los usuarios no compradores y poseen niveles de sueldos más elevados. Además de que no existen diferencias significativas entre compradores y no compradores de ambos géneros.

Peña (2016) analiza diversas investigaciones previas y actuales sobre el comportamiento en el ambiente virtual. Los objetivos de estos estudios son establecer actitudes de compra, diferentes tipos de consumidores, el papel del valor percibido, la satisfacción del cliente, la intención de compra, los estilos de toma de decisiones y antecedentes sobre el comportamiento en los canales en línea y tradicionales de los consumidores que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1

Investigaciones sobre comportamiento del consumidor en línea

Autores	Aplicación	Objetivo
Li y Zhang (2002)	Revisión de 35 artículos empíricos	Realizar una síntesis de la investigación existente sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor en línea, con el fin de ofrecer una visión completa de este subcampo de investigación. Además, se busca identificar las limitaciones actuales y plantear posibles líneas de investigación futuras.

Tabla 1

Continuación...

Autores	Aplicación	Objetivo
Shergill y Chen (2005)	Nueva Zelanda	Este estudio se enmarca en una investigación más extensa y se enfoca en analizar los factores que los consumidores consideran al realizar compras en línea. Además, se examina la forma en que diferentes tipos de consumidores perciben diversos sitios web.
Pahnila y Warsta (2010)	220 estudiantes y usuarios de internet	Se centra en investigar el comportamiento del cliente en el comercio electrónico, utilizando un modelo teórico como base. Se examina específicamente el papel del valor percibido y el hábito en el comportamiento de compra en línea. Los resultados revelan que este comportamiento es influenciado por factores como el afecto, las creencias normativas y las experiencias previas.
Khristianto et al. (2012)	Indonesia	El objetivo de esta investigación fue examinar y analizar la satisfacción del cliente en el contexto de las compras en línea, centrándose en los siguientes aspectos: 1) La influencia de la calidad de la información, 2) La influencia de la calidad del sistema, 3) La influencia de la calidad del servicio, 4) El impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente, y 5) La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente.
Richard y Chebat (2016)	Estados Unidos	La finalidad de este estudio es desarrollar un modelo integral del comportamiento del consumidor en línea que abarque aspectos como las emociones, el conocimiento, el entretenimiento, el flujo de experiencia, las actitudes y la intención de compra. Además, se pretende examinar los efectos moderadores asociados a la personalidad en este modelo.
Sam y Chatwin (2015)	China	El propósito del estudio es adquirir un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor en línea a través del análisis de los estilos de toma de decisiones que emplean los consumidores.
Chen y Cheng (2013)		Estudio propositivo de un modelo para evaluación de los antecedentes sobre el proceso de comportamiento del cliente en los canales tradicionales y en línea

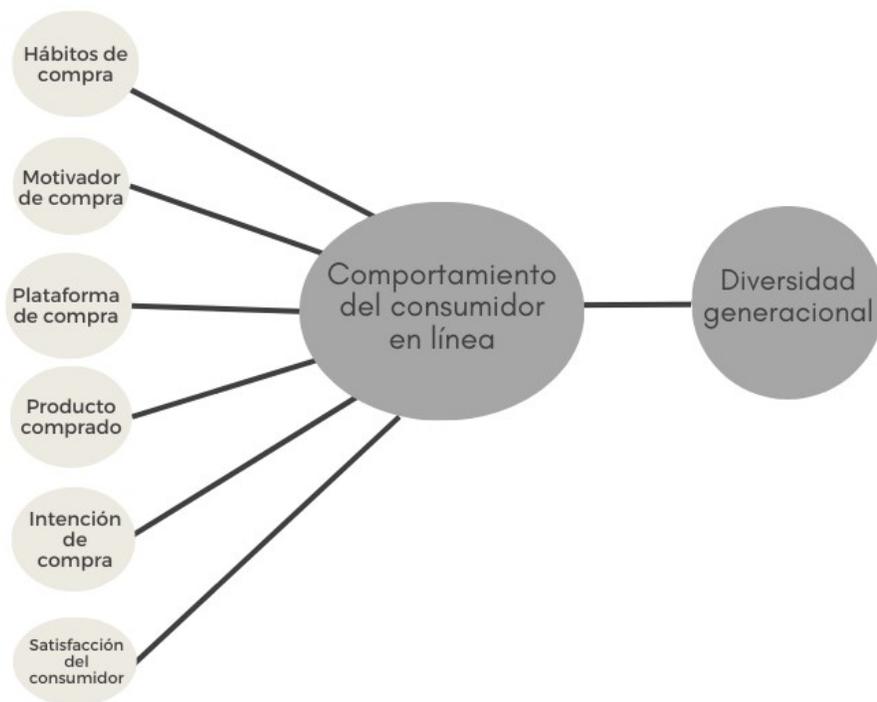
Fuente: Peña (2016).

En la figura 1 se presenta el modelo de investigación llevado a cabo en el que se puede observar que de la variable de estudio principal se derivan seis dimensiones que aportan de forma directa al comportamiento de compra en línea, tales como hábitos de compra, motivador de compra, plataforma de compra, producto comprado, intención de compra y satisfacción del consumidor.

Mientras que, en una segunda categoría, se encuentran dos dimensiones pertenecientes a la insatisfacción del consumidor y aversión del consumidor. De manera indirecta nos encontramos con la variable clasificatoria conocida como diversidad generacional que acompaña a la variable aleatoria.

Figura 1

Modelo de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Perfil del consumidor en línea a nivel internacional

Durante 2016, la red global de firmas de servicios profesionales KPMG, llevó a cabo una publicación internacional sobre las preferencias del consumidor afines a las compras en línea. El estudio se sustentó en

una encuesta en línea a 18,340 consumidores de alrededor de 50 países. Los encuestados se encontraban entre las edades de 15 y 70, quienes debían haber realizado al menos una compra en línea en los últimos 12 meses. Además de examinar sus comportamientos de

compra, preferencias y procesos de decisión, el estudio también exploró los planes de los consumidores para futuras compras en línea, elementos que perjudican la confianza y lealtad hacia determinadas marcas, sus sentimientos y actitudes hacia las empresas que hacen, o no, elegir comprar.

Los resultados arrojados por este estudio revelan que la generación X son los que más compran en línea entre los distintos grupos de edad, con un promedio de casi 19 compras por año. Sorprendentemente, aun cuando se tiene la presunción de que el alza de las compras en línea está liderada enormemente por los jóvenes y más “informados en tecnología”, los consumidores de la generación X realizaron 20% más de compras que sus homólogos más jóvenes. La etapa de la vida y los niveles de ingresos se vuelven sin lugar a duda los factores principales que promueven las transacciones tanto en línea como tradicionales. Sin embargo, se espera que la generación Y incrementen su actividad de compra en línea e inclusive resalte considerablemente los niveles exhibidos actualmente por personas de mayores generaciones.

En comparación con los *Millennials* (primera generación digital), es sensato sospechar que los *Baby Boomers* están menos apegados a comprar en línea. No obstante, los *Baby Boomers* encuestados, efectivamente, compraron en línea con tanta frecuencia como los *Millennials*. Además, los *Baby Boomers* en promedio gastaron más por operación que alguno de los otros dos grupos. Era más probable que la generación comprara productos sanitarios, vino, hogar, bienes y electrodomésticos, categorías que tienden a tener precios más altos. Del mismo modo, los resultados también señalan una mayor disponibilidad en la adquisición de nuevos productos de categorías en línea, particularmente

aquellos que tradicionalmente se venden más en tiendas físicas. Por ejemplo, existen mayores opciones de envío y las entregas de productos voluminosos son más sencillas incluido muebles, electrodomésticos e incluso vehículos.

Aunque productos como libros, discos, electrónica, accesorios y ropa son más fáciles de enviar y más populares a la hora de adquirirlos, por lo que se prevé que su incremento en los próximos años sea imperceptible. Cabe destacar que, lo mencionado anteriormente no aplica para todas las generaciones porque las más jóvenes cuentan con más desenvolvimiento para encontrar plataformas digitales de compra donde puedan comparar precios o calidad de productos, dado al constante contacto que tienen con dispositivos electrónicos y la gran cantidad de tiempo que invierten en conectarse a internet (KPMG, 2017).

Perfil del consumidor en línea a nivel nacional

En este contexto también se cuenta con estudios realizados en territorio nacional como en el caso de la publicación del estudio de venta en línea 2021 realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), que proporciona información representativa de lo que se podría denominar como un perfil de compra en línea en México, datos tanto demográficos que muestran que las edades que más realizan compras abarcan entre los 25 y 44 años, forman parte principalmente de las cohortes de *Millennials* y algunos pertenecientes a la generación X, mientras que el nivel socioeconómico predominante es la clase A/B, correspondientes a la zona geográfica de la Ciudad de México, donde el smartphone es el dispositivo más utilizado.

Entre sus preferencias de compra, en el caso de los productos, predominan las opciones de comida a

domicilio y moda. Por otro lado, en la cuestión de los servicios destacan los servicios de suscripción, telefonía móvil, servicios bancarios y pago de servicios. En cuanto, a su nivel de satisfacción se sienten satisfechos con dichas compras, gustan de almacenar sus datos personales y seguir las marcas que prefieren a través de redes sociales.

Las razones por las que prefieren realizar compras por este medio es que encuentran productos que no están disponibles en locales físicos, además de recibir sus compras en su domicilio puesto que, esto se traduce en ahorro de tiempo de traslado, ahorro de hidrocarburos, etc. Sin embargo, los usuarios también tienen inseguridades a la hora de compra en línea, entre las destacables están el fraude electrónico y la desconfianza de proporcionar datos bancarios. Finalmente, en la frecuencia de compra en su mayoría se llevan a cabo las compras de manera semanal, esto quiere decir que en los últimos meses es mayor la incidencia de los consumidores en México de comprar en línea asiduamente.

Comportamiento del consumidor

Schiffman y Wisenblit (2015) conciben el comportamiento de los consumidores al estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades. (p.2). Una de las bases del comportamiento es que todos se convierten en consumidores, cada acción consumista es una decisión de compra. Las respuestas cómo, cuánto, cuándo, dónde, por qué, son parte de las interrogantes para determinar la

conducta tanto en grupo como individual de cada comprador.

Las personas forman parte de grupos de referencia a lo largo de su vida, algunos siempre serán de influencia directa o indirecta, cuando se habla de interacción cara a cara, se refiere a grupos de pertenencia que influyen en los miembros al referir al sujeto a recientes procedimientos y estilo de vida; repercuten en condiciones y concepción particular e imponen plácidamente la elección de bienes y marcas. Las personas se ven influenciadas así también de las agrupaciones de las que no forman parte, de esa manera, procede este sentimiento de pretender a un grupo al que no se pertenece conocido como grupos de aspiración, en contraparte, existen los grupos disociativos en donde tanto valores como conductas son motivo de rechazo por parte del sujeto.

En una bifurcación¹ de los grupos de pertenencia se ubican los grupos primordiales con los que el individuo crea una interrelación constante e informal como la familia, amistades, vecinos y colaboradores. En una relación contraria, se encuentran los grupos secundarios como asociaciones religiosas, profesionales y sindicales (Kotler y Keller, 2012).

De acuerdo con Fernández (2014) opina que el comportamiento de compra actúa en función del patrón de compra o producto adquirido y nivel de intrincación que se asocia directamente a la toma de decisión. En la tabla 2 se consideran estos aspectos, logrando una categorización de los tipos de comportamiento de compra en 5 clases:

¹ División en dos apéndices, partes o ramales.

Tabla 2*Tipos de comportamiento en el proceso de decisión de compra*

Tipo de comportamiento	Descripción
Comportamiento de “Compra compleja”	<ul style="list-style-type: none"> - Se da en compras de productos de alto valor económico o productos innovadores, donde el riesgo percibido por el cliente es alto. - Consumidor implicado en la compra. Dedicar tiempo a evaluar las alternativas de productos, antes de tomar decisión de compra. Decisiones basadas en el conocimiento.
Comportamiento de “Compra que reduce disonancia”	<ul style="list-style-type: none"> - Se da en compras de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen productos similares. - Inicialmente, el consumidor descartará por precio y después por las características no deseadas de la marca.
Comportamiento de “Compra habitual”	<ul style="list-style-type: none"> - Compras poco complejas, rutinarias, de productos cotidianos donde no hay mucha diferencia entre las distintas marcas. - El consumidor actúa por inercia. Cuenta con información
Comportamiento de “Compra que busca la variedad”	<ul style="list-style-type: none"> - Se trata de compras de productos de distintas marcas entre las que sí que existen diferencias. - El consumidor no se implica mucho con las marcas en este tipo de compras. Le gusta probar diferentes productos y marcas. Poca fidelidad hacia la marca.
Comportamiento de “Compra impulsiva”	<ul style="list-style-type: none"> - Se trata de compras no planeadas, sin premeditación.

Fuente: Fernández (2014).

Satisfacción del consumidor

Con respecto a la revisión de la literatura, se considera que numerosos autores han hecho importantes aportaciones sobre la satisfacción del consumidor a lo largo del tiempo, desde finales de los 60 hasta principios

de los 2000 en su mayoría. Dichas definiciones son vistas desde diferentes puntos de vista, conceptos, enfoques, etc. Por consiguiente, en la tabla 3 se recopilan algunas explicaciones sobre la satisfacción del consumidor.

Tabla 3*Definiciones conceptuales y operativas en la literatura sobre la satisfacción de consumidor*

Fuente	Definición conceptual
Howard y Sheth (1969)	La satisfacción es el estado cognitivo del individuo referido a la recompensa adecuada o inadecuada del esfuerzo o sacrificio realizado.
Churchill y Surprenant (1982)	La satisfacción es el resultado de la compra y uso referido a la comparación que realiza el individuo entre inputs y outputs de la compra y la anticipación de las consecuencias de la misma. Además, la satisfacción es una actitud que se crea de la valoración de un conjunto de satisfacciones de varios atributos del producto.

Tabla 3

Continuación...

Fuente	Definición conceptual
Woodruff et al. (1993)	La satisfacción es un sentimiento positivo o negativo acerca del valor que el consumidor recibe como resultado del consumo de un determinado producto o servicio. Este sentimiento puede ser una reacción a una situación de consumo inmediata o a un conjunto de experiencias de consumo.
Oliver (1997)	La satisfacción es una respuesta del consumidor sobre un grado de cumplimiento. Se trata de un juicio que emite el individuo relativo al nivel placentero de cumplimiento o desempeño de un producto o servicio, o de sus características.
Giese y Cote (2000)	La satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto.

Fuente: Moliner Velázquez et al. (2001).

Insatisfacción del consumidor

En el momento en el que no se cumplen las expectativas de un consumidor, se vuelve algo relativamente grave, ya que se manifiesta una insatisfacción, la cual produce al consumidor que se puede detonar en una peripecia, tal como una queja, devolución, mala reseña o incluso demanda. Se debe entender que esta contraparte forma parte de las contingencias a las que se enfrentan los clientes a la hora de realizar una compra.

El objetivo primordial de los consumidores es satisfacer sus necesidades a través de los bienes y servicios que obtienen, aun cuando en ocasiones sea imposible cumplir dichos objetivos y, normalmente, el consumidor se sienta insatisfecho. El descontento se debe a varias razones, entre las que se precisa la omisión del cumplimiento de las perspectivas establecidas, las promisiones promocionales infringidas o las convicciones del comprador, cuando las expectativas están por arriba de lo que el producto alcanza a brindar (Parra, 2006).

Por otro lado, para (Fournier y Mick 1999, citado en Parra, 2006) realizan una contribución particular de la investigación sobre la insatisfacción del consumidor, indagando a través de la perspectiva del consumidor mismo por medio de informes de sus propias experiencias a la par de examinar el argumento sociocultural y propio del comprador junto con el alcance de las oportunas prácticas de los consumidores. Es así como los autores opinan que:

1. La insatisfacción es un proceso activo y dinámico, lo que supone que los estándares de comparación van cambiando a lo largo del tiempo, debido a factores como la experiencia, las innovaciones tecnológicas o la publicidad.
2. Existe una dimensión social en la que la insatisfacción experimentada por las personas cercanas al consumidor ejerce influencia sobre su propia satisfacción.

3. El papel integral de la terminología y la emoción en la insatisfacción del consumidor se destaca subrayando que la forma en que los consumidores expresan y describen sus experiencias de consumo es fundamental para comprender plenamente su insatisfacción. Es evidente que esto implica la inclusión necesaria de la dimensión emocional para conceptualizar adecuadamente este fenómeno en la S/I¹.
4. Es ineludible manejar una dirección contingente de la insatisfacción. De esta forma se definiría como: “un proceso que es función del contexto, que consiste en un modelo múltiple, resultado de una combinación de motivaciones, cogniciones, emociones y significados, enmarcados en un contexto sociocultural, que se transforma durante las interacciones progresivas y regresivas del consumidor con el producto” (p.20).
5. Existe una conexión entre la insatisfacción con un producto y la calidad de vida del consumidor. Este vínculo es fundamental para comprender por qué los individuos pueden percibir y evaluar de manera muy diferente e incluso opuesta un mismo estímulo, como la adquisición y el uso de un producto. Por lo tanto, al evaluar la insatisfacción, es necesario considerar su dimensión social.

Por consiguiente, para Parra (2006) concibe que la integración de características emocionales y evaluativas a la definición de insatisfacción en el proceso de compra da pauta a la ampliación de su trayectoria en todas las etapas del desarrollo de decisión de compra. Como conclusión, estas integraciones ya mencionadas son

como una fase emocional que siente el consumidor en alguna de las etapas del proceso de compra, ya sea a lo largo de o después de una o varias vivencias de adquisición y gasto.

Riesgo percibido

Cuando se lleva a cabo una decisión de compra, resulta ineludible asociar cierto nivel de riesgo, que se deriva del impreciso entorno al que se enfrenta el consumidor, al igual que las posibles consecuencias que permitan originarse (Flavián y Guimalú, 2007). Con respecto a la aparición del nivel de riesgo percibido no deseado, el comprador explora tácticas para poder reducirlo con la finalidad de elaborar una evaluación de alternativas de compra, en cuanto a que mayor sea la contingencia asociada a una de ellas, será menor su posibilidad de preferencia. No obstante, el riesgo siempre se mantendrá latente, ya que el consumidor desconoce si al elegir el producto y el canal de compra, estos cumplirán con los objetivos establecidos, por lo cual, el resultado de la elección se convierte en una incertidumbre. Hay que destacar que el consumidor realiza una inversión de requerimientos tales como dinero, tiempo y esfuerzo en la fase de adquisición, en el que se corre el riesgo de desperdiciar si el impacto de su decisión resulta insatisfactorio (Izquierdo y Martínez, 2009).

La verificación de que el riesgo percibido en las transacciones por medios digitales es una barrera sobresaliente para los consumidores en línea que tienen en consideración el realizar una compra y dicho impedimento es significativamente superior que lo acostumbrado cuando las compras se llevan a cabo en locales físicos (Flavián y Guimalú, 2007; Kim et al., 2008).

¹ S/I = Satisfacción e Insatisfacción

Intención de compra en línea

Para López-Piñón y Terán-Cazares (2020) las empresas relacionadas con la mercadotecnia deben comprender como se comportan los consumidores en línea, dado que funciona como un indicador de consumo real. La intención de compra en línea es un área de estudio contemporánea y resulta de relevancia para la comunidad científica. En lo que respecta a Ling et al. (2010) opinan que la intención de compra en línea es cuando se relaciona una situación donde el consumidor tiende a disponer y se involucra en llevar a cabo una transacción digital. De igual forma, Chen et al. (2008) plantean que dicho concepto ya mencionado es el compromiso de que un consumidor materialice una operación mercantil digital, considerando el propósito de compra como un vaticinio de la conducta auténtica del consumidor. En la tabla 13 se observan los factores que han estudiado en investigaciones con relación a la intención de compra en línea.

Comercio electrónico

A lo largo de los años, diversos autores e instancias de índole empresarial han contribuido a definir al comercio electrónico, se han ido modificando dichos conceptos debido a que siempre se está en constante transición, en el caso de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2019) delimita al comercio electrónico como la venta o compra de bienes y servicios que se lleva a cabo mediante redes informáticas con procedimientos particularmente creados para la recepción o colocación de pedidos (OCDE, 2019).

En ese sentido, la Dirección General de Estadísticas de Canadá (2016 citado en OCDE, 2019) se concibe al comercio electrónico como todas aquellas transacciones de venta de bienes y servicios en las que el pedido se

realiza a través de Internet y el compromiso de compra también se establece en este medio, aunque el pago puede realizarse mediante otros métodos. (p.17).

Entre los múltiples beneficios que se encuentran al comercio electrónico está la proporción que se le otorga a los nuevos consumidores para conseguir una mayor oferta y precios inferiores de bienes y servicios, asimismo perfecciona la experiencia de compra en diversos aspectos. Adicionalmente, al sector empresarial se le favorece con nuevos canales para la promoción y distribución de sus productos, por consiguiente, se disminuyen los costos de comercialización e incrementan su mercado. No obstante, aún se encuentra latente que ciertos segmentos como, por ejemplo, el comercio minorista, que en países desarrollados simboliza mayormente una acotada fracción del comercio (Patiño et al., 2018 citado en Dini et al., 2021).

Rios-Ruíz (2015) menciona algunas de las ventajas como usuario o cliente que son representativas de este tipo de comercio son:

- Contar con acceso eventualmente a toda clase de información desde un mismo lugar físico.
- Desempeñar en forma rápida la elección y comparación de los productos oferentes en virtud de preferir la opción más beneficiosa y evitando las coacciones que pueden surgir a la hora de la toma de decisiones.
- Suprimir costos añadidos a la búsqueda del mejor producto.
- Permite efectuar transacciones comerciales en el menor tiempo posible.
- Evita la asistencia a lugares conglomerados.

Comercio electrónico en México

En 2009 inician las actividades de comercio electrónico en México, las operaciones comerciales han ido de menos a más a lo largo de 12 años, contando en un principio con diversos factores sociales, económicos y tecnológicos que fueron clave en el impacto de este (Rios-Ruíz, 2015). Es primordial la entrada de los mercados en México para lograr un crecimiento acelerado de la utilización de nuevos servicios y las aplicaciones de recientes tecnologías (Manzur-Quiroga et al., 2020).

Por parte de Statista (2021) se indica que los usuarios de comercio en línea en el país se han acrecentado en porcentajes considerables, actualmente se cuenta con un aproximado de 64 millones de usuarios de compras en línea. Para el año 2025 se cuenta con una proyección de 77 millones de personas aproximadamente que habrán adquirido algún bien o servicio por medios digitales. Asimismo, los usuarios de compras en línea por rango de edad que abarca desde la mayoría de edad hasta la senectud. La mayor parte de los compradores se concentran en los grupos de edades de 25 a 34 años y 35 a 44 años con 30% y 26% respectivamente. Es así, que las generaciones *Millennials* seguidos de la Gen X son los que más concentran esta población de consumidores.

Es preciso señalar que casi al concluir el primer trimestre del 2020, los consumidores comienzan una adopción masiva de las compras en línea debido a las restricciones ordenadas por la Secretaría de Salud (SSA) de evitar todo contacto con el exterior mediante el distanciamiento social, el cierre temporal de locales físicos y declarar actividades no esenciales los rubros de entretenimiento, recreación, eventos masivos, etc.

Por lo cual, la pandemia apresuró la modificación en los patrones de consumo de los consumidores, motivando el aprovechamiento de medios digitales con el objetivo de acceder a artículos de interés y gestionar sus adquisiciones (Dini et al., 2021). Debido a esta eventualidad, es que se conduce hacia un esplendor comercial en línea, lo anterior con base en los datos de la AMVO (2022) el comercio electrónico en México alcanzó aproximadamente \$401 mil millones de pesos en 2021, con un aumento del 27% en contraste con el año anterior.

De igual manera, hubo un aumento tanto en la frecuencia de búsqueda y compra en línea por parte de los compradores como de las eventualidades en las predilecciones del artículo comprado, donde destacan los productos de salud, alimentos, electrónica, muebles y fitness. En definitiva, el perfil socioeconómico del consumo en línea también sufrió cambios, ya que los hogares de inferior ingreso reflejan crecientes tasas de ascenso durante la pandemia (CEPAL y Konrad Adenauer, 2021).

Es significativo comentar que, a partir de la pandemia mundial ocurrida en 2020, este evento marca un hito en la obtención acelerada de bienes y servicios por medio de plataformas digitales. De acuerdo con Statista (2021) se incrementaron considerablemente las frecuencias de compra, quedando en una vez a la semana, pasando aproximadamente de 25% a 44% esto se entiende como el sentido de urgencia de los consumidores por adquirir sus bienes para consumo de forma remota debido a la oleada de contagios masivos por el virus SARS-CoV-2¹.

México se encuentra en el último lugar de la lista de los 10 principales mercados con mayor potencial de

¹ Virus que causa una enfermedad respiratoria llamada enfermedad por coronavirus de 2019 (COVID-19).

comercio electrónico con una cifra alrededor de \$1.5 millones de dólares, en octavo lugar se ubica Brasil con una suma cercana a los \$1.7 millones de dólares, estos dos son los únicos países de América Latina que aparecen en el ranking global efectuado por la empresa Euromonitor internacional¹ (Solórzano, 2020).

La aportación del comercio en línea respecto al Producto Interno Bruto (PIB) de México en 2018 fue de 5%, dos puntos porcentuales más desde 2013, de acuerdo con una medición del INEGI (AMIPCI, 2019).

Diversidad generacional

La Real Academia Española (RAE, 2014) establece por generación al conjunto de sujetos que, habiendo nacido en fechas próximas y recibida educación e influencia social y cultural similar, adquieren una cualidad de cierta manera común en el entorno del pensamiento o de la creación.

Generación es definida por Gilburg (2007) como un grupo de edad que a lo largo de su historia comparten un cúmulo de experiencia didáctica que los diferenciará de sus predecesores. Por su parte, Comte (citado en Leccardi y Fiexa, 2011) plantea que las generaciones son instrumentos de evaluación del adelanto en las sociedades; mejora que sucede y continúa gracias al equilibrio entre las aportaciones de las nuevas generaciones y la estabilidad dedicada a las generaciones pasadas.

Por otra parte, Strauss y Howe (1991) el término generación cuenta una historia tan amplia que data de la antigua Grecia, donde dicha palabra involucro la esencia de la vida, en definitiva, la consecución de un ciclo de vida, desde el alumbramiento hasta el deceso, el

dominio y derrumbe de dinastías y naciones. A su vez, establecen que una generación está constituida por individuos cuyo sitio habitual en la historia les otorga una imagen común. La trascendencia de una generación es contigua al ciclo de un período de vida.

Las generaciones poseen cuatro modelos, continuamente en el mismo precepto, aquellas posturas en la etapa de la vida conforman una constelación. Los cuatro arquetipos que mencionan hacen referencia a las cuatro generaciones que prevalecen en la actualidad a nivel global, en la que destacan los *Baby Boomers*, generación X, generación Y mejor conocida como *Millennials* y los *Genzers*².

En cada etapa generacional se lleva a cabo un acontecimiento histórico, político y económico, por consiguiente, habrá ocasiones que susciten emociones, experiencias, creencias, comportamientos y recuerdos, los cuales impactan en las diferentes fases de vida de los individuos, con ello se forma y define a las generaciones, en el que se liberan momentos sociales que determinan la historia, una ubicación de edad que se ve persuadida por la mentalidad colectiva.

Las generaciones que han sido estudiadas recientemente son los *Baby Boomers* (nacidos entre 1941 y 1960, la mayoría en los países occidentales, con fuerte impacto en la economía de la sociedad americana); la generación X (nacidos entre 1961 y 1976, que traen como característica el control de la natalidad, la decisión por familias más pequeñas y la presencia en la recesión de los años 80); la generación Y (nacidos entre 1977 y 1995, también conocidos como generación *Millennium*, son los hijos de los *Baby Boomers* o de la generación X) (Leccardi y Fiexa, 2011, p.55).

¹ Proveedor líder a nivel mundial de inteligencia estratégica de mercados de consumo.

² Referencia a la generación Z

En la tabla 4 se muestra a diferentes autores con su denominación por año de nacimiento de las generaciones, cabe destacar que cada una tiene mínimas diferencias, sin embargo, para esta investigación solo se

tomara una representación en cuenta para llevar todo el proceso, la cual es la proporcionada por Pew Research Center en su estudio llevado a cabo en el 2018.

Tabla 4

Denominación de las generaciones

Autor	<i>Baby Boomers</i>	X	Y
Strauss y Howe (1991)	1943 -1960	1961 - 1981	1982 - 2000
Oblinger (2005)	1947 - 1964	1965 - 1980	1981 - 1995
Schafer et al. (2012)	1941 - 1960	1961 - 1976	1977 - 1995
Berkup (2014)	1946 - 1964	1965 - 1979	1980 - 1994
Pew Research Center (2018)	1946 - 1964	1965 - 1980	1981 - 1996

Fuente: Elaboración propia.

Los puntos de corte generacionales no son una ciencia exacta, deben ser vistos principalmente como herramientas, permitiendo los tipos de análisis detallados, por tanto, sus límites no son arbitrarios. Las generaciones son a menudo consideradas por su duración, pero de nuevo no hay una fórmula acordada sobre cuánto tiempo debería ser. Además de compartir una fecha de nacimiento en conjunto, estas generaciones tienen más cosas en común de lo que podrían creer, que son las características en particular dado el contexto económico, político, social, tecnológico, por citar algunos por los que atraviesan en ese preciso momento, sin más preámbulos es inexorable que se conozcan dichas cualidades que hacen contradictorio a cada grupo.

Generación Baby Boomers

Esta generación tiene como característica principal que nacieron de 1946 a 1964 (Roberts y Manolis, 2000; O'Bannon, 2001; Smola y Sutton, 2002 citado en Díaz-Sarmiento et al., 2017). En el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, específicamente en 1945, se produjo un aumento significativo en la concepción de

hijos, lo cual llevó a que esta generación fuera denominada Baby Boomers. Hoy en día, algunos de ellos continúan activos en el ámbito laboral, ya sea como empleados, emprendedores o desempeñando roles directivos. Los Baby Boomers se caracterizan por su dedicación al trabajo e incluso pueden mostrar una cierta adicción al mismo. Empoderados y con altas expectativas de vida, esta generación se preocupa por alcanzar un estatus, buscar la lealtad y mejorar la calidad de vida. (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

De acuerdo con New Strategist publication (2010) Los Baby Boomers fueron criados mayormente por madres jóvenes, quienes en su mayoría eran amas de casa y tenían una mentalidad tradicionalista y conservadora. Desde temprana edad, se les inculcó el valor de la independencia y se les enseñó a creer en su capacidad para controlar su propio destino. Aunque crecieron en una época anterior a la popularización del internet y las numerosas herramientas tecnológicas de la actualidad, los Baby Boomers han demostrado flexibilidad y diligencia al adaptarse y aprovechar los beneficios de las

herramientas como los teléfonos móviles y las redes sociales para facilitar tanto su trabajo como su vida personal. Esta generación se destaca por ser un ejemplo de responsabilidad y confiabilidad en diversos aspectos de su vida. (Díaz-Sarmiento et al., 2017, p. 196).

Generación X

En el intervalo de los años de 1965 a 1981 corresponden a la generación X que se encuentra en la actualidad en el rango de edades de los 40 a los 56 años. Sus predecesores son los *Baby Boomers* y son antecesores de los *Millennials*, en algunos casos son padres tanto de esta generación como de la siguiente. Ejercen cargos de mando medio y alto, prosperaron bajo el cobijo de los *Baby Boomers* y ejemplificaron el consumismo de la década de los ochenta (Zemke et al., 2013). Fueron criados en hogares donde ambos padres se encargaban de llevar sustento o en la modalidad de disolución del matrimonio, se favorecieron con conceptos liberales, carentes de afiliación política propia y convicción de que la formación universitaria era la clave a un trabajo apreciado y decoroso (Coupland, 1991).

En un contexto tecnológico, esta generación conocida como “inmigrantes digitales”¹ principalmente porque son fascinados o adoptan la mayoría de los aspectos tecnológicos en sus vidas, sin embargo, retienen un “pie en el pasado” (Prensky, 2001). En ese contexto, la televisión y el teléfono fueron dos grandes contribuciones tecnológicas a las familias. A pesar de la proliferación mundial de teléfonos inteligentes y tabletas móviles, la mayoría de los consumidores todavía prefieren ordenadores de sobremesa o portátiles

tradicionales cuando comprar en línea. Más de la mitad (57%) de los compradores en línea a nivel mundial optan por usar computadoras de escritorio o portátiles, mientras que 17% prefiere usar un dispositivo móvil y, por último 27% no tenía preferencia. Si bien los dispositivos móviles no son el canal de venta en línea preferido, más de dos tercios de los consumidores dijeron que hacen uso de un teléfono inteligente para la investigación de productos mientras se encuentra en una tienda física (KPMG, 2017).

Generación Y

Por otra parte, la generación Y son los hijos de los últimos *Baby Boomers* y de los primeros X, crecieron en una cultura de niños protegidos y queridos (Zemke et al., 2013); determinados por la práctica de la tecnología como uso integral de su estilo de vida, así como su atracción por el mundo digital es uno de los elementos sobresalientes de este grupo (PWC, 2011).

La generación Y ha crecido con el ciberespacio, los smartphones, la agilización de adelantos tecnológicos, las redes sociales e información instantánea. Consideran la tecnología como un axioma. Este grupo generacional en cierta medida disfrutó y continúa disfrutando de los beneficios obtenidos por la generación anterior, sin embargo, se manifestaron nuevas ideas, otras formas de concretar sus asuntos pendientes (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

De conformidad con Pew Research Center (2014) son la generación con menos afiliación política o religiosa de la historia. Están conectados por las redes sociales y cuentan con una destreza nata por las vías de comunicación digital.

¹ Inmigrante digital: Nacido antes de los años 80 y que ha experimentado todo el proceso de cambio de la tecnología.

Contexto demográfico de la ciudad de Aguascalientes

El estado de Aguascalientes se compone de 11 municipios, en el que habitan alrededor de 1.4 millones de personas en función con los datos del Censo de Población y Vivienda 2020 realizado por el INEGI (2021) perteneciente al más representativo de la capital del estado, con una población de cerca de 950,000 habitantes, de las cuales 609,753 pertenecen a alguna de las generaciones que aquí se estudian, actualmente los *Millennials* son el grupo más numeroso de todos con casi 50% correspondiente a 304,134 habitantes por su lado, la generación X cuentan con 215,281 pobladores que equivale al 35% y finalmente los *Baby Boomers* con

15% comparable a los 90,338 residentes de la ciudad.

Contexto tecnológico de la ciudad de Aguascalientes

Los hábitos de personas usuarias de Internet forman parte esencial del contexto tecnológico, por tanto, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019) refiere que, a nivel estatal, Aguascalientes se encuentra por encima de la media nacional en realización de actividades por internet, tal y como lo muestra la tabla 5. Cabe destacar que a pesar de que las compras por internet es la segunda actividad en la que menos interactúan los usuarios, es una actividad que ha ido intensificando su participación en los últimos años.

Tabla 5

Porcentaje de población de 6 años o más que utiliza las TIC y realiza actividades por internet

Entidad	Uso de teléfono móvil inteligente	Uso de internet	Contenidos audiovisuales de paga	Contenidos audiovisuales gratuitos	Compras por internet	Ventas por internet	Operaciones bancarias por internet
Nivel nacional	62.2%	65.8%	25.9%	48.6%	12.9%	6.2%	9.5%
Aguascalientes	69.50%	73.3%	34.1%	54.5%	16.7%	7.5%	12%

Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019).

En ese sentido, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de tecnologías de la Información de los Hogares (ENDUTIH) realizada en 2021 por el INEGI (2022) en el estado cerca del 80.4% de la población son asiduos usuarios de internet que equivale

a 1,146,188 personas a partir de los seis años, en cuanto a frecuencia de uso, 91% correspondiente a 1,043,031 realizan diariamente actividades en internet, y por grupos de edad, sería como lo muestra la tabla 6.

Tabla 6

Usuarios de internet por grupo de edad en Aguascalientes

Total		25 a 34 años		35 a 44 años		45 a 54 años		55 años o más	
FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
1,146,188	100%	223 507	19.5%	167 343	14.6%	162 759	14.2%	106 595	9.3%

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de ENDUTIH (INEGI, 2022).

Por último, se encuentra el estudio publicado en 2021 por Statista sobre los usuarios de internet en México por zonas o regiones correspondientes a la división de las áreas Nielsen¹, dicho estudio se realizó a 11,000 encuestados mayores de edad que hayan llevado a cabo alguna compra en línea en el último año, donde se muestra que 17% del total pertenece a la zona oeste/centro que comprende los estados de Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Colima y Michoacán. Asimismo, los grupos edad que más compran son de 25 a 34 años y de 35 a 44 años con 62% (Statista, 2022).

Metodología

La presente investigación es de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo con comparación de grupos independientes, en este caso los tres grupos generacionales conocidos como Baby Boomers, X y Millennials en donde se recurrió a un diseño no experimental que se aplicó de manera transversal mediante un muestreo a 384 personas, de los cuales 166 no realizaron compras en línea, principalmente, por falta de habilidades tecnológicas, preferencia por compras en

locales físicos y miedo de fraude en pago electrónico. Mientras tanto, 218 fueron los sujetos útiles para medir el comportamiento del consumidor en línea.

Hipótesis

La hipótesis general del estudio:

Ha1: Existe diferencia estadísticamente significativa en el comportamiento de compra en línea entre las diversas generaciones.

Población y muestra

La población de estudio equivale a 609,753 habitantes de la ciudad de Aguascalientes (INEGI, 2021) que conforman las tres generaciones de estudio que son los *Baby Boomers* que nacieron de 1946 a 1964 seguido de los X aquellos que su año de nacimiento oscila entre 1965 a 1980 y finalmente los *Millennials* son los sujetos concebidos de 1981 a 1996 de acuerdo con los cortes generacionales proporcionados por Dimock (2019). En la tabla 7 se muestra el total de habitantes que hay por cada generación de estudio, además del número de encuestas realizadas de acuerdo con la proporción de cada población que habita en la capital hidrocálida.

Tabla 7

Población por generaciones en la ciudad de Aguascalientes

Generación	Población	Encuestas
<i>Baby Boomers</i>	90,338	88
X	218,281	131
<i>Millennials</i>	304,044	165
Total	612,663	384

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de INEGI (2021).

¹ Empresa estadounidense de información, datos y medición de mercado que opera en más de 100 países.

El muestreo que se llevó a cabo para esta investigación fue por conveniencia, se caracteriza por ser una técnica no probabilística ni aleatoria, donde la representación principal es la disponibilidad de las personas de formar parte de la encuesta. El procedimiento para seleccionar fue a través de 3 criterios, el primero era que su lugar de residencia fuese en la ciudad de Aguascalientes, el segundo consistía en que mediante su año de nacimiento

formara parte de alguna de las tres generaciones estudiadas y, por último, que estuviera dispuesto a colaborar en el estudio a través de la contestación de la encuesta. En la tabla 8 se consideran las siguientes variables de carácter demográfico, comportamiento del consumidor en línea, diversidad generacional con sus respectivas dimensiones, indicadores, escalas de medición y valores de respuesta o de medición.

Tabla 8

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Escala de medición		
Demográfica	Informante	Lugar de Residencia	Nominal dicotómica		
		Género	Nominal		
		Estado civil	Nominal		
		Escolaridad	Ordinal		
		Ocupación	Nominal		
		Ingresos	Ordinal		
Diversidad generacional	Generación	Año de nacimiento	Ordinal		
Comportamiento del consumidor en línea	Hábitos de compra	Asistencia de terceros	Ordinal		
		Frecuencia de compra (sitios nacionales)	Ordinal		
		Frecuencia de compra (sitios internacionales)	Ordinal		
		Almacenamiento de datos	Ordinal		
		Método de pago utilizado	Nominal		
		Visita la tienda física	Ordinal		
		Busca opiniones de consumidores antes de comprar	Ordinal		
		Deja opinión de productos comprados	Ordinal		
		Motivador de compra	Disponibilidad de envíos 24/7	Rapidez en envíos	Nominal dicotómica
				Devoluciones sencillas	
Comodidad de realizar compras desde casa					

Tabla 8

Continuación...

Variable	Dimensión	Indicador	Escala de medición
		Variedad de opciones de pago Mejores promociones o descuentos Productos o servicios exclusivos Descripción de los productos/servicios detalladamente Referencias del producto/servicio de otros clientes	
	Plataforma de compra	Tiendas departamentales	Nominal dicotómica
		Plataformas de comercio electrónico Sitios de turismo, alojamiento y transporte aéreo/terrestre Tiendas de aplicaciones y plataformas digitales Sitios de pago de servicios Sitios proveedores de cursos, software y antivirus Sitios de entretenimiento, apuestas e inversiones Redes sociales	
	Producto comprado	Ropa, calzado, joyería y accesorios	Nominal dicotómica
		Salud, belleza, cuidado personal y deportes (medicamentos, aparatos de ejercicio, cremas) Electrodomésticos y línea blanca Hogar (blancos, baños, almacenaje, iluminación, decoración, artículos de limpieza, etc.) y muebles Abarrotes y bebidas Juguetes y bebés Accesorio y alimento para mascotas Electrónica, tecnología (celulares, equipo de cómputo, accesorios, consola de videojuegos, sistema de seguridad) Libros/E-books Papelería, oficina y mercería	

Tabla 8

Continuación...

Variable	Dimensión	Indicador	Escala de medición
		Viajes (hospedaje, transportación foránea, renta de autos, actividades) Transporte local (Uber, Didi, Beat, Cabify) Comida preparada (Uber Eats, Didi food, Rappi, directo en establecimiento) Música y video en streaming (Spotify, Netflix, Disney, Amazon prime, Apple music, etc.) Refacciones y autopartes Método de pago utilizado	Nominal
	Intención de compra	Lo compro por...	Nominal
		Visitar la tienda física	Ordinal
		Opiniones de consumidores antes de comprar	Ordinal
	Nivel de Satisfacción	Nivel de satisfacción en compras en línea	Nominal

Fuente: Elaboración propia.

Instrumento

El instrumento utilizado en este estudio para la recolección de datos fue un cuestionario dividido en 5 secciones, la primera sección trata concretamente de datos generales y referente al año de nacimiento para poder clasificar a cuál de los 3 grupos generacionales de estudio pertenece el encuestado. Para pasar a la aplicación de las secciones 2 y 3 del instrumento, solamente para los que respondieran afirmativamente a que, si realizaron compras en línea en 2020, en dichas secciones se incorporan los ítems de hábitos de compra y nivel de satisfacción. Para los respondientes únicamente que contestaran que, si han tenido alguna mala experiencia comprando en línea, se le facilitaba la cuarta sección que consistía en las razones por las cuales no fue satisfactoria su experiencia de compra en línea. Finalmente, para todos aquellos no consumidores de compras en línea, se le permitía el acceso a la quinta

sección donde tenían que seleccionar la razón o razones por las que evitan comprar en línea.

Dicho instrumento es un conglomerado de 26 reactivos en total, 6 preguntas de índole demográfica, para las dimensiones referentes a la variable de comportamiento del consumidor en línea fueron 16 reactivos tomados de las investigaciones que se titulan “Factores motivacionales y comportamiento del consumidor online Una aproximación Cross-cultural” por parte de Peña (2016) y “El consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen su comportamiento” de Quirós (2018), los reactivos restantes fueron aportación del autor. Es conveniente mencionar que la confiabilidad no aplica en este instrumento debido a que se llevó a cabo la medición de gustos y preferencias, dichas preguntas excluyen la función de medir una dimensión.

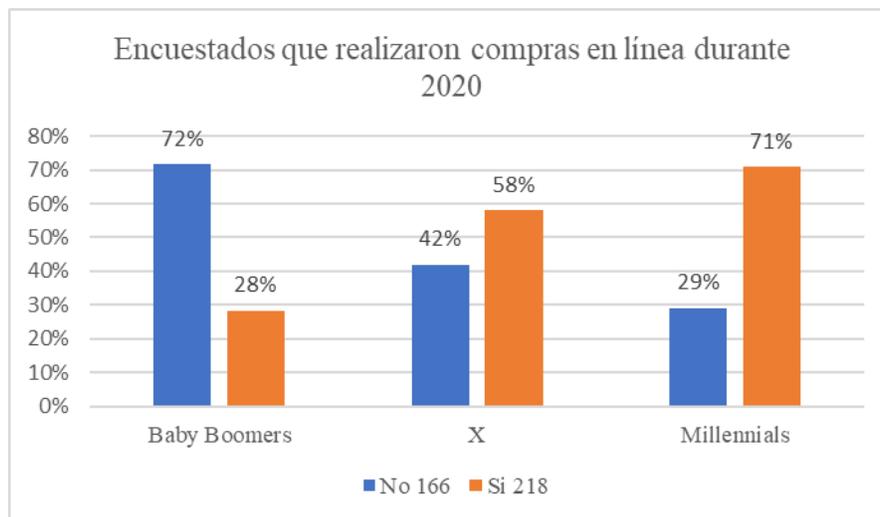
Resultados

La muestra de estudio estuvo conformada por 384 habitantes de la ciudad de Aguascalientes, de los cuales 88 pertenecen a la generación más longeva identificada como Baby Boomers, la generación intermedia conocida como los X con 131 encuestados y, por último, la generación más joven conformada por 165 *Millennials*.

Es importante recalcar que, del total de 384 respondientes, solamente se toma en cuenta 57% que equivale a 218 participantes, que fueron los que afirmaron haber realizado compras en línea en el 2020 a través de una pregunta filtro al finalizar la sección demográfica, mientras que 166 fueron los que contestaron que no son consumidores en línea como se muestra en la figura 2.

Figura 2

Compras en línea en Aguascalientes por grupo generacional



Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de los resultados de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Aguascalientes.

Con base en lo mencionado anteriormente, se observa en la tabla 9 los resultados demográficos con el perfil de los respondientes, donde se muestra que la mayoría son personas del género femenino, casadas, con una escolaridad máxima concluida de licenciatura/ingeniería

como la más sobresaliente entre las tres generaciones, mientras que prepondera la ocupación de empleados y finalmente sus ingresos promedio oscilan de \$6,800 a \$11,599 pesos.

Tabla 9

Datos demográficos de la investigación

Datos demográficos	Baby Boomers		X		Millennials		Total	Porcentaje acumulado
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		
Género								
Masculino	9	36%	33	43.4%	43	36.8%	102	46.8%
Femenino	16	64%	43	56.6%	74	63.2%	116	53.2%
Total	25	100%	76	100%	117	100%	218	100%
Datos demográficos	Baby Boomers		X		Millennials		Total	Porcentaje acumulado
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		
Estado civil								
Soltero	3	12%	13	17.1%	83	70.9%	99	45.4%
Casado	16	64%	47	61.8%	25	21.4%	88	85.8%
Viudo	2	8%	2	2.6%	1	0.9%	5	88.1%
Divorciado	2	8%	10	13.2%	1	0.9%	13	94.0%
Unión libre	2	8%	4	5.3%	7	6.0%	13	100%
Total	25	100%	76	100%	117	100%	218	
Datos demográficos	Baby Boomers		X		Millennials		Total	Porcentaje acumulado
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		
Escolaridad								
Primaria	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Secundaria	0	0%	10	13.2%	2	1.7%	12	5.5%
Preparatoria/carrera técnica	6	24%	26	34.2%	38	32.5%	70	37.6%
Licenciatura/ingeniería	13	52%	30	39.5%	73	62.4%	116	90.8%
Maestría	5	20%	8	10.5%	3	2.6%	16	98.2%
Doctorado	1	4%	2	2.6%	1	0.9%	4	100.0%
Ninguna de las anteriores	0	0%	0	0%	0	0%	0	
Total	25	100%	76	100%	117	100%	218	

Tabla 9

Continuación...

	Baby Boomers		X		Millennials		Total	Porcentaje acumulado
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		
Ocupación								
Estudiante	0	0%	2	1.5%	17	15.2%	19	9%
Empleado	14	42%	47	66.4%	79	67.9%	140	73%
Empresario/independiente	1	10.2%	14	16%	15	10.3%	30	87%
Jubilado	6	30.7%	1	1.5%	0	0%	7	90%
Desempleado	0	3.4%	1	1.5%	2	3%	3	91%
Ama de casa	4	13.6%	11	13.0%	4	3.6%	19	100%
Total	25	100%	76	100%	117	100%	218	
	Baby Boomers		X		Millennials		Total	Porcentaje acumulado
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		
Ingresos								
<\$2699 pesos	0	0%	9	11.8%	16	13.7%	25	11%
\$2700 - \$6799 pesos	3	12%	10	13.2%	25	21.4%	38	28.9%
\$6800 - \$11,599 pesos	8	32%	21	27.6%	35	29.9%	64	58.3%
\$11,600 - \$34,999 pesos	8	32%	30	39.5%	38	32.5%	76	93.1%
\$35,000 - \$84,999 pesos	6	24%	5	6.6%	3	2.6%	14	99.5%
>\$85,000 pesos	0	0%	1	1.3%	0	0%	1	100%
Total	25	100%	76	100%	117	100%	218	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de programa estadístico SPSS.

Perfil del consumidor en línea de la ciudad de Aguascalientes

La variable de estudio comprende de seis dimensiones en las cuales en la tabla 10 se muestran los resultados de las dimensiones estudiadas por cada generación con frecuencia absoluta y relativa, cabe resaltar que en cuatro indicadores prevalece una semejanza de

respuestas entre las tres generaciones como el dispositivo más utilizado, en el cual se encuentra el smartphone al igual que la plataforma de compra más utilizada que son las plataformas de comercio electrónico, todas aquellas empresas que nacieron como tiendas exclusivamente en línea.

En tanto que la categoría más adquirida es la ropa. En cuanto al método de pago, existen una ligera diferencia ya que los Baby Boomers y X prefieren pagar sus compras con tarjeta de crédito, mientras que los *Millennials* usan tarjeta de débito. Finalmente, el principal motivador de compra tripartito es la comodidad de comprar desde casa 24/7.

Las disparidades entre generaciones se encuentran en las respuestas menos elegidas en cada indicador, como el caso de producto comprado, donde los Baby Boomers lo que menos compran son juguetes y papelería, por el lado de los X son juguetes y mascotas. Mientras que, para los *Millennials* son refacciones y abarrotes.

Smart TV y la consola de videojuegos son los dispositivos menos utilizados para las tres generaciones, a su vez los sitios de cursos digitales es la plataforma menos adquirida y el pago contra entrega es el método de pago menos usado tripartitamente.

En definitiva, existen diferencias significativas entre cada grupo generacional en cada uno de los indicadores y dimensiones de esta investigación. Los *Baby Boomers* y *Millennials* son las generaciones con más discrepancias encontradas, esto debido a la interacción tecnológica que tuvo cada generación en cada etapa de su vida como resultado de las diferencias de edades entre cada generación.

Tabla 10

Indicadores del consumidor en línea de la ciudad de Aguascalientes

Indicador	Baby Boomers		X		Millennials		Total Si
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Dispositivo utilizado							
Computadora	7	28%	5	6.6%	16	13.7%	12.8%
Laptop	8	32%	27	35.5%	39	33.3%	33.9%
Tableta	1	4%	3	3.9%	11	9.4%	6.9%
Smartphone	15	60%	57	75%	97	82.9%	77.5%
Smart TV	0	0.0%	2	2.6%	3	2.6%	2.3%
Consola de videojuegos	0	0.0%	1	1.3%	6	5.1%	3.2%
Tipo de tienda							
	Baby Boomers		X		Millennials		Total Si
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Tiendas departamentales	16	64%	31	40.8%	59	50.4%	48.6%
Comercio electrónico	20	80%	63	82.9%	104	88.9%	85.8%
Turismo	4	16%	19	25%	32	27.4%	25.2%
Apps	6	24%	40	52.6%	59	50.4%	48.2%
Servicios	13	52%	21	27.6%	26	22.2%	27.5%

Tabla 10

Continuación...

Indicador	Baby Boomers		X		Millennials		Total Si
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Tipo de tienda							
Cursos	1	4%	4	5.3%	6	5.1%	5%
Entretenimiento	1	4%	6	7.9%	17	14.5%	11%
Redes sociales	5	20%	15	19.7%	48	41%	31.2%
Indicador	Baby Boomers		X		Millennials		Total Si
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Tipo de producto							
Ropa	15	60%	36	47.4%	76	65%	58.3%
Salud	8	32%	21	27.6%	46	39.3%	34.4%
Electrodomésticos	14	56%	21	27.6%	31	26.5%	30.3%
Hogar	7	28%	13	17.1%	21	17.9%	18.8%
Abarrotes	2	8%	13	17.1%	11	9.4%	11.9%
Juguetes	0	0%	7	9.2%	28	23.9%	16.1%
Mascotas	5	20%	7	9.2%	10	8.5%	10.1%
Electrónica y tecnología	7	28%	34	44.7%	53	45.3%	43.1%
Libros	4	16%	14	18.4%	25	21.4%	19.7%
Papelería	0	0%	8	10.5%	12	10.3%	9.2%
Viajes	7	28%	18	23.7%	27	23.1%	23.9%
Transporte	3	12%	12	27.6%	47	40.2%	32.6%
Comida preparada	7	28%	29	38.2%	63	53.8%	45.4%
Streaming	7	28%	27	35.5%	64	54.7%	45.0%
Refacciones	1	4%	8	10.5%	3	2.6%	5.5%
Indicador	Baby Boomers		X		Millennials		Total Si
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Método de pago							
Tarjeta de crédito	13	6.0%	34	15.6%	44	20.2%	41.7%
Tarjeta de débito	11	7.9%	31	16.4%	61	18.8%	47.2%
Intermediario de pago (PayPal)	1	0.5%	4	1.8%	3	1.4%	3.7%

Tabla 10*Continuación...*

Indicador	Baby Boomers		X		Millennials		Total Si
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Método de pago							
Depósito bancario	0	0.0%	2	2.6%	5	4.3%	3.2%
Pago contra entrega	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%	0.9%
Pago en tienda	0	0.0%	4	1.8%	3	1.4%	3.2%
Indicador	Baby Boomers		X		Millennials		Total Si
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Motivadores de compra							
Comodidad	16	64%	48	63.2%	84	71.8%	67.9%
Disponibilidad de compra	14	56%	42	55.3%	76	65.0%	60.6%
Rapidez en envíos	9	36%	32	42.1%	57	48.7%	45%
Promociones	14	56%	37	48.7%	61	52.1%	51.4%
Productos Exclusivos	7	28%	22	28.9%	36	30.8%	29.8%
Variedad de pago	6	24%	16	21.1%	47	40.2%	31.7%
Descripción de P y S	3	12%	10	13.2%	24	20.5%	17.0%
Referencias	3	12%	11	14.5%	44	37.6%	26.6%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de programa estadístico SPSS.

En la tabla 11 se plasman algunos indicadores que se realizaron en la escala de Likert de 5 puntos, donde el valor 1 pertenece a nunca y el valor más alto 5 a siempre, en el caso de nivel de satisfacción, el valor 1 refiere a pésimo y el 5 a excelente, segmentado por

grupo generacional. Se destaca que en la tabla la dimensión en la que más diferencia hay entre grupos es la asistencia de terceros, mientras que en las demás, a pesar de que hay diferencia, no es tan representativa.

Tabla 11*Comparación de medias*

Indicadores	Baby Boomers	X	Millennials
Asistencia de terceros	3.12	2.49	1.71
Almacenamiento de datos personales	2.64	2.32	2.86
Visitar tienda física	2.44	2.39	2.60
Buscar opiniones	3.48	3.25	3.90
Dar opiniones	2.64	2.45	2.75
Nivel de satisfacción*	4.12	4.18	4.21

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de los resultados de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Aguascalientes.

La hipótesis central de esta investigación es que existen diferencias estadísticamente significativas, en efecto se puede asegurar de manera afirmativa que si se cumple con lo planteado por la hipótesis alternativa, sin embargo, existe una excepción que no en todos los indicadores se cumple el supuesto a pesar de la notoria diferencia de edad y el contexto en el que se desarrollaron algunas de las generaciones, dejando de lado esta aclaración es por esta razón que se puede decir

que definitivamente se cumple con la prueba de hipótesis como se puede examinar en la tabla 12. En primer lugar, los datos se sometieron a la prueba de normalidad de *Kolmogórov-Smirnov* dando como resultado que no son normales, debido a esto se utilizó el análisis de varianza de *Kruskal-Wallis*, donde se recomienda su uso cuando las poblaciones a comparar son claramente asimétricas como en este caso.

Tabla 12

Prueba de Anova Kruskal - Wallis

Indicador	Valor	Significancia
Asistencia de terceros	25.626	.000**
Frecuencia de compra (sitios nacionales)	5.971	.051*
Frecuencia de compra (sitios internacionales)	4.080	.130
Almacenamiento de datos	9.166	.010**
Visitar tienda física	1.522	.467
Buscar opiniones	12.191	.002**
Dar opiniones	2.287	.319
Nivel de satisfacción	0.550	.760

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de programa estadístico SPSS.

Conclusiones

La investigación realizada establece que si bien algunos factores son determinantes a la hora de comprar como el hecho de que buscan fechas especiales y sitios nacionales, la generación *Millennials* que más hace uso de este canal debido a que entienden mejor el entorno digital, debido a esto es importante recalcar que en todos los rubros consultados hubo diferencias entre cada generación, ya que como se mencionó anteriormente cada generación tuvo contacto con el mundo tecnológico en diversas etapas de su vida.

Es importante recalcar que el ingreso por hogar en la ciudad es mayor que a nivel nacional. Esta información

proporciona una clara referencia de los habitantes de la ciudad cuentan con un poder adquisitivo superior a la media nacional, esto da la pauta para que los comercios en línea o futuros comerciantes en línea consideren a esta ciudad como una oportunidad de negocio.

Además de que en un futuro podrían aumentar progresivamente el porcentaje de compras en línea con el que cuentan actualmente. Aunado a lo anterior, la generación *Baby Boomers* son prospectos idóneos para comprar debido a que son jubilados en su mayoría, siempre y cuando aprendan a usar las herramientas electrónicas y la dinámica de cómo funciona el canal en línea.

La influencia de las opiniones de otros usuarios es sustancial para otros clientes a la hora de buscar la adquisición de productos y servicios, sin embargo, algo llamativo es que cuando compraron algún producto o servicio, la mayoría no emite ninguna opinión al respecto.

Es innegable que las transacciones de comercio electrónico se irán incrementando con el paso de los años, así que las investigaciones en este rubro serán esenciales, enfocarse en alguna dimensión de las que se mencionaron previamente en la revisión de la literatura, aplicable también en la cuestión de servicio al cliente, de igual manera analizar comportamientos en la etapas de pre - compra o post - compra a fin de encontrar puntos claves que pueden resultar de utilidad para las corporaciones con el objetivo de mejorar su servicio al cliente, logística, marca, etc.

El tiempo estimado que se recomienda continuar estudiando el comportamiento del consumidor en línea para la generación de Baby Boomers es de cinco a diez años debido a la avanzada edad que presentan algunos, además de que para ese tiempo habrá otras generaciones más jóvenes que puedan resultar atractivas para estudiar su comportamiento de compra.

Futuras líneas de investigación

Como parte de futuras búsquedas científicas de información, se sugiere que se realice de nueva cuenta un estudio ahondando en las dimensiones del comportamiento del consumidor tales como insatisfacción del consumidor, intención de compra en línea, riesgo percibido y lealtad de marca.

Además, se sugiere considerar la comparación entre otras generaciones como la inclusión de la generación Z conocida como la predecesora de los *Millennials*.

Referencias

- Asociación Mexicana de Venta Online. (2022). *Estudio sobre venta online 2022*. Ciudad de México. Recuperado de <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>
- Chen, Y.-H., Tsao, C.-Y., Lin, C.-C., y Hsu, I.-C. (2008). *A Conjoint Study of the Relationship between Website Attributes and Consumer Purchase Intentions*. 224.
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., y Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Dini, M., Gligo, N., y Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas* (p. 61). Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47183-transformacion-digital-mipymes-elementos-diseno-politicas>
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico* (p. 141). Oviedo: Universidad de Oviedo. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10651/29594>

- Flavián Blanco, C., y Guinalú Blasco, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. El caso de la distribución de servicios gratuitos (pp. 159–178). Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2336194.pdf>
- Fournier, S., y Glen Mick, D. (1999). Rediscovering Satisfaction (pp. 159–178). *Journal of Marketing*. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/002224299906300403>.
- Hwang, Y., y Jeong, J. (2016). Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review. In *Information Development* (Vol. 32, Issue 3, pp. 377–388). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/0266666914551071>
- INEGI. (2021). *Población de Aguascalientes Censo 2020*.
- INEGI. (2022). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de tecnologías de la Información de los Hogares*. https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/#Informacion_general
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2019). *Uso de las TIC y actividades por internet en México*. <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico.pdf>
- Izquierdo Yusta, A., y Martínez Ruiz, M. P. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor evidencias empíricas en la industria hotelera (pp. 93–122). España: Cuadernos de economía y dirección de la empresa. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(09\)70049-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(09)70049-0)
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., y Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing (p. 151-160). Ciudad de México: Pearson Educación. Ciudad de México: Pearson Educación.
- KPMG International. (2017). The truth about online consumers (p. 40). Amstelveen: KPMG International.
- Kukafka, R., Johnson, S. B., Linfante, A., y Allegrante, J. P. (2003). Grounding a new information technology implementation framework in behavioral science: A systematic analysis of the literature on IT use. In *Journal of Biomedical Informatics* (Vol. 36, Issue 3, pp. 218–227). Academic Press Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2003.09.002>
- Labti, O., y Belkadi, E. (2020). Comportement du consommateur en ligne: revue de littérature. *Revue Internationale Des Sciences De Gestion*, 2(4). Recuperado de <https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/173>
- Leccardi, Carmen, y Feixa, Carles. (2011). El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. *Ultima década*, 19(34), 11-32. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362011000100002>
- Li, H., Kuo, C., y Russell, M. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behaviour. *Journal of Computer Mediated Communications*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x>

- Ling, K., Lau, T.-C., y Piew, T. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- López-Piñón, D. C., y Terán-Cazares, M. M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online (pp. 1377–1385). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Moliner Velázquez, B., Berenguer Contrí, G., y Gil Saura, I. (2001). *La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor*.
- Parra, M. C. (2006). *La Insatisfacción del Consumidor y las Respuestas ante la Insatisfacción: un Análisis Teórico y Empírico* [Tesis de doctorado, Universidad Católica San Antonio]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10952/242>
- Peña, N. (2020). *Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: Una aproximación cross-cultural* [Tesis de doctorado, Universidad de Valencia]. Roderic. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10550/56679>
- Pew Research Center. (2014). Millennials in Adulthood. National Food Policy Conference, Washington, D.C. United States.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants' part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6.
- PWC. (2011). *Millennials at work Reshaping the workplace*. Recuperado de <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/assets/millennials-at-work.pdf>
- Quirós Padilla, D. (2019). El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11 (1), 97-121
- Schiffman, L. G., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. https://www.academia.edu/45186428/Comportamiento_del_Consumidor_11va_Edic_Leon_Schiffman_y_Wisenblit
- Statista. (2022). *Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México en 2021, por región*. <https://es.statista.com/estadisticas/1115170/mexico-porcentaje-usuarios-ecommerce-region/>
- Vereinte Nationen, Konrad-Adenauer-Stiftung, y Inter-American Development Bank. (2021). *Post pandemic COVID-19 economy recovery enabling Latin America and the Caribbean to better harness e-commerce and digital trade*.
- Yao, P., Osman, S., Sabri, M. F., y Zainudin, N. (2022). Consumer Behavior in Online-to-Offline (O2O) Commerce: A Thematic Review. *Sustainability*, 14(13), 7842. <https://doi.org/10.3390/su14137842>
- Zemke, R., Raines, C., y Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of boomers, gen xers, and gen yers in the workplace* (2a ed.). Amacom.



Trascender, Contabilidad y Gestión. Vol. 8, Núm. 23 (mayo – agosto del 2023).
 Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad. México.
 ISSN: 2448-6388. Reserva de Derechos 04-2015-04172070800-203.



Contabilidad y materialidad sostenible

Accounting and sustainable materiality

María Eugenia De la Rosa Leal ¹

Recibido: 14 de marzo de 2023.

Aceptado: 28 de abril de 2023.

DOI: <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i23.213>

JEL: M41. Contabilidad.

Q56. Contabilidad medioambiental.

Resumen

La contabilidad medioambiental tiene como propósito el registro, control y revelación de aspectos ambientales y sociales en la operación de las empresas. La importancia de este tipo de contabilidad se impulsa y fortalece por los objetivos del milenio en el camino de la sostenibilidad, presentándose diversas propuestas de organismos internacionales.

En este tema, este trabajo estudia las propuestas de contabilidad medioambiental empresarial a la fecha, su enfoque, alcance e interpretaciones, mediante una metodología cualitativa para analizar si responden a

una propuesta adecuada de materialización contable de la sustentabilidad.

Concluyendo con un avance emergente no probado, poco claro de la concepción de la contabilidad empresarial, con una tendencia de orientación de una materialidad contable ambiental, definida a partir del efecto financiero significativo, y no necesariamente para lograr la misión original de la contabilidad verde.

Palabras clave: Sostenibilidad, contabilidad ambiental, materialidad.

¹ María Eugenia De la Rosa Leal. Contador Público Certificado. Master en Administración. Doctora en Administración. Profesor investigador de la Academia de Contabilidad Superior del Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora. Correo: eugenia.delarosa@unison.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2039-7263>.

Abstract

Environmental accounting has the purpose of registering, controlling and disclosing environmental and social aspects in the operation of companies. The importance of this type of accounting is promoted and strengthened by the millennium objectives in the path of sustainability, presenting various proposals from international organizations.

In this topic, this work studies the proposals of business environmental accounting to date, its focus, scope and interpretations, through a qualitative methodology to analyze if they respond to an adequate proposal of accounting materialization of sustainability.

Concluding with an unproven emerging advance, unclear from the conception of business accounting, with a trend of orientation of an environmental accounting materiality, defined from the significant financial effect, and not necessarily to achieve the original mission of green accounting.

Keywords: *Sustainability, environmental accounting, materiality.*

Introducción

El interés de reflejar en la contabilidad financiera la realidad del impacto o efecto ambiental y social, para captar eventos que corresponden y son responsabilidad del negocio por el tema socio ambiental es claro, no obstante este reconocimiento se enfrenta al reto de una medición monetaria como alternativa de materialidad para interiorizar y objetivizar los asuntos relacionados. De tal manera, que esta medición se convierte en una barrera de aceptación no solo para la empresa, también para inversionistas, administradores e incluso de los

contadores públicos generadores de la información.

Encontramos entonces, un grado de rigurosidad para identificar los efectos socio ambientales a reconocer en la contabilidad, limitando y obligando a considerar a la sostenibilidad empresarial como una conducta medible. En este sentido, la duda es si es posible materializar contablemente la sustentabilidad, tomando en cuenta sus rasgos de tipo cualitativo como el bienestar y calidad de vida, lo cual nos lleva al interés de este trabajo que busca estudiar las distintas alternativas de materialización contable sostenible que a la fecha han surgido como propuestas y responder a ¿las propuestas actuales de materialización financiera de eventos socio ambientales son adecuadas?

Para hacerlo, en este trabajo se estudian las posiciones de reconocimiento de una contabilidad para la sostenibilidad, contabilidad verde, contabilidad ambiental o medioambiental, revisando sus implicaciones, alternativas, iniciativas y propuestas internacionales emergentes que alrededor del tema han surgido. Sin embargo debe reconocerse el impulso recibido a raíz de la intervención de la Organización de las Naciones Unidas en el Pacto del Milenio (2000) con la declaración de valores y principios entre los cuales figura como objetivo garantizar la sostenibilidad del medio ambiente, el respeto a la naturaleza con recomendación de prudencia y atención del Desarrollo Sostenible, la Responsabilidad Común, y la Agenda para el Desarrollo Sostenible 2030 (2015) con 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible, como una colaboración activa entre los países y regiones (Naciones Unidas, 2023), incluyendo en ello a las empresas y su participación como actores sociales indiscutibles en el logro de los objetivos, por lo cual la contabilidad como herramienta empresarial adquiere su posición de intervención en el mismo camino.

Un avance en ello, lo reporta el informe de progreso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en 2019, que establece que la transición hacia la sostenibilidad dependerá de una gestión responsable de los recursos naturales, considerando beneficios sociales paralelamente a los objetivos normativos, para lo cual es necesario comprender el consumo y la producción sostenibles y lograr el cambio transformador (Naciones Unidas, 2019). Estableciendo como una meta la generación empresarial de informes de sostenibilidad, refiriendo tácitamente la intervención contable.

En este trabajo se desarrollan los antecedentes generales del Desarrollo Sustentable y la contabilidad medioambiental, la interpretación de evaluación ambiental y el sistema de gestión ESG (*Environmental, Social and Governance*) por su relación con el tema, continuando con la revisión conceptual de la contabilidad ambiental y social, para llegar a la materialidad contable y analizar los discursos de las propuestas de organismos internacionales normativos, concluyendo el enfoque financiero de prueba -error en la revelación de la materialidad contable de asuntos ambientales y sociales empresariales.

Antecedentes

Los cambios tecnológicos y de comunicación en los últimos 40 años han sido amplios, demostrando en ese tiempo, el empoderamiento global de la humanidad en el dominio de la naturaleza, en pro de su supervivencia, provocando cambios sustanciales, como el desequilibrio ambiental y problemas como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y el avance de la desertificación (Banco Interamericano de Desarrollo, 2001).

A partir de los años 70, es cuando el medio ambiente adquiere su propia dimensión empresarial, en razón de abrir la posibilidad de arriesgar la vida de los negocios por los cambios y efectos ambientales (ONU, 1987).

Argumento que se debate en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro (1992) en la cual se solicita la apertura empresarial a una reconversión tecnológica que proteja y permita un futuro económico de los negocios, reconociendo la existencia de procesos productivos con consumo irracional y el daño a la seguridad ambiental, lo cual lleva a integrar cuestiones ambientales en la Agenda 21 de Río de Janeiro, dirigiéndose hacia un desarrollo sostenible y un comportamiento racional (Bustos Flores y Chacón Parra, 2009).

Los informes de sostenibilidad cualitativos bajo los criterios del GRI (Global Reporting Initiative), son de hecho una de las primeras iniciativas de reconocimiento de los efectos ambientales y sociales, la cual surge en 1997 tomando forma en el 2000 para su uso empresarial, siguiendo una ruta de evolución que a 2022 se ha especializado en algunos sectores como la agricultura, acuicultura y pesca (GRI, 2023).

En su desarrollo las normas GRI han orientado la información cualitativa para informar acerca de mejores prácticas internacionales hacia el desarrollo sostenible en tres series: estándares universales para todas las organizaciones; estándares sectoriales para sectores específicos y estándares temáticos, sugiriendo su uso para elegir los temas materiales que son pertinentes (GRI, 2023).

Por su parte, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) propone asumir un enfoque de Desarrollo Sostenible, que combine crecimiento, estabilidad y modernización como propuesta de crecimiento económico y humano, evitando riesgos potenciales, en un proceso sostenido de mejora y fortalecimiento de las fuentes de desarrollo, crecimiento económico, equidad social y calidad de vida comunitaria, reconociendo que la protección del medio ambiente es necesaria para lograrlo (Banco Interamericano de Desarrollo, 2001).

Sin embargo este Desarrollo Sustentable, se ha convertido en un desafío para las estrategias económicas en cada región, en razón de: sus distintas interpretaciones, factores de equilibrio político, económico, técnico y el grado de significación de conceptualización de la calidad de vida y el desarrollo económico, marcando diferencias significativas entre países ricos, pobres y en desarrollo.

De tal manera, que conciliemos al concepto de Desarrollo Sustentable como la suma de dimensiones de los sistemas ambientales naturales y las acciones antropogénicas, con las siguientes variables (Banco Interamericano de Desarrollo, 2001):

- a) Físicas –clima, agua, aire, suelo, ruido-;
- b) Biológicas –fauna, flora, ecosistemas-;
- c) Humana –población, cultura, socio económicas, cultura, historia, paisaje-.

Así, la situación y viabilidad de un Desarrollo Sustentable, es dada por la evaluación del impacto ambiental de distintas actividades como: minería, urbanización, pesca, agricultura, caza, industria, entre otros. En donde el modelo sustentable de protección ambiental es: la recuperación, mejoramiento, conservación y preservación, reconociendo la capacidad y vulnerabilidad de los recursos naturales y las comunidades (Banco Interamericano de Desarrollo, 2001).

En esta ruta de sustentabilidad, desde los 90's el aporte al conocimiento de una contabilidad ambiental, ha surgido en distintas etapas: reflexiva, de gestación y estructuración en un proceso epistemológico y de adecuación práctica de la contabilidad empresarial (De la Rosa-Leal, 2009).

En el proceso de reflexión e integración de la contabilidad ambiental, son las auditorías financieras en distintas empresas, las que revelan la inexistencia en la memoria y los estados contables de hechos y contingencias de origen medioambiental que afectaban de forma significativa a las empresas, impulsando en buena medida la respuesta para la creación del proceso necesario de una contabilidad ambiental (Fronti de García y Wainstein, 2002).

Así la opinión de los auditores, hacia énfasis del grado de significación de los riesgos, los pasivos contingentes y la necesidad de declaración de políticas contables relacionadas con temas ambientales, destacando la importancia de establecer en la información contable, información social y ambiental (Buxo, 1994; Elorriaga, 1994; García Fronti, 1993 citados por De la Rosa, 2009). Correspondiendo a la opinión de García Casella (2001 citado por Mejía Soto, Montilla Galvis, y Montes Salazar, 2010) el cual destacaba “se requiere conocer el valor y condición de los bienes para administrar bien con conocimiento los asuntos y no moverse en la oscuridad y el azar”.

Con la propuesta en curso de una contabilidad ambiental, se parte de la necesidad de una gestión eco eficiente, para maximizar el valor de la empresa a la vez de controlar y minimizar el uso de recursos y sus impactos ambientales negativos, utilizando como fórmula de cálculo el valor del producto o servicio entre el valor de la influencia ambiental positiva o negativa (Agencia Europea del Medio Ambiente, 1999).

Son varias las propuestas y opiniones que se dan para conformar la visión de la contabilidad medioambiental y los costos medioambientales contables, desde enfoques económicos, contable y legales en una ruta de

aportaciones desde 1990 hasta 2002 que sustentan el beneficio de lograr representar la capacidad empresarial de equilibrio y control de asuntos ambientales, desde distintas corrientes: tradicionalista, de gestión y ontológica, que a su vez propusieron teorías de integración desde los costos de transacción y los costos de gestión recurrentes y no recurrentes (De la Rosa-Leal, 2009).

Todas estas propuestas desde 1992 mantienen entre sí un interés fundamental, evaluar de forma preventiva los impactos ambientales, a lo cual en el 2000 se une el Banco Interamericano de Desarrollo con un modelo de evaluación de impacto ambiental que para coadyuvar la información relativa (Banco Interamericano de Desarrollo, 2001).

Contabilidad medioambiental, indicadores y gestión

Como teoría, la contabilidad ambiental, medio ambiental o ecológica establece la importancia de conocer, analizar, reconocer y registrar el daño ambiental provocado por una organización a los recursos naturales y la comunidad, utilizando un sistema de registro e información, como herramienta de gestión y decisión de asuntos relativos con el medio ambiente.

En sí, la contabilidad ambiental, es un conjunto de sistemas e instrumentos que permiten medir, evaluar y comunicar la actuación ambiental de la empresa, integrando datos e información en unidades físicas y monetarias. Para lograrlo los datos ambientales deben traducirse en unidades físicas, y estas a unidades monetarias, considerando posibles conceptos ambientales intangibles como el ambiente laboral y las emisiones (Agencia Europea del Medio Ambiente, 1999; De la Rosa-Leal, 2009).

En el entendido que la actuación ambiental empresarial es en razón de su actividad, ciclo de producción o cadena de valor, y que no existe un

modelo común de conductas e impactos ambientales, lo cual complica la posibilidad de estandarizar indicadores ambientales. Por lo cual la evaluación de impactos a los recursos naturales de las actividades de las distintas entidades, requiere de un seguimiento preventivo regular, registrado de forma simple para distinguir con claridad estos efectos y relacionarlos claramente con acciones realizadas, procesos y otras implicaciones directas.

Ante lo cual, el paradigma empresarial de información se modifica y se enriquece de forma emergente, para rendir cuentas de impactos sociales y ambientales de variables financieras y no financieras de la operación de la empresa, a través de conceptos que afectan el valor empresarial (Jaramillo Arango, Ríos Restrepo, y Correa Mejía, 2020).

Para lograrlo, es necesaria la identificación de aspectos ambientales de la gestión en la contabilidad de las empresas, relacionados con el diseño de un sistema de cuentas de ingresos y gastos ambientales que revele los riesgos corporativos y el efecto negativo al medio ambiente (Deníz Mayor y Verona Martel, 2015).

Este desarrollo contable de nuevos conceptos, es un reconocimiento voluntario de acreditación social que cubre la necesidad empresarial de una contabilidad del medio ambiente y los impactos sociales desde el enfoque teórico de los *stakeholders* (Freeman, 1984 citado por Jaramillo Arango, Ríos Restrepo, y Correa Mejía, 2020) y la teoría de legitimidad (Habermas, 1981 citado por López Hernández, 2009), introduciendo información de la gestión y los resultados corporativos para distintos grupos de interés.

Permitiendo que la información obtenida, sea utilizado de manera común como mecanismo de control empresarial, definiendo e identificando conceptos del medio ambiente y sociales de manera lógica y racional

en la actividad cotidiana de la organización. El tema a atender es la definición de los indicadores que logren la evaluación ambiental y permitan de forma clara la integración natural al sistema de información.

En la actividad empresarial, la metodología de obtención de datos ambientales, implica una gestión de la sostenibilidad (De la Rosa-Leal, 2009, 2021), compuesta por:

- a) Definición de áreas con efecto ambiental y social en la empresa;
- b) Evaluación y ponderación del análisis de riesgos de asuntos ambientales;
- c) Comunicación de los indicadores ambientales, en información cualitativa y/o cuantitativa;
- d) Medición cualitativa o cuantitativa del efecto provocado, sufrido o prevenido de los indicadores ambientales y su relación con la posición y resultados de la empresa (De la Rosa Leal, 2021).

Entre los indicadores ambientales se encuentran las emisiones y descargas, tipificadas por ley: agua, aire, suelo, residuos, ruido, resultado de procesos de combustión y producción, residuos sólidos, líquidos y gaseosos, aguas residuales (De la Rosa-Leal, 2009; Mejía Soto, Montilla Galvis, y Montes Salazar, 2010; De la Rosa Leal, 2021), que contribuyen al calentamiento global y al deterioro de la calidad del aire ambiente, suelo y mantos acuíferos.

En este sentido, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2021) propone como evaluación eficaz una metodología de análisis, compuesta por:

- a) Un análisis ambiental integral con todos los aspectos básicos;

- b) Un análisis amplio en relación al proceso de desarrollo; y
- c) Un análisis formal en relación a los requisitos legales.

La propuesta, establece que analizar el impacto ambiental de una organización, desde su interior responde a una innovación creativa de la gestión de la organización, que incorpora la sostenibilidad ambiental como parte del modelo del negocio, en el cual relaciona las acciones antropogénicas con la atención preventiva.

Los indicadores socio ambientales (Garmendia Salvador, Salvador Alcaide, Crespo Sánchez, y Garmendia Salvador, 2010 citados por De la Rosa Leal, 2021) pueden ser:

- a) Indicadores de sostenibilidad social;
- b) Indicadores de sostenibilidad ambiental; e
- c) Indicadores de sostenibilidad económica.

Los indicadores socio ambientales, varían entre las empresas y requieren un proceso de comprensión que se relaciona con las normas de contabilidad, los fundamentos de la contabilidad, los costos, la auditoría ambiental, la educación medioambiental, la política e incidencia con el enfoque de desarrollo sostenible para rendir cuentas a la sociedad de sus impactos (Silva Da Rosa, Joao Lunkes, Dahmer Pfitscher, Ripoll Feliu, y Crespo Soler, 2012).

El siguiente paso es la determinación de los impactos ambientales y su control en la gestión ambiental empresarial mediante políticas ambientales como criterios de control, y la correlación con métodos adecuados de valuación y medición de la vulnerabilidad del medio ambiente y su traducción en los recursos financieros, económicos y sociales, situación que está en debate.

Con miras a la atención ambiental, la estrategia de gestión empresarial sustentable propuesta es el sistema ASG (Ambiental, Social y Gobernanza) o ESG (*Environmental, Social and Governance*) como directriz de la gestión ambiental en una propuesta factible y viable para la empresa. Este sistema cambia el enfoque Sustentable a Sostenible y lo implementa en una gestión factible *ad hoc* a los intereses empresariales corporativos, dejando atrás lo que no considera necesario en su propuesta socio ambiental. En donde el enfoque sustentable mantiene la atención del equilibrio de los ejes sociales, económico y ambiental, mientras el sostenible decide por el grado de factibilidad económica no necesariamente por el equilibrio (Archer, 2022).

La gestión ESG tiene como meta, involucrar en el modelo del negocio de la empresa, la visión, metas, estándares y uso de activos para lograr una apertura a aspectos sociales, del medio ambiente con su intervención de gobernanza a mediano y largo plazo, convirtiéndose en un sistema de control de riesgos ambientales, así como del ejercicio de su capacidad e interés para responder financiera y socialmente a sus inversionistas (Archer, 2022; De la Rosa Leal, 2023a).

Con el enfoque corporativo, la *International Finance Corporation (IFC)* (IFC, 2021 a) establece dos tipos de indicadores de desempeño ESG aplicables para instituciones financieras y empresas en los manejos de temas ambientales y sociales:

1. Indicadores estándares de gestión;
2. Indicadores de evaluación de riesgos.

A partir de estos indicadores con el propósito de gestionar los riesgos en empresas agrícolas y su cadena de suministro, la Corporación Financiera Internacional (IFC) representante del sector privado del Banco

Mundial, ha desarrollado ocho normas de desempeño de sostenibilidad ambiental y social (Bastida Cañada, 2022; IFC, 2021 b):

- Norma 1. Evaluación y gestión de riesgos e impactos ambientales y sociales;
- Norma 2. Mano de obra y condiciones de trabajo;
- Norma 3. Eficiencia de recursos y prevención de la contaminación;
- Norma 4. Salud, seguridad y protección de la comunidad;
- Norma 5. Adquisición de tierras y reasentamiento involuntario (aplicable a empresas involucradas en la adquisición de terrenos para desarrollar nuevos o ampliar existentes);
- Norma 6. Conservación de la biodiversidad y manejo sostenible de los recursos naturales vivos (aplicable a empresas con impactos en hábitats naturales modificados, vida silvestre y servicios eco sistémicos);
- Norma 7. Pueblos indígenas (aplicable a empresas con impacto solamente a pueblos indígenas); y
- Norma 8. Patrimonio cultural (aplicable a empresas con impactos solo al patrimonio cultural).

La propuesta de la IFC vincula el desempeño y evaluación ambiental con los Objetivos del Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU, discriminando cuando deben ser aplicados, situación que pone en la mesa el grado de comprensión de los asuntos ambientales y el valor agregado.

Es así que los indicadores socio ambientales, tienen relación con el proceso productivo o de servicios y a la vez una independencia entre ellos, lo cual permite

acciones correctivas y preventivas (De la Rosa Leal, 2021). Como por ejemplo: generación de gases con efecto invernadero, escasez de agua, concentración de pesticidas en el agua, exceso de pH en agua y suelos, comunidad con enfermedades relacionadas, contaminación de suelos, entre otros, que surgen del análisis y distinción de riesgos de las acciones y efectos significativos en los recursos naturales, la calidad de vida laboral y comunitaria (De la Rosa Leal, 2021).

Es claro que la conceptualización de la materialidad contable, implica el uso de indicadores para identificar, medir y evaluar cuantitativa y cualitativamente procesos o actividades aspectos de gestión de temas ambientales y sociales en las empresas, a partir de lo cual se genera la información y la toma de decisiones empresariales (Moneva et al., 2009 citado por Silva Da Rosa, Joao Lunkes, Dahmer Pfitscher, Ripoll Feliu, y Crespo Soler, 2012).

En donde, el marco de desarrollo de la gestión es continuo, e interdisciplinario, que corrige con anticipación posibles impactos negativos al medio ambiente, optimizando por otro lado los positivos, conllevando decisiones y compromisos de la política económica regional y la calidad de vida comunitaria (Banco Interamericano de Desarrollo, 2001).

En el interés de obtener información sobre la conducta y compromiso con la sustentabilidad, los indicadores GRI desde 2001 han establecido criterios de revelación y realización de informes de sostenibilidad como un complemento de los estados financieros contables, proponiéndose por parte del SABS su uso en la determinación de la materialidad, a la vez de apoyarse en las iniciativas del Task Force on Climate Related Finance Disclosures.

Materialidad Contable sostenible

La materialidad es un criterio de valoración para incluir partidas, encabezados, conceptos e información útil para inversionistas, acreedores potenciales y presentes, valorando la importancia relativa en términos del usuario (Sanz González, 2019), con base en el interés del corporativo integrando una norma interna contable de la materialidad ambiental y social.

El camino hacia la materialidad contable de la sustentabilidad, lo atienden los indicadores ambientales como una expresión identificada y específica de la causa y efecto de asuntos relativos al medio ambiente (Agencia Europea del Medio Ambiente, 1999), los cuales se identifican en la línea del proceso y son instrumentadas a través de políticas y procedimientos de control, naturaleza medioambiental y su efecto social (De la Rosa Leal, 2021).

Financieramente, la materialidad es un concepto que establece la relevancia de los conceptos de los estados financieros contables, cuya naturaleza es la cantidad, su exactitud, y su objetividad sujeta a una interpretación de los procesos de compra, adquisición y venta o enajenación en una empresa o una unidad productiva, conllevando a cometer errores en la materialidad (Sanz González, 2019).

IncurSIONAR en la materialidad contable de la sostenibilidad a través de eventos socio ambientales, implica introducirse en la medición de aspectos no comunes, ni tradicionales del modelo de negocios, tales como, el impacto de la organización en los recursos naturales y la comunidad interna y externa, así como los efectos de y en la organización de eventos ambientales y sociales internos y externos, ante lo cual es necesario reconocer el flujo de efectos y emisiones de operación, así como la matriz de causa efecto por riesgos e impactos (De la Rosa Leal, 2021).

En ese tema de materialidad, las métricas propuestas por el IFC, de los indicadores de desempeño ambiental y social con validez para el mercado de capitales

empresarial se mide como alto, medio o bajo (IFC, 2021 a), conforme el detalle de la tabla 1.

Tabla 1

Indicadores y métricas de desempeño ambiental y social de la Internacional Finance Corporation 2021

Indicadores de Desempeño Ambiental y Social	Métrica de rendimiento
Norma 1. Evaluación y gestión de riesgos ambientales y riesgos e impactos sociales	*Identificación y monitoreo del riesgo ambiental y social asociado con activos, u operaciones. *Política ambiental. *Mecanismos de quejas. *Divulgación información.
Norma 2. Mano de obra y condiciones de trabajo	*Acciones legales por prácticas de salud y seguridad laboral. *Composición de la planta laboral *Convenios, contratos, remuneración, condiciones de trabajo, acoso laboral. *Mecanismo de quejas *Aspecto laboral en la cadena de suministro. *Alojamiento y sanidad.
Norma 3. Eficiencia de recursos y prevención de la contaminación	*Controversias de acciones legales por impactos al agua de uso colectivo *Controversias por emisión de desperdicios, emisiones o algún tipo de contaminante. *Gestión de energía, agua, y recursos materiales de su ubicación.
Norma 4. Salud, seguridad y protección de la comunidad	*Acciones legales por incidentes de seguridad comunitaria incluido uso de fuerza y violencia de género. *Controversias por el incremento de enfermedades contagiosas o epidémicas en la comunidad. *Efecto de la conducta laboral sobre la comunidad. *Controversias por daño público de infraestructura e inmuebles.
Norma 5. Adquisición de tierras y reasentamiento involuntario	*Existencia de un sistema de gestión ambiental y social, así como una política de adquisición de tierras. *Acciones legales por la pérdida de zonas habitacionales por la adquisición de tierras. *Controversia pública por desplazamiento económico negativo de las personas.
Norma 6. Conservación de la biodiversidad y manejo sostenible de los recursos naturales vivos	*Acciones legales por insuficiencia de agua, alimentos, inuncaciones, pérdida de tierras que afecten a comunidades. *Localización de la planta en zonas protegidas. *La biodiversidad se incluye en el sistema de gestión ambiental y social. *Evitar ubicación en áreas protegidas clave de biodiversidad o vulnerables. *Declaración entre la gestión de las cadenas de suministro de hábitat crítico.
Norma 7. Pueblos indígenas	*Acciones legales por impacto o daño a pueblos indígenas. *Existencia de declaración, código o política de pueblos indígenas, informado.
Norma 8. Patrimonio cultural	*Acciones legales del impacto del uso del patrimonio cultural.

Fuente: Elaboración propia con base en IFC, 2021 a.

Como lo detalla la tabla 1, la métrica del indicador o posible efecto se relaciona principalmente con una controversia legal en cuatro normas, relacionadas con la implicación legal en contra de la empresa por alguna situación laboral, comunitaria o ambiental, y en segundo

término en seis normas con acciones legales por conductas, impactos, uso o daños provocados por la empresa.

Las métricas de desempeño ambiental propuestas por el IFC, se representan en el gráfico 1.

Gráfico 1

Métricas de desempeño ambiental y social de la IFC 2021



Fuente: Elaboración propia con base en IFC, 2021 a.

Son doce las métricas de las ocho normas de los indicadores desempeño ambiental y social que propone la IFC, en las cuales las tres principales son: Controversias públicas contra la empresa con una frecuencia de siete; Acciones legales contra la empresa con 6 y Aspectos de gestión ambiental con 3, el resto de las opciones mantienen una frecuencia entre 2 y uno, entre ellas la cadena de valor.

La propuesta orienta el uso de las normas y sus métricas a industrias, acotando en particular a las agrícolas, no obstante el valor de objetivización de la materialidad queda a juicio profesional de valuación del costos de la controversia o demanda legal, con una

gestión ambiental que considera aspectos como composición de la planta, sanidad, contratos y remuneración en una gestión ambiental básica establecida sobre aspectos legales y normativos relacionados con el uso, consumo de algún recurso o alguna conducta laboral o comunitaria incluyendo a los pueblos originarios y al patrimonio cultural, aspectos todos relacionados con la imagen social corporativa.

Adicionalmente estos indicadores, normas y métricas se unen a los corporativos con códigos de gobernanza, conducta y estructura del grupo directivo, para interpretar el control ambiental, la transparencia, el tratamiento de grupos minoritarios de accionistas, y el

compromiso con los *stakeholders* (IFC, 2021 b).

No obstante, los errores e irregularidades de interpretación de la materialidad, pueden ser resultado de actos u omisiones intencionadas por los administradores, directores, empleados o terceros por la falta de identificación de la significación (Sanz González, 2019) en razón de: errores aritméticos, documentación soporte, identificación de activos, operaciones no identificadas, aplicación a conveniencia de la importancia relativa, dimensión de la empresa, efecto monetario o anormalidad por incompreensión de la información.

Por otro lado, desde el enfoque fiscal la materialidad se representa por los comprobantes con efecto fiscal, de operaciones efectivamente ejecutadas por comercialización, servicios o bienes. Por lo cual el auditor como revisor especializado debe contemplar las posibles consecuencias de la elección de valorar e inclusión de información socio ambiental en la información financiera de las empresas.

Por su parte, las normas internacionales de contabilidad referencian a la materialidad contable con la importancia relativa en términos cuantitativos y cualitativos en relación al significado y consecuencia de la imagen fiel, excluyendo partidas, datos, o hechos que se consideran no significativos o materialmente irrelevantes. Orientando contablemente el significado de los eventos en la toma de decisiones de usuarios “razonables” de acuerdo a eventos presentes, pasados y futuros (Sanz González, 2019).

En este desarrollo contable del tema socio ambiental, en 2020 la propuesta internacional de normas contables para revelar la sostenibilidad empresarial emitidas por la *International Financial Reporting Standards* (IFRS), responde al los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la Organización de las

Naciones Unidas, en particular el ODS 12 que propone generar información sobre sostenibilidad.

Ya que el ODS 12 Producción y Consumo Responsables, establece como una de sus metas:

“Alentar a las empresas, en especial a las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes” (Pacto Mundial Red Española, 2022).

El abordaje de la sustentabilidad contable es parte del pensamiento integral empresarial, lo implica una estructura sistémica de inclusión de los distintos tipos de capital de relación e interrelación de las empresas, con una estructura de gestión ESG cuyo énfasis es la relación entre la gobernanza, la estrategia, el riesgo y la materialidad. Materialidad captada por métricas de indicadores particulares de los sistemas, procesos, controles e informes.

Por lo tanto, la materialidad, es el concepto de relación del medio ambiente con las empresas como proceso de identificación de asuntos significativos de riesgos y oportunidades en temas relacionados con recursos naturales (CDP; CDSB, GRI, IR, SASB, 2020).

A 2022, la IFRS ha emitido dos proyectos de normas contables para la información sostenible:

- La IFRS S1 Requisitos generales para la revelación de información financiera relacionada con la sostenibilidad; y
- La IFRS S2 Información a revelar relacionada con el clima.

Actuando la primera como marco conceptual y la segunda como primera interpretación de eventos ambientales (De la Rosa Leal, 2023 b).

La norma IFRS S1 establece el marco conceptual, con tres nodos de atención principal (De la Rosa Leal, 2023 b):

1. Identificación de la información a través de:
 - a) Elementos,
 - b) Conceptos,
 - c) Características; y
 - d) Alcance.

2. Gestión y riesgos:
 - a) Gobernanza
 - b) Riesgos y oportunidades
3. Información y materialidad:
 - a) Juicio profesional,
 - b) Estrategias,
 - c) Métricas, y
 - d) Revelación.

La metodología conceptual de la norma IFRS S1, se representa en la figura 1.

Figura 1

Marco conceptual norma IFRS S1, 2020



Fuente: Elaboración propia con base en IFRS Foundation, 2022.

Como se observa en la figura 1, la IFRS S1 establece que a partir de esta identificación de los indicadores resultado de las características de los hechos o actos, reconocidos y gestionados, surge como resultado la información materializada a partir del juicio profesional de la importancia relativa y su revelación.

La norma IFRS S1 establece a la materialidad de la información como importancia relativa de los riesgos y

oportunidades significativos siempre y cuando amenacen la viabilidad del modelo de negocio, por procesos, riesgos y/ o sucesos relacionados con la sostenibilidad (IFRS Foundation, 2022).

El juicio de la materialidad de la sostenibilidad para considerar su grado de importancia relativa, conforme la propuesta de la IFRS debe tomar en cuenta (IFRS Foundation, 2022):

- a) Relación de los impactos al medio ambiente y la sociedad vs. el impacto sobre el valor de la empresa;
- b) Cambios de las condiciones de riesgo a través del tiempo; y
- c) Necesidades de información de usuarios potenciales.

Normativamente, la orientación para evaluar la materialidad o importancia relativa es a través de comprender las relaciones y procesos del sector industrial como lo señala la IFRS S1, en complemento con el apéndice B de la IFRS S2, para orientar el juicio profesional y juzgar su importancia con el negocio, las actividades asociadas y revelar los parámetros de la

materialidad, enfocado a empresas industriales (IFRS Foundation, 2022).

El proyecto de norma de información financiera sostenible establece que los parámetros de la materialidad sostenible deben reevaluarse y replantearse constantemente, en un proceso de prueba-error, causa-efecto de los riesgos y oportunidades para definir su significado, estableciendo una “materialidad dinámica”.

La tabla 2 detalla los requerimientos de la información de riesgos y oportunidades del clima de la IFRS S2 (Consejo de Normas Internacionales de Sostenibilidad, 2022) que se consideran de posible utilidad para evaluar el valor empresarial por parte de los usuarios de la información, considerando en ellos a inversores, prestamistas y otros acreedores existentes y potenciales.

Tabla 2

Marco conceptual de la materialidad de información sobre sostenibilidad a revelar, IFRS S2

Concepto	Aplicación
<i>Requerimientos generales</i>	
Objetivo	*Proporcionar información útil, material o con importancia relativa de la exposición a riesgos y oportunidades relacionadas con el clima, con propósito general, para evaluación del valor empresarial y/o toma de decisiones.
Información a revelar	Cuando se concluya que la información es material o tiene importancia relativa para el valor empresarial
Temas a revelar	*Todo el rango de riesgos y oportunidades relacionadas con el clima *Más allá de lo indicado por la norma al sector industrial. *Nuevos riesgos u oportunidades climáticas asociadas con el modelo de negocios o el contexto.
Requerimientos del modelo de negocios y actividades asociadas	*Identificar por sector requerimientos particulares. *Asociación de parámetros de información. *Temas relativos significativos de riesgos y oportunidades relacionadas con el clima.

Tabla 2

Continuación...

Concepto	Aplicación
<i>Requerimientos del sector industrial</i>	
Descripción del sector industrial	*Ámbito de participación relevante del modelo de negocio. *Impactos sostenibles y dependencias comunes del sector.
Temas de información a revelar	*Definición del riesgo u oportunidad de la sostenibilidad en las actividades. *Descripción de la gestión que afecta el valor empresarial.
Parámetros	*Diseño individual o en grupo para normalizar datos y facilitar la comparación. a) Emisiones brutas de gases con efecto invernadero (Alcance 1, 2 y 3). b) Exposición a riesgo físico climático. c) Información cuantitativa de oportunidades relacionadas con el clima. d) Información cuantitativa de capital invertido relacionado con el clima.
Compatibilidad con normas SASB ¹	*Aceptación de uso de las Normas SASB. *Congruencia normativa en: Clasificaciones del sector industrial Temas de información a revelar Parámetros y protocolos técnicos, y Parámetros de actividad.
Sectores industriales considerados	*Bienes de consumo *Extractivas y procesamiento de minerales. *Finanzas *Alimentación y bebidas *Salud *Infraestructura *Recursos renovables y energía alternativa *Transformación de recursos *Servicios *Tecnología y comunicaciones *Transporte

Fuente: Elaboración propia con base en Consejo de Normas Internacionales de Sostenibilidad, 2022.

La aplicación de la materialidad de la tabla 2, es parte de un proceso de determinación de escenarios de incertidumbre de riesgos físicos y de transición de cambio climático que puede afectar al negocio a largo tiempo. En donde los riesgos y oportunidades que afecten la reputación de la empresa pueden ser graves, crónicos o de transición por disposiciones legales,

tecnológicas o de mercado.

La observancia de las disposiciones de las IFRS S, surgen de la iniciativa de intervención del Bloque 1 de reconocimiento de cómo el medio ambiente afecta a las entidades.

En donde, el concepto de materialidad es establecido

¹ SASB. Sustainability Accounting Standards Board, Fundación de la IFRS.

por el grupo de trabajo CDP¹, CDSB², GRI³, IR⁴ y SASB⁵, que se une en 2020 para alinear los informes integrados de sostenibilidad y enmarcar la materialidad de afuera hacia adentro de la empresa –como se afecta la empresa- o de adentro de la empresa hacia afuera –como la empresa impacta al ambiente-, implicando en el doble reconocimiento, la doble materialidad (CDP; CDSB, GRI, IR, SASB, 2020).

Considerando adicionalmente que en relación al cambio climático en 2018 la Comisión Europea de Informes no financieros estableció dos tipos de materialidad: financiera y no financiera, instituyendo que los informes de sostenibilidad deben informar sobre el principio de doble materialidad (Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, 2018; Comité Sostenibilidad y Resiliencia, 2022).

Estudio aplicado

A partir de la información presentada, se aplicó un análisis cualitativo de los discursos de contabilidad medioambiental, verde o sostenible, considerando que el fenómeno de estudio de la sostenibilidad empresarial, se encuentra en construcción del o los enfoques de materialidad contable.

La metodología elegida se decidió a partir de la experiencia personal del tema de estudio, utilizando una metodología cualitativa de análisis del discurso, al encontrar la inexperiencia práctica del tema estudiado en la profesión contable. Lo cual llevó a desarrollar y analizar las propuestas de materialidad socio-ambiental y su convergencia con la sostenibilidad como conducta empresarial que impacta la gestión y a su vez revela el

compromiso empresarial, siendo necesario el compromiso profesional contable.

Las propuestas analizadas son:

- a) Propuestas de Contabilidad ambiental de investigadores y especialistas;
- b) Propuesta del Banco Interamericano de Desarrollo (BID);
- c) Propuesta de la Corporación Financiera Internacional (IFC); y
- d) Propuesta de las Normas contables de Información Sostenible de la IFRS S.

El objeto de estudio fue la propuesta conceptual y alcance de la contabilidad medioambiental.

El interés del estudio es responder a ¿las propuestas actuales de contabilidad medioambiental y sus materialización financiera de eventos socio ambientales son adecuadas?

Se aplicó un análisis taxonómico de las relaciones conceptuales de Contabilidad Ambiental con los elementos básicos de las propuestas, como variables de estudio:

1. Dimensión: Social, Ambiental, Económica;
2. Identificación de asuntos materiales cualitativos y cuantitativos en cada dimensión;
3. Valuación y validación de asuntos materiales;
4. Usuarios de la información socio ambiental; y
5. Enfoque de la información

¹ CDP-*Disclosure Insight Action*

² CDSB-*Climate Disclosure Standards Board*

³ GRI- *Global Reporting Initiative*

⁴ IR- *Integrated Reporting*

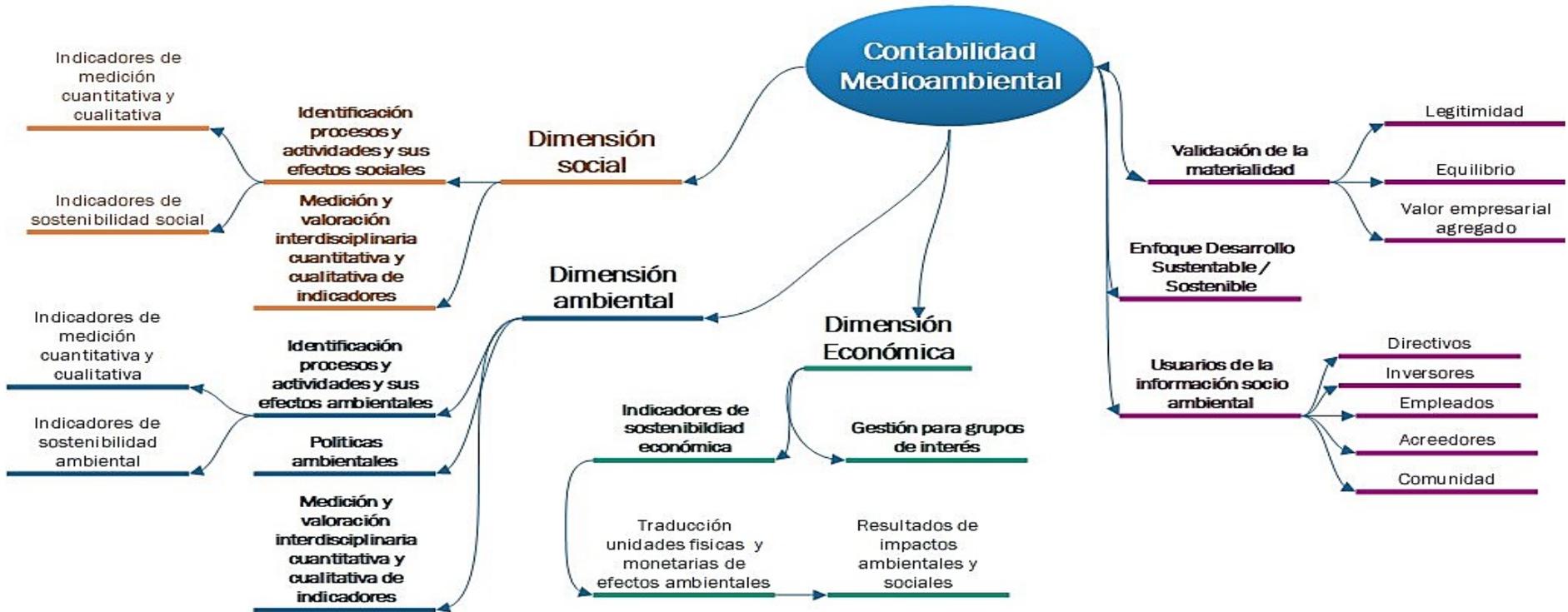
⁵ SASB- *Sustainability Accounting Standards Board*

Revisando la pertinencia conceptual de las propuestas de información socio ambiental sustentable en relación con la misión de la contabilidad verde.

Figura 2

Relaciones conceptuales de la propuesta de Contabilidad Medioambiental

En la figura 2, se representan las relaciones conceptuales encontradas de la propuesta de Contabilidad Medioambiental.



Fuente: Elaboración propia, análisis propuesta.

Las relaciones conceptuales de la figura 2, permiten visualizar los elementos teóricos de definición de la contabilidad medioambiental: entre ellas resaltan diferencias entre las distintas propuestas presentadas como son: los indicadores socio ambientales, el enfoque

de materialidad, la validación de la materialidad y los usuarios.

En la tabla 3 se describen las diferencias entre estas variables conceptuales.

Tabla 3

Matriz de análisis cualitativo de propuestas de contabilidad y materialidad socio ambientales

VARIABLES	CMA	BID	IFC	IFRS S
Indicadores sociales-ambientales	*Identificación de riesgos en procesos y actividades	*Análisis de aspectos básicos. *Análisis del proceso.	*Indicadores de Normas ; laborales, ambientales, contaminación, salud, biodiversidad, pueblos indígenas, patrimonio cultural	*Información necesaria para usuarios potenciales
Enfoque de materialidad	*Interdisciplinario			*Importancia relativa *Replanteamiento de parámetros "materialidad dinámica"
Validación de la materialidad	Interdisciplinario			*Riesgos y oportunidades del clima vs el valor empresarial y capital invertido *Parámetros individuales o en grupo de normalización relacionada con el clima
Usuarios	Stakeholders	Mercado de valores	Razonables	Potenciales y básicos
Enfoque de información	Desarrollo Sustentable	Desarrollo Sostenible	Desarrollo Sostenible	Desarrollo Sostenible limitado

Acotaciones:

CMA= Contabilidad medioambiental (1992 -2020), propuestas de investigadores y especialistas.

BID= Banco Interamericano de Desarrollo, 2021.

IFC= *International Finance Corporation*, 2021.

IFRS S= *International Financial Reporting Standards* -Normas contabilidad sostenible, 2020.

Fuente: Elaboración propia, análisis de las propuestas detalladas.

Las diferencias entre las variables conceptuales de las cuatro propuestas analizadas modifican el enfoque de atención de aspectos sociales y ambientales en la contabilidad de las empresas, en los que el enfoque de materialidad se describe como una propuesta de importancia relativa cambiante, ajustando la información hacia los usuarios potenciales, quienes en el texto de las propuestas se distinguen como parte de la gobernanza corporativa.

Gobernanza corporativa que a su vez requiere una implementación de dirección de creación de valor sostenida, ejerciendo un sistema de gobierno empresarial que entabla relación con los grupos de interés en un marco de normas y prácticas a través de un diagnóstico, diseño e implementación sumando en ello las finanzas, la optimización, el riesgo y el cumplimiento como estrategias. Ante lo cual es necesaria una integración previa que permita ampliar la visión empresarial, de forma tal que una vez que esta gobernanza se logre, es posible o remota una apertura de la visión empresarial a una materialidad social y ambiental, teóricamente el camino de las propuestas tiene posiciones contrastantes, con concepciones diferentes del producto esperado como materialidad contable.

Se observan varios vacíos conceptuales y propuestas sujetas al empirismo y al mantenimiento del valor de capital ante los inversores. Hay solo una propuesta que incluye la atención comunitaria de pueblos indígenas y patrimonio cultural, sin embargo en contrapartida se materializan solo en caso de existir alguna controversia legal por un hecho realizado.

Conclusiones

La integración de una teoría de contabilidad ambiental ha recibido varias propuestas a partir de los usuarios de la información y la materialidad de aspectos

socio-ambientales y su efecto económico.

La tendencia que las propuestas siguen es la protección financiera y la imagen de legitimidad ante un grupo corporativo y/o usuarios potenciales o razonables. A la vez que la atención de asuntos sociales y ambientales en cada propuesta tiene interpretaciones y alcance diferentes.

Entre las propuestas de los distintos enfoques teóricos, se observa que:

- La propuesta de investigadores de Contabilidad Medioambiental adopta la postura de equilibrio entre los ejes social, ambiental y económico, desde la teoría de los *stakeholders*;
- El Banco Interamericano de Desarrollo, adopta la posición del inversionista y el valor financiero empresarial desde el enfoque de valor agregado, considerando el reconocimiento de efectos sociales y ambientales a partir de controversias y acciones legales, desde la teoría de la firma;
- La IFC combina el enfoque de Objetivos de Desarrollo Sostenible, abriendo la atención a normas sociales y ambientales y un enfoque de sostenibilidad, desde la teoría de la legitimación; y
- La IFRS S se centra en la conveniencia del inversor y la materialidad por importancia relativa y efecto contra la inversión y el valor empresarial, con un enfoque de valor agregado desde la teoría del usuario y la agencia.

Con todo lo anterior, la conclusión final es:

Hasta este momento la formación teórica de la contabilidad ambiental y la información sostenible de las empresas transita en un proceso de prueba y error de la materialización financiera de eventos

socio-ambientales, tomando en cuenta el interés empresarial de reconocer estos efectos solo si se genera un valor agregado por ello.

No se observa un enfoque completo de sustentabilidad, lo cual no permite considerar como aceptables o aplicables las propuestas en su misión de revelar el efecto de materialidad sostenible contable.

A pesar, de que este trabajo no estudia a profundidad los estándares GRI aplicados desde 2001. Estos estándares contribuyen a orientar la presentación cualitativa de informes de sostenibilidad empresarial, los cuales el SABS (*Sustainability Accounting Board* – Junta de Normas Internacionales de Contabilidad) los toma como una referencia, por su experiencia para determinar la materialidad social y ambiental cualitativa en procesos de transición e interpretación de la información empresarial. Lo cual presenta un campo de estudio de la información cualitativa sostenible y su uso práctico en una investigación futura.

Referencias

- Agencia Europea del Medio Ambiente. (1999). *Contabilidad ambiental: medida, evaluación y comunicación de la actuación ambiental de la empresa*. Barcelona: Fundació Fórum Ambiental.
- Archer. (19 de mayo de 2022). *ESG Exchange*. Good Governance Academy. Recuperado de <https://goodgovernance.academy/>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2001). *Fundamentos de Evaluación de Impacto Ambiental*. Santiago, Chile: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Bastida Cañada, O. A. (8 de diciembre de 2022). *Conoce los 8 estándares de desempeño ambiental y social de la CFI*. Produce Pay. Recuperado de <https://es.producepay.com/blog/articulos/conoce-los-8-estandares-de-desempeno-ambiental-y-social-de-la-cfi/>
- Bustos Flores, C., y Chacón Parra, G. B. (2009). El desarrollo sostenible y la agenda 21. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 164-181.
- CDP; CDSB, GRI, IR, SASB. (2020). *Statement of Intent to work together towards comprehensive Corporate Reporting*. World Economic Forum. Deloitte.
- Comité Sostenibilidad y Resiliencia. (febrero de 2022). Materialidad en el ámbito de la información no financiera o en materia de sostenibilidad. *Economistas*(1), 1-9. <https://economistas.es/wp-content/uploads/2022/02/Nota-tecnica-n-o-1-CSR.-Materialidad-Def-2202.pdf>
- Consejo de Normas Internacionales de Sostenibilidad. (2022). *NIIF S2 Información a Revelar relacionada con el Clima*. London: IFRS.
- De la Rosa Leal, M. E. (2021). *Responsabilidad Social, Ética Corporativa, Gestión ambiental de riesgos, en la sostenibilidad empresarial integrada* (Primera edición ed.). México, Ciudad de México, México: Jorale Editores.
- De la Rosa Leal, M. E. (junio de 2023 b). Normatividad sostenible contable en la transparencia empresarial. *Contabilidad y Auditoría*, 29(57), 17-71.

- De la Rosa Leal, M. E. (2023). El sistema ASG en el modelo empresarial. *ABACO*, 13-16.
- De la Rosa-Leal, M. E. (2009). *Modelo de costos medioambientales contables. Caso industria maquiladora*. México: Plaza y Valdés.
- Deníz Mayor, J. J., y Verona Martel, M. C. (2015). Deconstruyendo el resultado contable convencional para diseñar un resultado contable ambiental. *Contaduría y Administración*, 535-555.
- Fronti de García, L., y Wainstein, M. (2002). *Contabilidad y auditoría ambiental*. Buenos Aires, Argentina: Macchi.
- Garmendia Salvador, A., Salvador Alcaide, A., Crespo Sánchez, C., y Garmendia Salvador, L. (2010). *Evaluación de impacto ambiental*. Madrid: Pearson, Prentice Hall.
- GRI. (1° de julio de 2023). *GRI Standards*. Recuperado de About GRI: <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards/>
- IFC. (2021 a). *IFC's Environmental and Social (E&S) Performance Indicators for Capital Markets Corporates*. International Finance Corporation.
- IFC. (2021 b). *IFC's Corporate Governance Performance Indicators for Capital Markets Corporates*. International Finance Corporation.
- IFRS Foundation. (2022). *Norma NIIF S1 Requerimientos Generales para la Información a Revelar sobre Sostenibilidad relacionada con la Información Financiera*. Londres, England: International Sustainability Standards Board.
- Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas. (2018). *Guía sobre información no financiera*. Ministerio de Asuntos Económicos y transformación digital. Gobierno de España. Recuperado de <https://www.icac.gob.es/node/1723>
- Jaramillo Arango, M., Ríos Restrepo, W. A., y Correa Mejía, D. A. (2020). Incidencia de factores ambientales y sociales en la generación de valor. Evidencia desde las empresas MILA. *Facultad de Ciencias Económicas*, 28(2), 49-65. <https://doi.org/10.18359/rfce.4033>
- López Hernández, J. (2009). La Teoría Discursiva de la Legitimidad de Jürgen Habermas. *Cuadernos electrónicos de Filosofía del Derecho*, 1-14.
- Mejía Soto, E., Montilla Galvis, O. d., y Montes Salazar, C. A. (2010). Análisis de los métodos de medición de las cuentas ambientales en el modelo contable financiero y concepciones alternativas. *Entramado*, 106-128.
- Naciones Unidas. (2019). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. Recuperado de https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019_Spanish.pdf
- Naciones Unidas. (9 de junio de 2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. La Agenda para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- ONU. (1987). *Our Common Future. Brundtland Report*. Organización de las Naciones Unidas.

Pacto Mundial Red Española. (2022). *ODS 12 Producción y consumo responsables*. 12 Producción y consumo responsables. Recuperado de <https://www.pactomundial.org/ods/12-produccion-y-consumo-responsables/>

Sanz González, M. (2019). *¿Qué es la materialidad en términos de estados financieros?* ilp Abogados.

Silva Da Rosa, F., Joao Lunkes, R., Dahmer Pfitscher, E., Ripoll Feliu, V., y Crespo Soler, C. (2012). Contabilidad medioambiental en España: proceso estructurado de revisión y análisis teórico referencial. *Contabilidad y Negocios*, 7(14), 23-48.



Trascender, Contabilidad y Gestión. Vol. 8, Núm. 23 (mayo – agosto del 2023).

Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad. México.

ISSN: 2448-6388. Reserva de Derechos 04-2015-04172070800-203.

La planeación financiera como base de permanencia de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

*Financial planning as the basis of permanence of the Micro, Small and Medium
businesses*

Jesús Salvador Vivanco Florido ¹

Recibido: 21 de enero de 2023.

Aceptado: 19 de abril de 2023.

DOI: <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i23.214>

JEL: M1. Administración de empresas.

Resumen

La presente investigación, tiene como objetivo, establecer la necesidad imperiosa que tienen las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, de realizar la Planeación Financiera como base de sus actividades operativas, con el propósito de que el porcentaje de salida o muerte de las Mipymes, no sea tan elevado en relación al porcentaje de entrada o creación de las Mipymes, ya que en la última década el promedio de mortandad en relación a la creación en los países seleccionados, es del 83.5% (Observatorio Mipymes, 2019). La investigación se realizó mediante el método

Cualitativo, descriptivo, consistente en la compilación y análisis de artículos relacionados a la presente investigación en diferentes partes del mundo, como Estados Unidos, Inglaterra, Países Anglo sajones, Turquía y Canadá, que mencionan en sus investigaciones el efecto de la falta de apoyo crediticio para las Mipymes, que ha sido motivado por diferentes factores, entre ellos la falta de credibilidad en la información que poseen, así como la falta de garantías y soporte financiero, provocado según nuestro criterio por la falta de una adecuada

¹ Jesús Salvador Vivanco Florido. Contador Público, Doctor en Ciencias Administrativas. Profesor investigador de tiempo completo de la Facultad de Contaduría de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Correo: svivanco@correo.uaa.mx. ORCID: 000-0002-9302-927x.

Planeación Financiera que les permita establecer objetivos claros y rutas de acción para lograrlos. Con base en los resultados de las investigaciones estudiadas, podemos concluir, que la Planeación Financiera es una herramienta indispensable para el desarrollo y permanencia de las Mipymes que les permita obtener recursos para hacer crecer sus empresas sobre bases realistas y sustentadas.

Palabras clave: planeación financiera, Mipymes, permanencia.

Abstract

The objective of this research is to establish the imperative need that Micro, Small and Medium Enterprises have to carry out Financial Planning as the basis of their operational activities, with the purpose that the percentage of exit or death of MSMEs, not is so high in relation to the percentage of entry or creation of MSMEs, since in the last decade the average mortality in relation to the creation in the selected countries is 83.5% (Observatorio Mipymes, 2019). The research was carried out using the qualitative and descriptive method, consisting of the compilation and analysis of articles related to this research in different parts of the world, such as the United States, England, Anglo-Saxon countries, Turkey and Canada, which mention in their research the effect of the lack of credit support for MSMEs, which has been motivated by different factors, including the lack of credibility in the information they have, as well as the lack of guarantees and financial support, caused in our opinion by the lack of Planning is an essential tool for the development and permanence of MSMEs that allows them to obtain resources to grow their companies on a realistic and sustained basis.

Keywords: financial planning, Msmes, permanence.

Introducción

En nuestra investigaciones hemos detectado que en la actualidad es sumamente importante que las MIPYMES cuenten con estrategias financieras que les permita lograr sus objetivos y por ende el desarrollo de la entidad en el mercado local, y la empresa crezca y pueda ser competitiva con las demás empresas, brindando servicios de calidad y de manera interna, llevar una adecuada administración de los recursos y manejo de las finanzas, economía y contabilidad para la toma de decisiones. Hoy en día las MIPYMES no toman adecuadas decisiones, no basta el ofertar un buen producto o servicio, si no existe una adecuada administración de los recursos en la entidad y que la persona responsable de las decisiones financieras en la MPYME, este capacitada y cuenta con la experiencia para poder tomar adecuadas estrategias financieras y un correcto manejo de los recursos, apegados a los objetivos de la entidad. Es por ello, que es de vital importancia que el administrador financiero realice estrategias financieras que ayuden al desarrollo de la Pyme, aplicando entre otras estrategias, la Planeación Financiera

Hoy en día es sumamente importante que las empresas en México pequeñas y medianas, sean competitivas y se desarrollen en el mercado local, derivado del buen servicio que presten y sumándole al adecuado manejo de la empresa por parte del empresario o gerente administrativo se desarrollen, crezcan y logren ser competitivas con todas las empresas extranjeras y franquicias que se encuentran actualmente predominando en nuestro mercado.

No basta con tener un excelente servicio o brindar productos de calidad para que una MPYME tenga éxito en el mercado local; muchas veces el éxito de una MPYME radica en el manejo y administración de la

misma, aunado con las estrategias financieras que se tomen, como es la adecuada aplicación de la Planeación Financiera.

Objetivos General

El objetivo general de la presente investigación, es establecer la necesidad imperiosa que tienen las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, de realizar la Planeación Financiera como base de sus actividades operativas, con el propósito de que el porcentaje de salida o muerte de las Mipymes, no sea tan elevado en relación al porcentaje de entrada o creación de las Mipymes, ya que en la última década el promedio de mortandad en relación a la creación en los países seleccionados, es del 83.5% (Observatorio Mipymes, 2019), lo que nos indica que casi el número total de empresas creadas mueren en la última década, por lo que no hay posibilidad de desarrollo y crecimiento de las Mipymes debido a su muerte prematura y consideramos que la Planeación Financiera pudiera ser un factor que evitara esa muerte tan elevada de las Mipymes y en un periodo tan corte de vida.

Metodología Utilizada

La investigación se realiza mediante el método cualitativo, descriptivo, consistente en la compilación y análisis de artículos relacionados al tema de la investigación en diferentes partes del mundo, como Estados Unidos, Inglaterra, Países Anglo sajones, Turquía, Canadá y México, que mencionan en sus investigaciones el efecto de la falta de apoyo crediticio para las Mipymes, que ha sido motivado por diferentes factores, entre ellos la falta de credibilidad en la información que poseen, así como la falta de garantías y soporte financiero, provocado según nuestro criterio por la falta de una adecuada planeación Financiera que les permita establecer objetivos claros y rutas de acción

para lograrlos, contado con Información Financiera confiable y clara.

La planeación financiera

En el ámbito de la administración y las finanzas, se conoce como planeación financiera o planificación financiera, al proceso de determinar cómo una organización, empresa o persona administrará sus recursos capitales para alcanzar sus objetivos establecidos. En términos más simples, se trata de la elaboración de un plan de finanzas, o sea, de un presupuesto y/o un –esquema de gastos que permita organizar el manejo del dinero de modo eficaz y conveniente. (“Planeación financiera” en Econlink. 2021).

Cuando hablamos de planificación o planeación financiera de una empresa, nos referimos a la confección de un plan integral, detallado, organizado y, sobre todo, adaptado a cada compañía en particular, este plan ha de fijar objetivos financieros específicos y para ello se tienen en cuenta los plazos de cumplimiento, los recursos y los costos. La planificación financiera está formada por dos grandes grupos (CEUPE, s.f.; Uniclick, 2021):

- Planificación de los beneficios: esto quiere decir saber de antemano cuál es la posición financiera para el próximo año. Se realiza un estudio de los ingresos, los gastos, los activos, los pasivos y el capital contable.
- Planificación del efectivo: está basado en las entradas y las salidas de dinero que se realiza en efectivo y en el corto plazo. Se evalúa si hay o no un excedente de dinero para tomar otras decisiones.

La planeación financiera es hacer un proyecto de acción para llegar a una meta en el largo plazo.

La planeación financiera te dice que vas a hacer de aquí a 10 años para llegar a una meta. Para ello debes de fijarte un objetivo: ¿Cómo se ven las empresas en 10 años? ¿Cuál es su visión?

¿Qué es una planeación financiera?

La planeación es hacer un plan de acción para llegar a una meta en el largo plazo. Según la situación de cada empresa y de la economía, el plazo puede oscilar de 5 a 10 años.

¿Cómo hacer una planeación financiera?

Para llevar a cabo una planeación financiera debes de visualizar tu meta: ¿Cómo se ve la pyme en el largo plazo? ¿Qué quieres lograr?

A continuación compartimos un ejemplo de visualización:

Meta: Tener 3 sucursales en una ciudad.

¿Cómo visualizo a la empresa?: La percibo como una empresa que ha tenido éxito porque soy amable con mis clientes y entregamos un producto de calidad.

¿Cómo lo voy a lograr?: Lo lograré a partir de ser socialmente responsable, entregar en tiempo y forma al cliente y dar pagos justos a mis empleados y proveedores.

Plan de ventas: Voy a acrecentar mis ventas este año aumentando el volumen de venta de mis 2 sucursales. Para conseguirlo voy a desarrollar promociones, daré una tarjeta de fidelidad de cliente; además de ofrecer descuentos. Para el segundo año voy a aumentar mi capacidad de producción abriendo una segunda sucursal y voy a financiar el crecimiento mediante un préstamo para pequeñas empresas.

Y así deberá seguir la planeación, paso por paso hasta llegar a 10 años.

En resumen, deberás planear, dirigir, organizar los recursos y ejecutar. Al final de cada año tiene que haber una retroalimentación. El plan de negocios deberá de nutrirse y alinearse de acuerdo a esta, para que la empresa se dirija hacia un crecimiento.

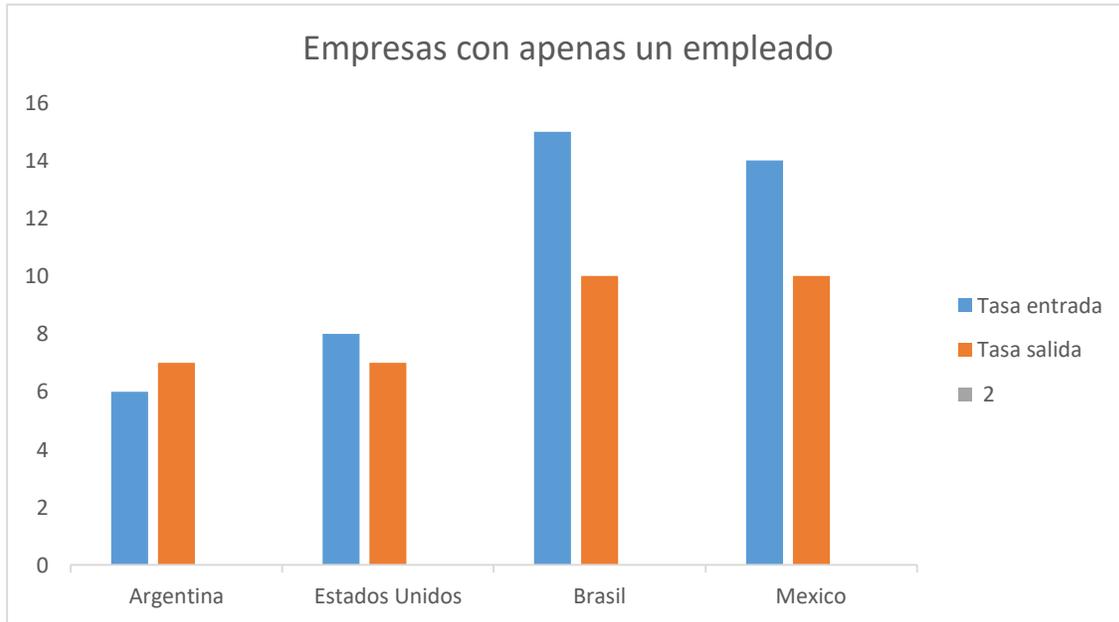
Asimismo deberás de medir el presupuesto de efectivo para cada año.

En esta publicación, podemos observar que el financiamiento es un factor clave en el desarrollo, crecimiento y permanencia de las Pymes y la clave es realizar una Planeación Financiera adecuada que permita visualizar las necesidades de efectivo para conseguir el crecimiento planeado mediante los objetivos empresariales.

Antecedentes

Figura 1

Tasas de entrada y salida del sector manufacturero en países seleccionados de empresas pequeñas



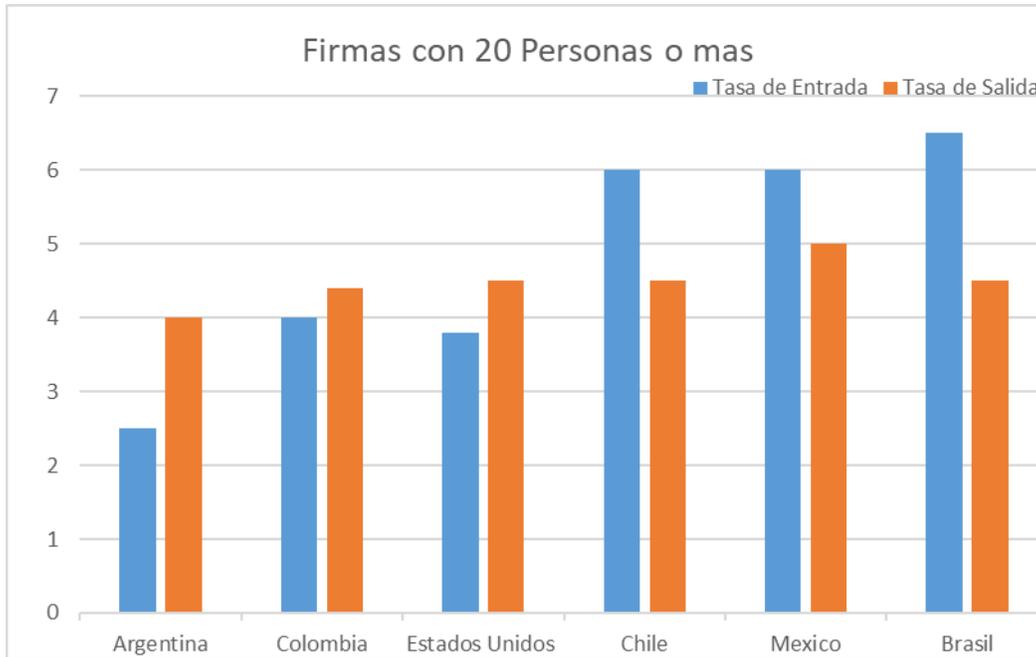
Fuente: Observatorio Mipymes, 2019.

La grafica anterior, nos revela, que los porcentajes de salida o muerte de las Mipymes, en la década pasada, es muy elevado en relación al porcentaje de creación o nacimiento de las Mipymes, ya que representa en promedio alrededor del 83.5% lo que significa que de cada 10 empresas que se crean 8.3 empresas mueren en

promedio en los países seleccionados para el estudio, y esto es debido a diversas causas, sobresaliendo según nuestro criterio, la falta de Planeación Financiera, que no les permite tener una administración adecuada de sus recursos ni la detección de la necesidad de apoyos crediticios con tasas blandas de interés.

Figura 2

Tasas de entrada y salida del sector manufacturero en países seleccionados de empresas medianas



Fuente: Observatorio Mipymes, 2019.

En las empresas con 20 empleados o más, el problema se agrava, ya que el promedio de mortandad con nacimiento de empresas, alcanza el 104% , lo que implica que el porcentaje de mortandad rebasa al porcentaje de creación de las Mipymes en la última década, lo que es sumamente crítico, ya que representa una falta de crecimiento real en el sector de las Mipymes, siendo que este sector es el sector que más aporta el porcentaje del PIB en los países seleccionados para el estudio ya que alcanza hasta el 66% de PIB nacional en los países objeto de estudio en promedio.

Desarrollo de la investigación

En seguida se presentan los resultados de diversas investigaciones realizadas en diferentes partes del mundo, sobre el impacto de los aspectos de la

Planeación financiera y el desarrollo de las Mipymes.

Đalić Irena et al. (2017), comentan en su publicación sobre la investigación realizada en los países anglosajones, que tanto los empresarios como las PYME se enfrentan habitualmente al problema del acceso a la financiación. Las empresas emprendedoras se enfrentan a dos problemas importantes. El primero se refiere al acceso a la financiación, que limita especialmente la capacidad de una empresa para aumentar el nivel de tecnología en su negocio. El segundo problema es el acceso a los conocimientos técnicos. El tema de esta encuesta es el papel de los fondos de capital riesgo en el desarrollo de empresas de reciente creación y su posible aplicación en la República de Srpska. En los países anglosajones, las empresas de reciente aparición que

inician su actividad desde cero se denominan empresas de nueva creación. Se parte del supuesto de que la financiación de capital riesgo puede dar a las empresas de nueva creación mayores posibilidades de tener éxito en su etapa de puesta en marcha. Se sabe que nuestras empresas proporcionan capital a través de préstamos bancarios que últimamente se han vuelto menos disponibles, especialmente para las empresas en etapa inicial. Por tanto, para que las empresas logren sus objetivos y desarrollen sus proyectos deben financiar su negocio a través de fondos de capital riesgo que estén dispuestos a invertir en empresas de nueva creación, para lo que consideramos indispensable el desarrollo de la Planeación Financiera, que les permita establecer tanto los montos requeridos de financiamiento, como la capacidad de pago que ofrecen las finanzas de las Mipymes con el fin de evitar financiamientos impagables y definir los montos necesarios de financiamiento para planear su crecimiento y desarrollo empresarial.

Myint Moe Chit (2019), comenta que sigue habiendo un debate académico sobre la asociación entre información financiera creíble y el acceso de las pequeñas empresas a fuentes de financiación diversificadas. En su estudio investiga el papel de la información financiera creíble y su interacción con el entorno legal y regulatorio de un país sobre el acceso de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) a fuentes diversificadas de financiamiento en 129 países en desarrollo. Los hallazgos indican impactos positivos de la calidad de la información financiera y el entorno legal y regulatorio de un país en el acceso de las pequeñas empresas a fuentes diversificadas de financiamiento. Las PYME que operan en un entorno legal y regulatorio débil se benefician más al proporcionar información

financiera creíble. Los hallazgos son sólidos después de controlar la endogeneidad de la decisión de auditoría de la empresa utilizando un método de variable instrumental de dos etapas. Nuestra evidencia sugiere que la señalización creíble de las empresas sobre la calidad de su información financiera ayuda a reducir el problema de selección adversa para los proveedores de financiamiento, aumentando el acceso de las pequeñas empresas a fuentes diversificadas de financiamiento, por lo que consideramos que una adecuada Planeación Financiera en las Pymes, podría ayudar en la detección de necesidades claras de recursos y en el control de las operaciones para estar en posibilidad de medir el desarrollo real de las Pymes.

Motwani y Argyropoulou (2007, pp. 31), mencionan en su artículo, que la evaluación y selección de un sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP) para pequeñas y medianas empresas (PYME). Insta a las PYME a asegurarse de que sus opciones y objetivos de ERP se alineen con su estrategia corporativa y prioridades competitivas. Enfatiza que un sistema ERP debe cumplir con el cronograma y la planificación presupuestaria de contingencia. Señala que un sistema ERP debe tener funcionalidad de software y cumplir con los requisitos de la organización de usuarios; lo que mencionan Motwani y Argyropoulou, sostiene que la Planeación de Recursos Empresariales, deben ser alineados a los objetivos empresariales, estableciendo prioridades que incrementen la competitividad empresarial para hacerlas crecer y consolidarse.

Mahmud et al. (2019), Su artículo analiza el comportamiento de las PYMES en la financiación de sus necesidades de capital circulante y fijo. La muestra transversal empleada en este documento se basa en la

base de datos integral de la Encuesta de Empresas del Banco Mundial (WBES). Se ha empleado el método de regresión aparentemente no relacionada

(SUR) para estimar dos modelos separados para el capital de trabajo y el capital fijo, respectivamente. El modelo (s) no solo se centra en el comportamiento de las pymes, sino que también analiza el comportamiento de las pymes que informan del "acceso a la financiación" como un impedimento importante para su crecimiento en la encuesta. Los resultados de la regresión indican que las PYMES en Turquía, a pesar de reportar problemas para acceder a la financiación, dependen más de la financiación bancaria para el capital circulante. El resultado contrasta con los resultados de la muestra completa, en la que las PYME similares dependen menos del financiamiento bancario y más de los fondos internos. El resultado puede sugerir un papel dominante del sector bancario turco en comparación con la muestra en general y políticas para apoyar la financiación bancaria para las PYME en Turquía. Además, los resultados de la financiación de capital fijo para la muestra general muestran una mayor dependencia de los modos de financiación no bancarios, lo que respalda la conclusión de que los mercados de renta variable pueden ofrecer una solución viable para abordar las limitaciones de financiación de capital fijo, lo que viene a corroborar la necesidad de contar con una Planeación Financiera bien elaborada y alineada a los objetivos empresariales, para evitar endeudamientos innecesarios o determinar los montos máximos de endeudamiento que le permita llevar a cabo un crecimiento ordenado y realista de acuerdo a sus capacidades financieras.

Neil Lee (2014) indica en su artículo, que las empresas de alto crecimiento se consideran vitales para el crecimiento económico. Es importante que las políticas y la teoría consideren las barreras que enfrentan las

empresas que logran un alto crecimiento y las que tienen el potencial para hacerlo. Este artículo utiliza datos de 4.858 pymes del Reino Unido para investigar los obstáculos percibidos por dos conjuntos de empresas: (1) empresas en períodos de alto crecimiento y (2) empresas potenciales de alto crecimiento, que son observacionalmente similares pero que no están logrando un alto crecimiento. Los resultados sugieren que las empresas de alto crecimiento perciben problemas en seis áreas: contratación, escasez de habilidades, obtención de financiación, flujo de caja, habilidades de gestión y búsqueda de locales adecuados. Las empresas potenciales de alto crecimiento se sienten retenidas por la economía, obteniendo financiación, flujo de caja y sus habilidades de gestión, pero es menos probable que perciban que la regulación es un problema. Los resultados tienen implicaciones para la teoría sobre las empresas de alto crecimiento y las políticas centradas en ellas, como se puede apreciar, el artículo refiere deficiencias en seis áreas de las que resalta los problemas de flujo de caja, situación que se puede prever con una adecuada Planeación Financiera, definiendo en qué momento se tendrán recursos bajos para tomar medidas preventivas con oportunidad ya sean operativas o financieras.

Cvilikas et al. (2015) comentan en su artículo, que la predicción de crisis de las empresas y la evaluación de la probabilidad de crisis en las Pymes de Europa, es un importante problema teórico y práctico que está siendo analizado por diversos autores desde la perspectiva de las finanzas, la administración de empresas y el derecho. Varios autores han presentado diferentes modelos para la identificación de crisis de las empresas, pero la mayoría de ellos se basan en la evaluación cuantitativa de ratios financieros. Estos modelos tienen una usabilidad limitada debido a la falta de factores

evaluados en el caso de las pequeñas y medianas empresas. En el sector de las PYMES, la identificación de crisis de la empresa es específica debido a la naturaleza de la gestión empresarial de las PYMES que crea una fuerte dependencia de los resultados del negocio en los recursos humanos y factores ambientales. En este estudio se propone el conjunto de factores cualitativos y cuantitativos para apoyar el desarrollo de modelos de identificación de crisis de la empresa para las pymes. El conjunto de criterios propuesto permite identificar la situación real de la empresa con respecto no solo a los estados financieros, sino también a una amplia variedad de factores relacionados con la capacidad de gestión de la empresa, las competencias de los recursos humanos, el posible impacto de factores ambientales internos y externos y otros importantes no - Aspectos cuantitativos. El conjunto de criterios de prosperidad podría utilizarse para el desarrollo del modelo de identificación de crisis de la empresa que ayudaría a pronosticar la posible crisis de la empresa en el sector de las pymes, así mismo una Planeación Financiera adecuada puede ayudar a la prevención de crisis identificando con oportunidad la falta de recursos, y estar en posibilidad de tomar acciones correctivas y preventivas con oportunidad.

Chowdhury (2013) en su artículo presenta un marco llamado los Tres Pilares de la Productividad (3POP) para ayudar a las pequeñas y medianas organizaciones (PYMES) en Canadá a abordar de manera efectiva el problema de la brecha de productividad. Los tres pilares de este marco son la estrategia, las operaciones y la tecnología, que se basan en una sólida cultura corporativa. La incorporación de este marco tiene el potencial de incrementar el crecimiento corporativo al ingresar al mercado internacional, aquí podemos observar que la adecuada Planeación Financiera juega

un papel preponderante, ya que la estrategia, siendo unos de los 3 pilares que menciona el autor, se puede plantear o traducir a números realistas a través de la Planeación Financiera alineada a los objetivos empresariales.

David North et al. (2010) investigan si existen pruebas de fallos del mercado en la provisión de financiación bancaria a las pymes escocesas. La pregunta clave es si las PYME han tenido dificultades debido a la inadecuación del caso de negocio que estaban planteando a los bancos o debido a prácticas crediticias sub-óptimas. El documento se basa en la evidencia de la Encuesta anual de pequeñas empresas de 2006 (Escocia), basada en una encuesta de 1014 pymes escocesas, y una encuesta de seguimiento en profundidad de 39 pymes que habían informado de problemas para acceder a la financiación bancaria. Si bien los hallazgos muestran que menos de una quinta parte de las empresas que intentaban acceder a la financiación bancaria encontraron problemas y que, como resultado, solo una pequeña minoría tuvo que abandonar sus proyectos por completo, tanto las empresas emergentes como las primeras y las pymes manufactureras eran desproporcionadamente probables. Experimentar problemas. Estos fueron atribuidos en gran parte por los propietarios-gerentes a su falta de un historial de gestión de la deuda en el caso de las empresas jóvenes y a las dificultades para proporcionar las garantías necesarias en el caso de las pymes manufactureras. Los riesgos asociados con proyectos que involucran la diversificación de productos y mercados también fueron un factor. El documento concluye que es probable que estas brechas de financiamiento se hayan agrandado desde 2007 como resultado de la crisis crediticia, sobre este punto comentamos que la adecuada Planeación Financiera,

debe contemplar la falta de historial crediticio así como la falta de garantías para la obtención de créditos, estableciendo diferentes opciones de obtención de recursos, como el establecer objetivos basados en la generación de recursos propios, en la medida en que se va generando un historial crediticio que permita la obtención de créditos del sector financiero y bancario.

Neil Lee y Emma Drever (2014), comentan en su investigación que fomentar la iniciativa empresarial en lugares desfavorecidos es un objetivo importante de la política del gobierno del Reino Unido. La evidencia sobre las percepciones de los empresarios sugiere que el acceso a la financiación puede ser más difícil para las empresas de zonas desfavorecidas, que pueden tener menos contactos, menos garantías o peor acceso a los bancos tradicionales. Sin embargo, hay poca evidencia empírica sobre si este es realmente el caso. Este documento investiga si las empresas de zonas desfavorecidas tienen más probabilidades de tener dificultades para acceder a la financiación que otras empresas, utilizando una muestra de alrededor de 3500 pequeñas y medianas empresas (PYME) del Reino Unido. Encontramos que es más probable que las empresas de zonas desfavorecidas perciban que el acceso a la financiación es un problema. Sin embargo, al controlar las características de las pymes, el crecimiento de las empresas, las puntuaciones crediticias y los efectos de selección, no encontramos evidencia de que realmente les resulte más difícil obtenerlas. Los resultados sugieren que las disparidades geográficas en el acceso a la financiación no son importantes para la empresa promedio, estos aspectos resultan importantes para ser tomados en cuenta en la elaboración o preparación de la Planeación Financiera, ya que debe contemplar las capacidades de obtención de financiamiento de manera realista, como es la ubicación

de la empresa que puede estar ubicada en zonas desfavorecidas, aspecto que debe ser considerado al momento de la elaboración del plan Financiero.

Conclusión y discusión

Las diferentes investigaciones seleccionadas y analizadas, presentan un común denominador, que se refiere a la falta de apoyo por parte del sector financiero a las Mipymes, estableciendo varias causas y razones, de las que resaltan, la falta de información confiables requerida, la falta de garantías y la falta de recursos financieros para hacer frente a los compromisos solicitados, por lo que consideramos que la Planeación Financiera, les permitiría determinar el momento justo de las necesidades de financiamiento y el monto de este financiamiento sin afectar la estabilidad empresarial, ya que el sobre financiamiento puede llegar a ser perjudicial para las Pymes, así mismo es crucial contar con un sistema contable confiable que permita determinar las cifras reales de la empresa conocer sus capacidades de pago, sus necesidades reales de recursos; por lo que la información que manejen sería totalmente confiable al ser elaborada con base en las NIC's (Normas Internacionales de Contabilidad), permitiendo el acceso al crédito a este sector de empresas, y así lograr su crecimiento y evitando sus deceso prematuro, como nos lo señalan las gráficas presentadas en la presente investigación, así como lo mencionan Motwani y Argyropoulou (2007), en su artículo, en el que refieren que la evaluación y selección de un sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP) para pequeñas y medianas empresas (PYME), insta a las PYME a asegurarse de que sus opciones y objetivos de ERP se alineen con su estrategia corporativa y prioridades competitivas para alcanzar sus objetivos.

Referencias

- CEUPE Magazine. (s.f.). *En qué consiste la planificación financiera de una empresa*.
<https://www.ceupe.com/blog/en-que-consiste-la-planificacion-financiera-de-una-empresa.html>
- Chowdhury, M. (2013). Making Canada's SMEs more productive. *Ivey Business Journal*, November / December 2013, 13-15.
- Cvilikas, A., Kurschus, R., y Šarapovas, T. (2015). The Criteria to Identify Company's Crisis in SME Sector. *Engineering Economics*, 26(2), 152-158. [¿Qué significa “7p. 5 Charts.”?]
<http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.26.2.8779>
- Enciclopedia Concepto. (s.f.). *Planeación financiera*. Editorial Etecé. Recuperado 5 de agosto de 2021, de <https://concepto.de/planeacion-financiera/>
- Irena, Đ., Svetlana, T., y Boris, N. (2017). THE ROLE OF VENTURE CAPITAL IN THE DEVELOPMENT OF THE SME SECTOR. *The European Journal of Applied Economics*, 14(2), 58-69.
<http://dx.doi.org/10.5937/ejae14-14391>
- Lee, N. (2014). What holds back high-growth firms? Evidence from UK SMEs. *Small Business Economics*, 43(1), 183-195. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-013-9525-5>
- Lee, N., y Drever, E. (2014). Do SMEs in deprived areas find it harder to access finance? Evidence from the UK Small Business Survey. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(3-4), 337-356.
<https://doi.org/10.1080/08985626.2014.911966>
- Mahmud, S., y Akin, T. (2019), SMEs' Access to Finance and Choice of Capital Structure in Turkey. *Ege Academix Review*, 19(2), 277-291.
<https://doi.org/10.21121/eab.521579>
- Moe Chit, M. (2019). Financial Information Credibility, Legal Environment, and SMEs' Access to Finance. *International Journal of the Economics of Business*, 26(3), 329-354.
<https://doi.org/10.1080/13571516.2019.1645379>
- Motwani, J., y Argyropoulou, M. (2007). Implementation By SMEs: A Practical Methodology. *Grand Rapids Business Journal*, 25(35), 31.
- North, D., Baldock, R., y Ekanem, I. (2010). Is there a debt finance gap relating to Scottish SMEs? A demand-side perspective. *An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 12(3), 173-192.
<https://doi.org/10.1080/13691061003658670>
- Observatorio Mipymes. (2019). *Nacimiento y Muerte de las Mipymes. ¿Qué tiempo duran operando en el mercado?*, 13.
https://micm.gob.do/images/pdf/publicaciones/libros/boletin/Boletin_-_Nacimiento_y_Muerte_de_las_Mipymes.pdf
- Uniclick. (2021). *Planeación financiera en las PyMEs*. <https://blog.uniclick.com.mx/planeacion-financiera-en-las-pymes/>



Trascender, Contabilidad y Gestión. Vol. 8, Núm. 23 (mayo – agosto del 2023).

Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad. México.

ISSN: 2448-6388. Reserva de Derechos 04-2015-04172070800-203.

Gestión del conocimiento y agilidad corporativa; sistemas disciplinarios para el manejo de entornos volátiles

Knowledge management and corporate agility; disciplinary systems for handling volatile environments

Angel Blanco Reyna ¹

Recibido: 17 de enero de 2023.

Aceptado: 25 de abril de 2023.

DOI: <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i23.215>

JEL: M54. Gestión laboral.

Resumen

Hoy en día las organizaciones buscan desarrollar e impulsar la gestión del conocimiento, con el objetivo de mejorar el rendimiento y los resultados, implementando constantemente la innovación, como estrategia que permita la agilidad corporativa. Dentro de las organizaciones se generan nuevos conocimientos día a día y se acumulan experiencias de manera constante, que requieren ser analizadas para construir una base compartida de aprendizaje organizacional, que potencialice el intercambio de conocimiento para la ejecución correcta del trabajo.

El presente artículo, tiene como objetivo, una aproximación a validar si la alta volatilidad del entorno económico aunado a la amplia competencia existente hoy en día, obligan a las organizaciones a implementar el principio de agilidad corporativa; tomando como referente la teoría de la gestión del conocimiento, y con ello determinar si la volatilidad genera un flujo de nuevos conocimientos dentro de las organizaciones, permitiendo con ello, la coexistencia entre el principio de agilidad corporativa, gestión del conocimiento y capital

¹ Angel Blanco Reyna. Maestro en Dirección Empresarial. Candidato a Doctor en Ciencias de la Administración, Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Facultad de Contaduría y Administración, Centro de Investigación y Estudios de Posgrado. San Luis Potosí, San Luis Potosí, México. Correo: A125226@alumnos.uaslp.mx; angelreyna1985@hotmail.com. ORCID: 0000-0002-4877-4764.

intelectual.

Palabras clave: Gestión del conocimiento, agilidad corporativa, capital intelectual.

Abstract

Currently, organizations seek to develop and promote knowledge management, with the aim of improving performance and results, constantly implementing innovation, as a strategy that allows corporate agility. Within organizations, new knowledge is generated day by day and experiences are constantly accumulated, which need to be analyzed to build a shared organizational learning base that enhances the exchange of knowledge for the correct work execution. Goal of this article is getting an approximation for validating if the high volatility of the economic environment coupled with the wide competition that exists today, force organizations to implement corporate agility; taking the theory of knowledge management as a reference, and thereby determining if volatility generates a flow of new knowledge within organizations, thus allowing the coexistence between corporate agility, knowledge management and intellectual capital.

Keywords: Knowledge management, corporate agility, innovation, volatility, intellectual capital.

Introducción

Partiendo de la teoría clásica de las organizaciones, que tiene como fin, conceptualizar a la organización como una máquina que recaba y procesa la información a su alcance para solucionar problemas y con ello generar adaptación al nuevo medio ambiente, con el objetivo de alcanzar las metas establecidas, el desarrollo de los colaboradores pero sobre todo el aumento de los

ingresos, como señala (Drucker, 1993). Desde el punto de vista de la administración del conocimiento, el recurso más valorado para cualquier organización deben ser sus colaboradores, pues son ellos los que acumulan conocimientos individuales, situacionales y experiencias, que se convierten en insumos que sirven a las organizaciones, y al ser correctamente compartidos con otros trabajadores propiciarán nuevos conocimientos.

Los conocimiento se convertirán en recursos incalculables e invaluable que ofrecerán ventajas competitivas que producirán altos ingresos en las diversas áreas de la organización (Scarborough, 1999; Rostogi, 2000; Arbonies et al., 2001; Daft, 2001; Alle y Taug, 2006).

El presente artículo, busca una aproximación al analizar el ¿Cómo? se puede desarrollar e implementar la gestión del conocimiento a través de los procesos a nivel operacional y administrativo dentro de las organizaciones, para ello, es fundamental generar innovación en: productos, procesos y servicios, orientados a mejorar de manera progresiva cualquier sistema de gestión.

La gestión del conocimiento puede ser definida como un proceso sistémico de generación de valor a partir de los activos incontables dentro de una organización. La gestión del conocimiento dentro de las empresas ha tenido gran relevancia en los últimos años, pues se ha observado que muchas organizaciones que no cuentan con suficientes recursos contables alcanzan una mayor ventaja competitiva, debido a que hacen mayor uso de sus recursos intangibles para el logro de los resultados, siendo la clave, el saber administrar.

Las organizaciones que desean permanecer vigentes y a la vanguardia dentro del mercado, deben tomar como referencia, estudios que fundamentan que el

conocimiento y su apropiada gestión tiene efectos notorios en la ventaja competitiva, entre las que se encuentra la capacidad para innovar, y la aplicación del principio de agilidad corporativa, como eje fundamental de mejora continua. La eficiencia y la flexibilidad son el sustento de la agilidad corporativa y esta a su vez es considerada como el principal objetivo que las organizaciones exitosas buscan en la economía actual.

Por otro lado, se debe tomar en consideración el capital intelectual, el cual es considerado como el valor del conocimiento que posee cada uno de los colaboradores, sus habilidades, la capacitación constante o cualquier información documentada dentro de una empresa que pueda proporcionar a la organización una ventaja competitiva o un factor diferenciador del resto del mercado.

El capital intelectual se considera un activo, por lo que, en términos generales, puede considerarse como medio para generar ganancias, ganar nuevos clientes, crear nuevos productos o mejorar a la organización. Si sumamos la experiencia de los empleados, los procesos organizativos y otros intangibles se alcanzaran los resultados que desea cualquier empresa. Algunas de las áreas que incluye este capital son: el capital humano, el capital tecnológico, el social y el estructural, los cuales serán descritos más adelante en el presente artículo y se explicará a detalles como se interrelacionan cada uno de ellos con la gestión del conocimiento y el principio de agilidad corporativa, para ello comenzaremos por definir la relevancia de la gestión del conocimiento en las organizaciones.

La gestión del conocimiento y su relevancia dentro de las organizaciones

Hoy día de hablar de la relevancia de la generación de conocimiento dentro de las organizaciones, es

considerado como elemento preciado, imprescindible e impalpable para las empresas, como argumento que ha venido cobrando relevancia y auge en la literatura referente a la gestión empresarial. Autores como Venzin (1998) señalan una serie de supuestos a tomarse en cuenta en la gestión de las organizaciones, dentro de los que destacan:

- a) El conocimiento que conlleva una disposición de los recursos de forma heterogénea y sostenible, es un reto complicado, que puede ser atendido con una apropiada gestión, logrando con ello una óptima distribución de los recursos.
- b) Los conocimientos generarán cambios en la toma de decisiones, con impacto en la inversión de los recursos. Las organizaciones deben asumir el reto y la capacidad para identificar sus conocimiento actuales fuera y dentro de la misma, a fin de precisar oportunidades de crecimiento y destinar mayor inversión en áreas que necesiten mayor desarrollo.
- c) El conocimiento modifica la naturaleza del trabajo, desarrolla nuevas relaciones y robustece las ya existentes dentro de la organización.
- d) El conocimiento hace evidente el contexto social, propiciando que los colaboradores puedan compartir sus experiencias y conocimientos entre ellos y en ningún momento debe limitarse a un mismo nivel jerárquico, al contrario, el conocimiento debe ser transmitido de abajo hacia arriba y de arriba hacia abajo, dentro de un mismo organigrama.
- e) El conocimiento tácito, es considerado como la base para generar conocimiento y forma parte de las experiencias de cada uno de los trabajadores.

- f) El conocimiento explícito es considerado como el segundo paso para crear nuevos conocimientos, pues consiste en transmitir todos los conocimientos, que aquí convergen como son, todas las capacidades para comunicar efectivamente, expresar y persuadir.

Para Nonaka (2000), la definición de conocimiento, como el resultado creado y fundamentado de manera colaborativa que se da de las interacciones entre los colaboradores y todo aquello que se circunscribe alrededor de la organización, que el resultado generado de manera personal. A manera de ejemplo, de este planteamiento sobre el concepto de conocimiento, los autores denominan “*ba*”, al escenario donde se genera conocimiento, donde este escenario no solo se plantea como un espacio físico, en caso contrario, conlleva al espacio y tiempo preciso, donde el entorno en el que colaboran los individuos ya sea fuera o dentro de la organización, que puede ser organizacional o social, se torna en elemento imprescindible para la generación de nuevos conocimientos. Recapitulando como elementos mínimos indispensables para construir nuevos conocimientos al factor tiempo, factor espacio y factor socialización.

Partiendo de los planteamientos de Alavi y Leidner (2001), que enmarcan una diferencia del conocimiento, a través del diseño de sistemas de gestión que sea capaz de distinguir y administrar cualquier forma del conocimiento, proponiendo como clasificación de conocimientos:

- a) conocimiento tácito: todos aquellos conocimientos implícitos en las acciones que realizan los colaboradores y también presentes en sus experiencias.

- b) conocimiento tácito cognitivo: aquel que se obtiene de esquemas, modelos, mapas conceptuales y mentales.
- c) conocimiento tácito técnico: son todos aquellos conocimientos que se aplican a un trabajo técnico es decir conocimientos específicos.
- d) conocimiento explícito: son los conocimientos de manera general que puede ser divulgados con el resto de colaboradores.
- e) conocimiento individual: aquellos conocimientos propios de las personas.
- f) conocimiento social: inherente al grupo.
- g) conocimiento declarativo: saber sobre algo.
- h) conocimiento de procedimiento: saber cómo.
- i) conocimiento causal: saber el porqué.
- j) conocimiento condicional: saber cuándo.
- k) conocimiento relacional: saber con quién.
- l) conocimiento pragmático: utilidad del conocimiento por medio de la práctica.

La orientación de cada uno de estos sistemas de conocimiento dependerá de la necesidad que tenga cada parte de la organización, para poder determinar el enfoque correcto de implementación de cambios dentro de cada uno de los procesos.

De acuerdo con Girard y Girard (2015), el conocimiento se activa y se obtiene cuando la información se utiliza para una nueva comprensión o una visión de la aplicación de nueva información. La gestión del conocimiento se define como el proceso de adquirir, compartir, utilizar y gestionar el conocimiento y la información que se genera

dentro de una organización. En otras palabras, tiene que ver con realizar la aplicación óptima de nuestros recursos intelectuales en el logro de los objetivos grupales utilizando un enfoque multidisciplinario. Por lo tanto, la gestión del conocimiento, es un esfuerzo consciente del ser humano por obtener el conocimiento correcto, ponerlo a disposición de las personas adecuadas y con ello ayudar a distribuir el conocimiento generado y hacer que la información sea procesable de tal forma que mejore las capacidades de la organización. Para ello la tecnología y la innovación constante dentro de las organizaciones, han jugado un papel de suma importancia que se abordara su implicación en las siguientes líneas.

La tecnología y la innovación dentro de la gestión del conocimiento

En el año 2001 la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) señala las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) como ejemplo de la tecnología y su implementación dentro de las organizaciones como medio que permite concretar e impulsar la creación de nuevos concomimientos. El uso de las TIC's han sido de vital importancia en las organizaciones, con especial impacto y propiciando el crecimiento económico de muchos países, logrando con ello, impulsar elementos nuevos que se han sumado a los índices de competencia a nivel operacional, administrativo y gerencial.

Múltiples tecnologías que sustentan y propician la gestión del conocimiento han estado inmersas desde años atrás, al recabar hallazgos como los que plantea Tyndale (2002), donde hace diferencias entre TIC's sustentadas en herramientas retomadas de diversas disciplinas que han sido adecuadas para usarse en el campo de la gestión del conocimiento y las TIC's con base en herramientas particulares utilizados en algunos

procesos de nueva creación o bien, tecnologías diseñadas para innovar.

La innovación es un concepto difícil de alcanzar. Es preciso examinar numerosas cuestiones fundamentales. El estudio sobre emprendimiento y desarrollo económico de (Schumpeter, 1939) definió la innovación como el establecimiento de una nueva función de producción. Las primeras definiciones de innovación se basaban principalmente en cómo transferir las capacidades de innovación para mejorar la producción. Recientemente se han aplicado diversas perspectivas para analizar el concepto de innovación. Por su parte (Thwaites y Wynarczyk, 1996) definieron la innovación como un avance técnico significativo dentro de un contexto industrial dado.

Además, (Tidd et al., 2001), la innovación definida consiste en dos dimensiones, a saber, cambio y grado. La primera dimensión se refiere particularmente al cambio tecnológico. El cambio tecnológico puede tomar dos formas: cambios en el producto o servicio, que ofrece una organización, y cambios en la forma en que estos productos son creados y entregados. La segunda dimensión del cambio es el grado de novedad involucrado. Hay varios grados de novedad, que van desde mejoras menores e incrementales hasta cambios radicales, que transforman las actitudes y las formas de usar.

En los inicios de las organizaciones bajo un concepto formal, se ha planteado mejorar los procesos de las gerencias, cambiando lo que se denomina modelo vertical de comienzos de la administración y adaptándolos a modelos horizontales evidenciado con ello la distribución jerárquica, distribución de tareas y responsabilidades. Los nuevos modelos de gestión que se aplican en las empresas y que se han desarrollado en los últimos años, toman en cuenta el conocimiento como

parte fundamental del capital económico donde el capital intelectual cobra relevancia de valor para cualquier organización, como factor decisivo que genera ventajas competitivas, según señalan Angulo y Negrón (2008).

Modelos e impacto de la gestión del conocimiento

Citando la descripción de Nonaka y Takeuchi (1995), donde plantean como parte importante dentro de su modelo, el origen del conocimiento en sí mismo, quitándole relevancia y pertinencia al entorno que rodea dicho conocimiento, por lo tanto se excluye el proceso socializador dejando en segundo término cuando se genera conocimiento. Los autores plantean que el conocimiento fluye de la siguiente forma:

- a) Tácito a tácito ocurre mediante la adquisición, observación o las propias experiencias del individuo.
- b) Tácito a explícito aquel que se obtiene por conversión, exposición y también del dialogo entre trabajadores.
- c) Explícito a explícito el conocimiento que se genera por creación, derivada de documentos y del almacenamiento de información.

Explícito a tácito al conocimiento por incorporación o por procesos de interiorización.

De acuerdo con Contreras y Tito (2013), quienes definen como objetivo de la gestión del conocimiento a la generación o potencialización de todas las competencias necesarias que posibiliten una mejora en el uso de los recursos, optimizando los procesos, renovando los sistemas, reduciendo los costos y logrando con ello la mejora continua. Para Fuentes (2010), la gestión del conocimiento tiene como propósito transferir conocimientos desde su lugar de origen o creación hasta el sitio donde sea necesario o requiera sea aplicado,

impulsando el desarrollo de todas las competencias del individuo, del grupo y de las organizaciones para su adecuado funcionamiento, implementando la socialización como herramienta de comunicación y a la evaluación como herramienta de control.

De igual manera para Jaso (2009), el conocimiento lo define como aquello que se conoce y puede estar asociado a objetos, personas, proposiciones, eventos o sus representaciones como: palabras, imágenes, sonidos o analogías.

Sumando a las definiciones anteriores cito a Sánchez (2011) quien señala que el conocimiento tiene valor, siempre y cuando pueda ser utilizado por las organizaciones, el cual debe ser cedido por los integrantes que la componen, ser accesible y generar las condiciones que permitan crear conocimientos, el ciclo de vida del conocimiento está relacionado con el nivel de socialización entre las personas que puede ser dentro de la organización o fuera de ella, fomentando la generación de operaciones interrelacionadas como: imaginación, captura, creación, procesamiento, disseminación, adquisición y aplicación de información.

Las empresas deben de ser visualizadas como organizaciones inteligentes, por su dinámica emprendedora y porque genera las condiciones de aprendizaje, lo que requiere una extensa gama que posibilite la generación y divulgación de conocimientos de forma interna, señala Senge (2006). Las organizaciones son sistemas sociales y técnicos abiertos con sus propios objetivos específicos y una estructura organizativa adecuadamente adaptada. Sin embargo, las organizaciones inteligentes tienen requisitos específicos para cada uno de estos elementos, como son los recursos sociales, técnicos, de objetivos y de estructura utilizados.

El término organización inteligente evolucionó en la

década de 1990 debido al desarrollo de las (TIC's), al entorno económico dinámicamente cambiante y al crecimiento de la competencia en el mercado de acuerdo con (Adamczewsk, 2016). Para (Calin et al., 2015), una organización inteligente se caracteriza por un diseño transitorio y una estructura ágil, una organización de aprendizaje, con la capacidad de crear, obtener, organizar y compartir conocimientos y utilizarlos con el fin de aumentar la eficacia operativa, el desarrollo sostenible y la competitividad en el mercado global. Una organización inteligente utiliza no solo soluciones técnicas y tecnológicas, sino también innovaciones sociales, ambientales y organizacionales. El área de su operación es la implementación de procesos virtuales en el entorno de extensas redes de información a través de la plataforma tecnológica *Internet*, destinados a la coordinación e integración de muchos y diversos socios comerciales en su cadena de suministro palabras de (Putnik y Cunha, 2005).

Propuesta de esquematizar el modelo de gestión del conocimiento

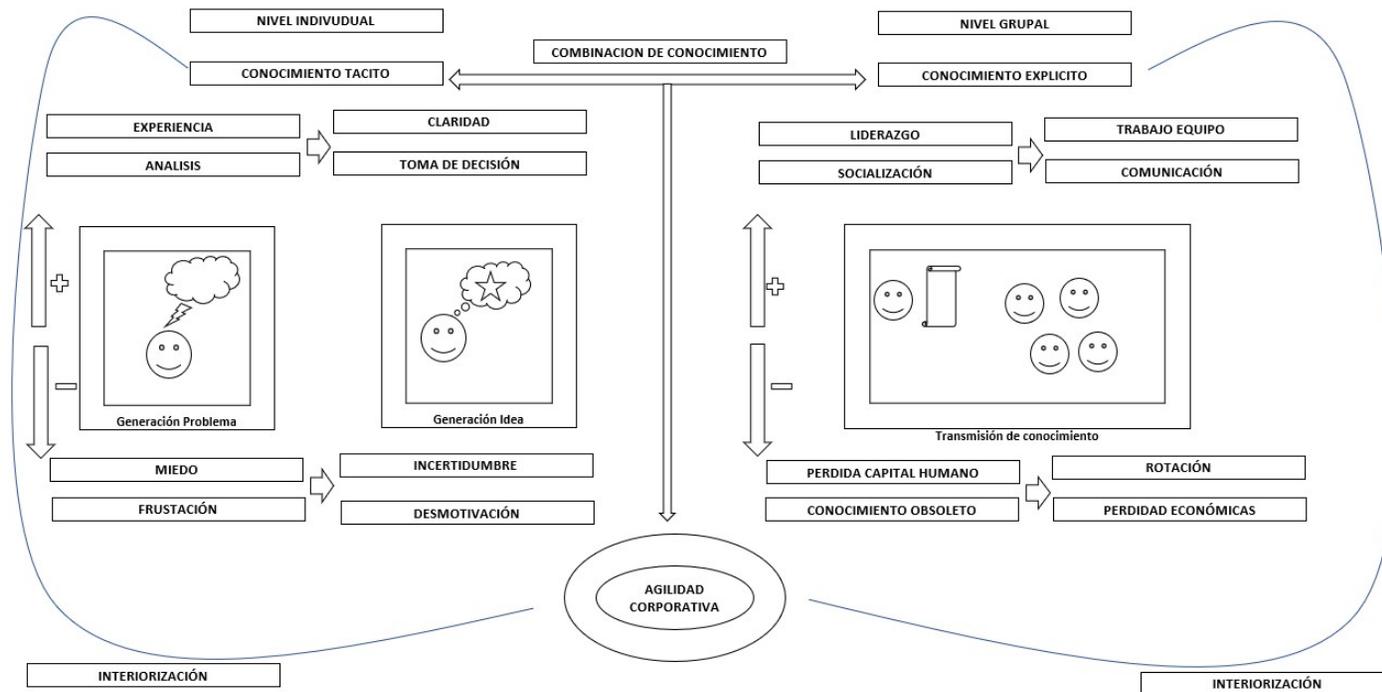
La figura que se muestra a continuación tiene como propósito esquematizar el proceso de gestión de conocimiento. Del lado izquierdo se evidencia el nivel individual, de este, surge el conocimiento tácito, cuando el colaborador posee amplia experiencia y habilidades de análisis podrá contar con claridad de las situaciones que se le presenten y con ello una acertada toma de decisiones. Por el contrario, si se experimenta

sentimientos de miedo y frustración provocara incertidumbre al colaborador ante la toma de decisiones aunado a sentimientos de desmotivación de manera personal y laboral.

Del lado derecho se observa el nivel grupal, aquí es donde se transfiere el conocimiento y se convierte en conocimiento explícito, este conocimiento se presenta a través de capacitaciones, entrenamientos o diálogos simples, entre los trabajadores. La persona que imparta el conocimiento debe contar con habilidades de liderazgo y socialización, dichas habilidades le permitirán el trabajo en equipo, mejorar la comunicación grupal e implementar nuevos procesos o técnicas de trabajo. Al momento de transmitir conocimientos, se llegara a carecer de las habilidades antes mencionadas, producirá pérdida de; capital humano, capital económico, conocimiento obsoleto y por consecuencia la pérdida del personal. Al comprender y aplicar adecuadamente ambos lados del conocimiento se formará un círculo virtuoso, cuando los nuevos conocimientos son asimilados por los trabajadores se avanza hacia la interiorización, definida como: acción de hacer propia nueva información. El ciclo virtuoso llega a su fin cuando el trabajador es capaz de comprender el conocimiento, aplicarlo y mejorarlo y vuelve a comenzar el ciclo, el cual es impulsado por el principio de agilidad cooperativa, convirtiéndose en el motor principal para generar o actualizar los conocimiento de manera rápida y eficiente.

Figura 1

Modelo de gestión del conocimiento



Fuente: Elaboración propia.

Capital Intelectual, concepto y esquematización

De acuerdo con Bueno (20021), el capital intelectual, se define como, el conocimiento del recurso humano dentro de una organización que puede ser utilizado para incrementar recursos, objetivos útiles o cualquier otra información o conocimiento que proporcione a la organización una ventaja diferenciadora. En otras palabras, es un activo de la empresa, ya que es un recurso informativo que la empresa puede tener a su disposición para obtener ganancias, atraer clientes, crear nuevos productos, mejorar los productos existentes o mejorar el negocio completo. El capital intelectual se considera un activo comercial e intangible, ya que cualquier organización contribuye la capacitación de los empleados, a la mejora en la relación con los clientes y al impulso del desarrollo de productos, servicios y procesos.

El capital intelectual está integrado por 3 tipos de capitales relacionados.

a) Capital Humano.

El capital humano incluye a los empleados, su conocimiento y experiencia, la relación de la organización con los empleados, la capacitación y evaluación de los empleados, la satisfacción de los empleados, así como la evaluación de la organización por parte de los empleados. Si una organización tiene un bajo índice de rotación de empleados existe más posibilidades de tener un alto capital intelectual.

b) Capital relacional.

El capital relacional incluye las relaciones que se generan dentro y fuera de la organización con los empleados, sus inversores, sus clientes y sus

proveedores. La retroalimentación también es importante, las formas de mejorar y desarrollar los procesos actuales o convencionales contribuyen a incrementar el capital relacional.

c) Capital estructural.

Aquí encontramos los procesos o procedimientos de la organización, las bases de datos, las políticas, la cultura, la visión, la misión y generación de valores que contribuyen al capital de la organización.

Aunque la estructura anteriormente mencionada es la más conocida dentro de la administración de las organizaciones, para nuestro artículo hemos propuesto una ampliación de capitales que también se encuentran directamente relacionados entre sí.

El paradigma de capital intelectual expuesto en este artículo evidencia los ocho agrupamientos que conforman el capital intelectual dentro de una organización, al igual que las actividades, procedimientos o áreas que impactan en cada uno de los agrupamientos. Destacando los aportes de Bueno (2001), podemos señalar que la definición de capital intelectual denomina al conjunto de capacidades, destrezas y conocimientos de los individuos, los cuales originan mérito que es retomado por las comunidades científicas, comunidades de universidades, instituciones y por la sociedad. El capital intelectual y su valor, radican en las personas o equipos que se ven implicados en la resolución de problemas a través de las decisiones del trabajo diario, que colaboran para perfeccionar o reestructurar los flujos de datos, la generación de información y conocimientos, dando como resultado; organizaciones eficientes por medio de la innovación, maximizando los costos y el rendimiento de las mismas.

Figura 2

Modelo de capital intelectual



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la imagen anterior, el capital intelectual está constituido por:

- a) Capital tecnología. El cual puede describirse o entenderse ampliamente con el uso de las tecnologías de la información para la transmisión de información.
- b) Capital humano. Definido por las experiencias de los trabajadores.
- c) Capital estructural. Todos los procesos y sistemas que dan identidad a la organización.
- d) Capital organizacional. Todo lo que tiene relación con la gestión y administración de los recursos.
- e) Capital consumidor. Relacionado a la publicidad y satisfacción de necesidades de los clientes.
- f) Capital racional. Hace énfasis en todas las relaciones tanto con cliente, consumidores y proveedores.
- g) Capital innovador. Dirigido a la búsqueda de nuevos mercados y al incremento de las ventas.
- h) Capital social. Enfocado a la cultura organizacional.

Principios aplicados en la Agilidad Corporativa

Según señala Forero (2021) como sinónimos con conceptos de agilidad corporativa, agilidad empresarial o agilidad a escala, son definidos como aquella capacidad que posee una organización y que le permite adaptarse y dar pronta respuesta a los cambios vertiginosos del mercado laboral tanto de manera interna como de manera externa. La definición del concepto de agilidad corporativa conlleva:

- a) Respuesta rápida y flexible a las demandas de los compradores.
- b) Adaptación y ejercer el liderazgo de tal forma que promueva el cambio en la productividad y sustentabilidad sin menoscabar la calidad.
- c) Estar en ventaja constante frente a la competencia.
- d) Aquilatar el talento de las nuevas generaciones.

Hablar de agilidad corporativa y definirla en su totalidad es complejo y pluridimensional pues abarca aspectos e interacciones de un sistema organizacional, con el objetivo de diseñar nuevas maneras de concebir una organización capaz de alcanzar su propósito final; servir a sus compradores, sin tomar en cuenta lo que se pueda presentar a futuro. En este orden de ideas la agilidad corporativa es asumida como un proceso en continuo desarrollo, por lo que llegar al fin, no es tarea fácil aunado a que no existe un único método para implementar la agilidad corporativa en todas las organizaciones según los hallazgos de Denning (2020).

Conformar una organización ágil, que se mantenga independiente de la industria a la que se encuentra adscrita, demanda la incorporación de cuatro áreas fundamentales:

- a) Área de relaciones: aquí convergen los socios, los clientes, las personas y los compromisos.
- b) Área de liderazgo: Aquí se evidencia el trabajo en equipo, la agilidad estratégica, y las habilidades necesarias para el manejo de personal.
- c) Área operacional: Se encuentran las empresas, los procesos y las estructuras ágiles.

- d) Área individual: Cobra relevancia el sentido de pertenencia, valores como la responsabilidad, la mentalidad y las herramientas que promuevan la excelencia.

Como señala De Smet (2015) la agilidad corporativa, se define como la capacidad de la organización para: renovarse, adaptarse, y tener éxito en un entorno cambiante, poco claro y turbulento. Para implementar la agilidad en una organización, demanda estabilidad dentro de la empresa a implementarse dicha agilidad y considerar lo siguiente:

- a) Capacidad dinámica, definida como la capacidad de moverse rápido: velocidad, agilidad y capacidad de respuesta.
- b) La agilidad requiere contar con estabilidad, para ello contar con una plataforma solida como columna vertebral, que se convierta en punto de constante anclaje.

Hay mucho que se necesita para ser una empresa ágil. La agilidad corporativa incluye el aprovechamiento de las tecnologías modernas, la supervisión responsable, la cultura, las soluciones creativas y la resolución de problemas. Hace uso de los siguientes 4 pilares para su correcta implantación.

- a) Tecnología: La tecnología moderna permite agilidad a través de la automatización y el acceso a la información.
- b) Supervisión: La coordinación es clave en el lugar de trabajo ágil.
- c) Cultura: Los empleados deben tener una mentalidad ágil y estar dispuestos a un cambio rápido.

- d) Resolución de problemas: La agilidad en el lugar de trabajo exige identificar problemas y resolverlos rápidamente.

Estos cuatro pilares de agilidad corporativa se unen para permitir el éxito. Frente a las crecientes demandas empresariales, prevalece la dependencia de la tecnología, la supervisión, la cultura y la resolución de problemas, de acuerdo con (Revoy, 2022). Una empresa construida sobre pilares de agilidad está lista para mejorar el potencial comercial actual y futuro. A continuación de muestras los rasgos más significativos de una empresa ágil y su importancia.

- a) Rapidez: Cuando se puede realizar una tarea en una fracción del tiempo que tradicionalmente toma, se estará mejor posicionado para el progreso.
- b) Precisión: Las empresas ágiles tienden a ser precisas. Hay poco margen de error cuando la línea de tiempo es más corta y las demandas son más altas.
- c) Decisión: La toma de decisiones es más fácil y se convierte en una segunda fortaleza en los lugares de trabajo ágiles, en gran parte porque los datos están fácilmente disponibles.
- d) Temple: Las empresas ágiles ahorran dinero al tomar decisiones más inteligentes y oportunas y evitar errores costosos.
- e) Organización: La organización lo es todo para una empresa ágil. Tener datos, sistemas de registro y tecnologías integradas permite agilidad y fomenta la organización.

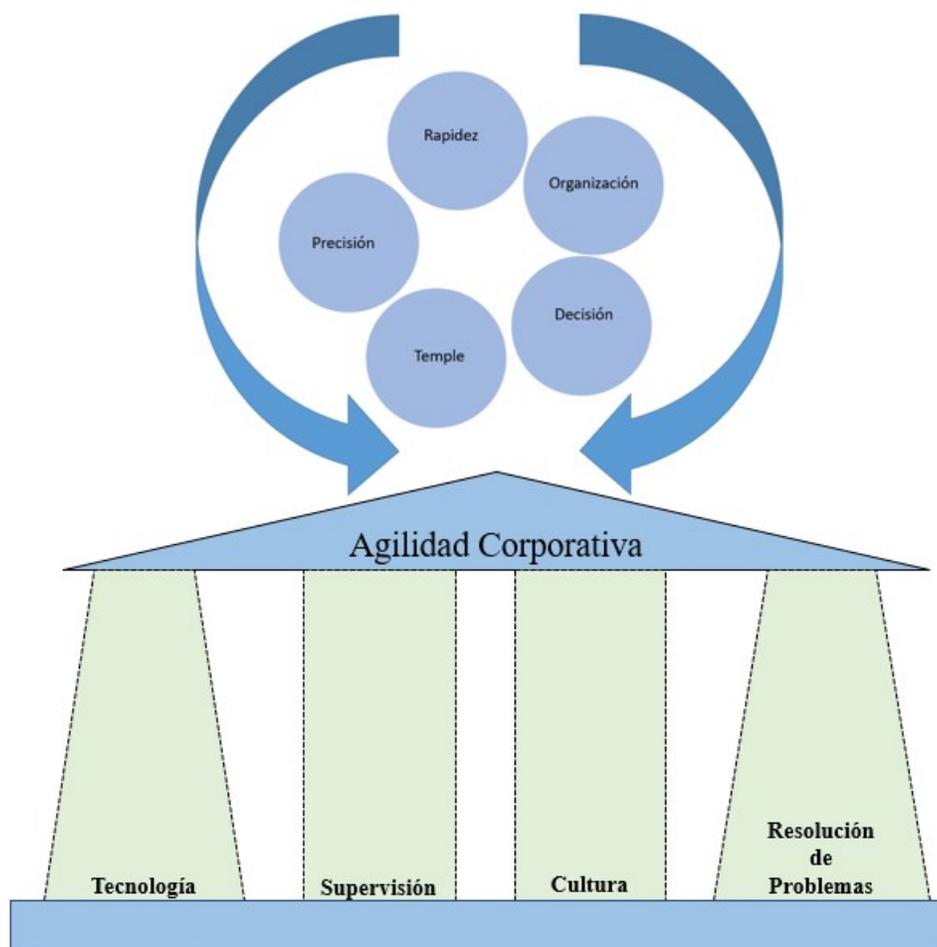
Una empresa ágil requiere un liderazgo proactivo y decisivo. Sin un líder fuerte al frente de la gestión de la organización, la agilidad puede convertirse rápidamente en un caos. Un gerente de actitudes prácticas es una clara y absoluta necesidad de aplicar la agilidad corporativa. Los gerentes con orientación ágil son el nuevo aliciente que hace que las nuevas empresas

funcionen de manera eficiente y remuneradora.

Son los integradores de las nuevas tecnologías dentro del lugar de trabajo, supervisores de la optimización de espacios y recursos, promotores de la mentalidad ágil y la última palabra sobre la resolución de problemas dentro de la organización, así lo indica (Revoy, 2022).

Figura 3

Pilares de la agilidad corporativa



Fuente: Elaboración propia.

La Agilidad Corporativa en los entornos volátiles

Como señala Johansen (2009), los entornos cambiantes o volátiles han impactado en la sensación de certeza, estabilidad y seguridad a la que los integrantes de las organizaciones estaban acostumbrados. Los entornos bajo este escenario, señala el autor, puede describirse haciendo uso del acrónimo "VUCA", que me permito describir:

1. Volátil: Entendido como el cambio rápido e impredecible en su naturaleza y alcance.
2. Incierto: Hace referencia al presente poco claro y al futuro incierto.
3. Complejo: Aquí se ponen en juego diversos factores interconectados, con el potencial de causar caos y confusión dentro de la organización.
4. Ambiguo: Se refiere a la falta de claridad o conciencia sobre las situaciones.

Los entornos "VUCA" señala Johansen (2009), representan un conjunto de desafíos que deberán enfrentar los individuos, los equipos, los gerentes y las organizaciones. De manera individual, los desafíos pueden ser significativos, pero por otra parte, cuando estos desafíos se combinan pueden llegar ser colosales. Durante el desarrollo de los nuevos negocios que será cada vez más frecuente y donde la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad así como la ambigüedad se hacen presentes al igual que en las organizaciones. Para administrar bajo la era "VUCA", se debe concientizar de estos cambios que puede generar:

1. Desestabilización a las personas, ansiedad y altos niveles de estrés.
2. Disminución en la motivación.

3. Obstaculizar el crecimiento profesional o personal.
4. Detener la toma de decisiones
5. Incrementar la carga de trabajo.

Sin embargo, los efectos de estos entornos pueden ser contrarrestados implementando las siguientes acciones.

1. Promoviendo la flexibilidad, adaptabilidad y agilidad y en trabajo.
2. Con nuevas contrataciones, desarrollando y promoviendo el desarrollo al personal.
3. Fomentando el conocimiento y las experiencias.
4. Fomentando el debate, la disidencia y la participación de todos los colaboradores.
5. Adoptando una cultura de generación de nuevas ideas.
6. Recompensado a los miembros del equipo, donde se demuestre visión, comprensión, claridad y agilidad.

Johansen (2009), menciona los beneficios de gestionar bajo las características de un mundo volátil, donde las industrias o las organización que viven esta incertidumbre, tienen 2 opciones de acción:

1. Permitir que el entorno volátil sea quien administre el negocio, sobrecargue y abrume al trabajador en todos los niveles.
2. Aceptar y administrar de manera consciente, de tal forma que el líder y su equipo puedan mitigar sus efectos. Cuando se decide aceptar que se está trabajando dentro de un entorno cambiante, el personal de la organización se vuelve menos vulnerable y desarrolla habilidades para afrontar cuestiones impredecibles.

Se puede ver un entorno volátil, como un desafío para mejorar las habilidades de liderazgo y de gestión y puede convertirse en una oportunidad para hacer que un equipo de trabajo sea más efectivo centrándose en las siguientes tareas:

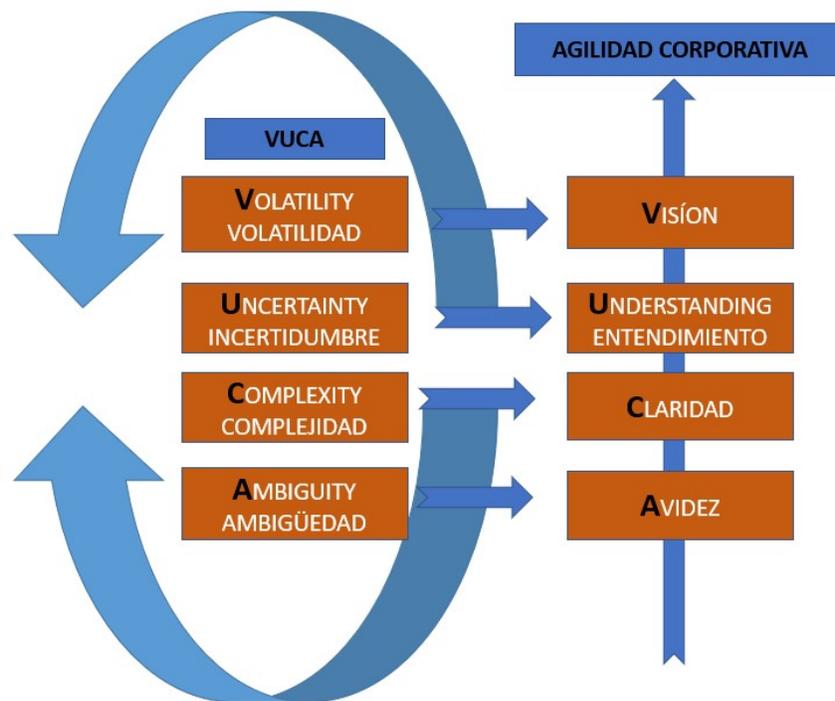
- a) Implementación: Trabajar con el personal para abordar las amenazas del entorno volátil a nivel de equipo.
- b) Toma de decisiones: Ver la complejidad y la incertidumbre como impulsores para profundizar antes de tomar decisiones, en lugar de como fuerzas abrumadoras.
- c) Innovación y creatividad: Considerar la innovación de procesos y flujos de trabajo como

una forma de abordar un entorno complejo, en lugar de como algo que podría sufrir a causa de ella.

- d) Búsqueda de oportunidades: Buscar mejores oportunidades, en lugar de confiar en sus vendedores y proveedores habituales.
- e) Trabajo en equipo y cultura organizacional: La adversidad y el desafío pueden intimidar a las personas, pero también pueden atraer su atención y alentarlas a trabajar hacia un objetivo en común.
- f) Reclutamiento: Encontrar personas que se sientan cómodas en entornos menos estructurados y en constante cambio.

Figura 4

Esquematización entorno VUCA



Fuente: Elaboración propia.

Metodología

Para los resultados expuestos en el presente artículo se optó por un estudio con base en análisis documental con énfasis en los conceptos: gestión del conocimiento, principio de agilidad corporativa, entornos económicos volátiles, innovación en las organizaciones y capital intelectual, principio de agilidad corporativa, capital intelectual, entornos volátiles e innovación. Las ideas informativas relevantes presentadas en este artículo, fueron derivadas de la metodología del análisis documental que consistieron primeramente en la búsqueda, la selección, la organización y en el análisis de un conjunto de materiales escritos (artículos), que dieran respuesta a las interrogantes, dudas, inquietudes e incluso sentimientos de miedo, que se tienen sobre estos temas, y así, poder aproximarnos a la conceptualización de cada uno de los términos. Entender y plantear en un sentido amplio sus alcances y beneficios dentro de la organización. En el presente estudio se analizaron una serie de documentos en torno a los temas, gestión del conocimiento y principio de agilidad corporativa centrados en la perspectiva del capital intelectual, siendo este un recurso importante que contribuye ampliamente al éxito económico y a la generación de valor de cualquier organización.

Para la revisión, discriminación y análisis de documentos, se optó por la estrategia de la cartografía conceptual, derivada de la construcción y de la comunicación de conceptos sustentados en procesos de pensamiento complejo, y como producto de este proceso, se logró la sistematización, la construcción y la comunicación de resultados con sustentos teóricos, usando los conceptos planteados, con el objetivo, que el presente artículo sea de relevancia, en términos administrativos dentro de cualquier organización.

La investigación documental tuvo como referente las siguientes etapas:

Etapa 1. Indagación documental en fuentes primarias y secundarias de los conceptos: gestión del conocimiento, principio de agilidad corporativa, entornos económicos volátiles, innovación en las organizaciones y capital intelectual.

Etapa 2. Escoger entre fuentes relevantes y oportunas sobre el objeto de estudio, donde destaquen investigaciones referentes a la gestión del conocimiento, principio de agilidad corporativa desde de una óptica del capital intelectual.

Etapa 3. Elaboración de la cartografía conceptual con la implicación de los términos clave a investigar.

Etapa 4. Análisis, explicación, aplicación y recomendaciones del objeto de estudio a partir de la documentación obtenida en las diversas fuentes.

Sugerencias para considerar a momento de adoptar el principio de agilidad en las organizaciones dentro de entornos volátiles

Contrarrestar la volatilidad con visión

- Adaptar y comprender el cambio desde un concepto como característica constante e impredecible de los entornos de trabajo.
- Canalizar los esfuerzos que permitan afianzar de manera sólida y convincente los objetivos y valores del grupo.
- Desarrollar colaborativamente un panorama claro y con visión hacia el futuro.
- Plantear objetivos con un enfoque flexible, donde los miembros del equipo puedan modificarlos de ser necesario.

Afrontar la incertidumbre bajo una actitud de entendimiento

- Es de suma importancia hacer una pausa para escuchar y observar lo que está sucediendo.
- Interpretar y analizar la inteligencia empresarial y la competitividad como elemento de una cultura prioritaria dentro de la organización.
- Revisar y evaluar el desempeño de manera constante y relevante.
- Hacer ejercicios que permitan hacer simulaciones y experimentar con situaciones.

Capacidad de reacción a la complejidad bajo un enfoque de claridad

- De manera clara se deberán comunicar las ideas a los colaboradores.
- Impulsar el trabajo en equipo promoviendo actitudes de colaboración en todo momento.

Contrarrestar la ambigüedad con agilidad

- Es importante fomentar la adaptabilidad, la agilidad y la flexibilidad dentro de la organización.
- Hacer nuevas contrataciones pero sobre todo impulsar y promover el desarrollo de los colaboradores.
- Generar las condiciones donde los colaboradores intenten nuevas formas de comprender, propiciando que los colaboradores tengan oportunidades de trabajar fuera de sus áreas usuales.

- Ejercer el liderazgo con los miembros del equipo, evitando imponer ideas o controlar.
- Desarrollar e impulsar entornos de colaboración.
- Adoptar a la cultura organizacional, la cultura de generación de nuevas ideas.
- Recompensar y reconocer los esfuerzos de los miembros del equipo.

Resultados

Las acciones deben decir más que las palabras.

El principio de agilidad no solo se trata de impulsar y promover la transformación, sino de promover el cambio en sí mismo. Los trabajadores que ejercen el liderazgo con acciones y participan activamente en su propio crecimiento, motivan al resto de las personas, es decir; hacer en lugar de palabras.

Dentro de las organizaciones ágiles, se busca desarrollar en los colaboradores, la sencillez y la empatía, demostrando virtudes como el entendimiento, la amabilidad y el cuidado de sus trabajadores. Los colaboradores inspiradores trabajan primero en sí mismos antes de trabajar en otros.

Mejorar la calidad del pensamiento siempre conduce a mejores resultados.

Dentro de una organización ágil, se debe de valorar el pensamiento de alta calidad, el cual resultará en una acción significativa. Las empresas ágiles ven los problemas desde muchas perspectivas diferentes. Reciben información de las personas que más conocen el problema y esto garantiza de alguna manera que estén en contacto con la realidad dejando de lado como única

fuerza de información la derivada de manera electrónica para la toma de decisiones. Esto conlleva permitir tiempo para pensar y centrarse en las prioridades que más tienen impacto, en un momento determinado.

Las organizaciones mejoran a través de una retroalimentación efectiva, por lo tanto, recibir retroalimentación de manera constante, puede percibirse entre los trabajadores como una experiencia negativa, por lo que las empresas ágiles lideran el camino solicitando abiertamente comentarios significativos, útiles y oportunos de compañeros y otros colaboradores. Si es cierto que solicitar comentarios es importante, las empresas ágiles se toman el tiempo para asegurarse de que están respondiendo constantemente a las sugerencias hechas por sus trabajadores para cerrar el ciclo de retroalimentación. Las organizaciones ágiles, privilegian una retroalimentación efectiva abierta, honesta y respetuosa.

Las personas requieren un significado y propósito para que el trabajo sea satisfactorio.

Las empresas ágiles centran sus esfuerzos en construir y compartir un entendimiento y un propósito en común. Cuentan con una visión de cambio, significativa y aplicable a la organización. El trabajo de las empresas ágiles, radica en ser consciente de lo que hay en las mentes de sus trabajadores, para poder unificar y alinear esos valores en una acción conjunta.

La emoción como base para incrementar la creatividad y la innovación.

Las organizaciones ágiles motivan a sus trabajadores a dar lo mejor de sí mismos en el desempeño de su trabajo. Comprenden que las emociones juegan un papel importante en la experiencia humana, y cuando los individuos saben manejar sus emociones, logran potencializar su desarrollo. La innovación y la creatividad dependen en gran medida del respeto que la

organización ágil fomenta entre sus trabajadores, al ser accesible, con una comunicación abierta, con actitudes honestas y transparente fomentado con ello la misma respuesta de sus trabajadores.

El liderazgo debe estar latente en las partes que conforman la organización.

El liderazgo, debe estar presente en cualquier empresa u organización ágil y este liderazgo debe generar, motivar a la organización al cambio. Reconocer el potencial del liderazgo que tiene toda la gente que colabora en la organización, ayuda en la capacidad de la organización para aprender y adaptarse a los entornos volátiles. El trabajo de un líder ágil radica en desarrollar a profundidad la capacidad de guía dentro de la organización, proporcionando oportunidades de crecimiento para todos los colaboradores.

Las empresas ágiles saben delegar el poder y la autoridad apropiadamente.

Las empresas ágiles reconocen que las personas trabajan mejor cuando están capacitadas, comprometidas y con energía. Empoderar a las personas es una habilidad fundamental de la organización ágil, pues ayudan a equilibrar las necesidades emergentes y las tensiones de la organización. Las empresas ágiles reconocen que el empoderamiento no es un concepto de control total, es un continuo comportamiento de flexibilidad y adaptación a los cambios.

Las organizaciones colaborativas logran más, las organizaciones ágiles construyen comunidades basadas en la confianza, respeto y relaciones de trabajo significativas, su función es proporcionar a esas comunidades todo lo necesario para operar de manera eficiente, permitiéndoles funcionar de manera autónoma dentro de sus límites. La empresa ágil entiende que la positividad, la generosidad y la gratitud son elementos esenciales para un ambiente de trabajo óptimo. El

funcionamiento saludable del grupo de trabajo en conjunto con la sensación de seguridad laboral permite a la organización ágil fomentar el aprendizaje y el desarrollo, al tiempo que equilibra la producción y el rendimiento en pro de la administración.

Las grandes ideas pueden surgir de cualquier área dentro de la organización.

Las personas que están cerca de un problema generalmente tienen las mejores ideas y alternativas sobre cómo resolverlo. En este sentido, las empresas ágiles, que permiten apertura a la influencia y a las ideas de los demás, independientemente de su jerarquía o funciones dentro de la organización. Es de suma importancia darse el tiempo para escuchar detenidamente los pensamientos e ideas de mejora de sus trabajadores, incluso si algunas ideas no se utilizan, la organización debe fomentar un flujo constante de creatividad al ayudar a los trabajadores a comprender qué ideas fueron útiles y cuáles no.

Conclusiones

El mundo está cambiando de manera acelerada, en este sentido las organizaciones han cambiado también la manera de producir y divulgar conocimientos entre los colaboradores, adoptando con ello formas cada vez más rápidas, profundas, versátiles trayendo como resultado un impacto positivo al interior de las mismas. Los requerimientos y las ideas de los clientes cambian continuamente, por lo tanto, demandan productos y servicios nuevos, lo que ha llevado a las organizaciones a modificar sus procesos internos, demandando mayor involucramiento de sus colaboradores, los cuales necesitan capacitación constante que les posibilite oportunidades de crecimiento y desarrollo dentro y fuera de la organización.

Bajo este escenario es donde el modelo de gestión del conocimiento coexiste con el principio de agilidad corporativa, ambos funcionan como herramientas fundamentales dentro de las empresas, estos dos elementos deben ser puestos en práctica con una estrategia amplia, que genere la dirección correcta para su comprensión, y posibilite enfrentar la realidad que se vive en el entorno económico y cambiante de la actualidad. Se les obliga a las empresas a evolucionar, por lo que los cambios deben ser rápidos y eficientes, como opción para un mejor entendimiento de lo que se hace y cambiar el rumbo a donde se quiere llegar y no quedarse en el estancamiento o simplemente dejar de existir al ser superada por la competencia.

De esta forma, bajo el escenario de la globalización y frente a una sociedad del conocimiento, donde la educación y la capacitación continua son parte esencial del desarrollo del capital intelectual, valorado de manera intangible y evidenciado en los resultados que se obtienen dentro de las organizaciones.

Si la generación de conocimiento agiliza al mundo, por consiguiente, moverán a las organizaciones, provocando ventajas competitivas, en este sentido la gestión del conocimiento en conjunto con el principio de agilidad corporativa serán las óptimas maneras de generar productividad y de generar una estrategia que utilice la práctica explícita e implícita en la vida de la organización. Tal práctica, se logrará si la organización, en su proceso de entendimiento, comprende que es necesario formalizarla mediante procesos sistemáticos y ágiles en otras palabras, lograr que la gestión del conocimiento sea parte de la cultura organizacional, esto genera como consecuencia una mentalidad y enfoque innovador en cada una de las áreas que forman parte del capital intelectual.

Referencias

- Acosta, M. (2012). *Estrategias Tecnológicas de Gestión del conocimiento*. Blogspot. Recuperado el 26 de febrero de 2012, de <http://gestionconocimientoorg.blogspot.com/2012/02/propuesta-de-integracion-gestion-de.html>.
- Adamczewski, P. (2016). ICT solutions in intelligent organizations as challenges in a knowledge economy. *De Gruyter. Management*, 20(2), 198-209.
- Alavi, M., y Leidner, D. (2001). Review: Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.
- Allee, V., y Taug, J. (2006). Collaboration, innovation, and value creation in a global telecom. *The learning organization*, 13(6), 569-578.
- Angulo, E., y Negron, M. (2008). Modelo holístico para la gestión de conocimiento. *Negotium*, 4(11), 38-51.
- Arbonés, A. L., Azúa, S., Bueno, E., Carrillo, F. J., y Vázquez, V. (2001). *Cómo evitar la miopía en la gestión del conocimiento*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Bueno, C. E. (2001). *Gestión del conocimiento en universidades y organismos públicos de investigación*. Madrimas. Recuperado el 16 de mayo de 2003, de http://www.madrimas.org/informacionidi/biblioteca/publicacion/doc/16_GestionConocimientoUniversidadesOPIS.pdf.
- Calin, I., Pargaru, I., y Neascu, M. (2015). The role of smart organization in socio-economic environment. *Valahian Journal Economic Studies*.
- Contreras, F., y Tito, P. (2013). *La gestión del conocimiento y las políticas públicas*. Perú: Universidad María Auxiliadora.
- Daft, R. L. (2001). *Organization: Theory and design*. EE.UU: South-Western. Thomson Learning.
- De Smet, A. (2015). *The keys to organizational agility*. McKinsey y Company. Recuperado el 01 de diciembre de 2015, de <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/the-keys-to-organizational-agility>
- Denning, S. (2020). *The Business Agility Report*. Business Agility Institute. Recuperado el 07 de diciembre de 2022, de <https://businessagility.institute/learn/domains-of-business-agility>
- Drucker, P. (1993). *Post-capitalist society*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Forero, T. (2021). *Agilidad empresarial: Sé mejor, más rápido y más fuerte que tu competencia*. Recuperado el 27 de marzo de 2021, de <https://www.crehana.com/blog/negocios/agilidad-empresarial/>.
- Fuentes, B. (2010). *La gestión de conocimiento en las relaciones académico-empresariales. Un nuevo enfoque para analizar el impacto del conocimiento académico*. Tesis doctoral. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Girard, J., y Girard, J. (2015). Defining knowledge management: Toward and applied compendium. *Online Journal Applied Knowledge Management*, 3(1), 1-20.

- Jaso, M., Ségal, É., Fernández, M., y San Pedro, J. (2009). *Organizaciones basadas en el conocimiento*. Cuajimalpa: UAM.
- Johansen, B. (2009). *Leaders make the future: The new leadership skills for an uncertain world*. Berrett-Koehler Publishers.
- Nonaka, I., Toyama, R., y Konno, N. (2000). *SECI, Ba and leadership: A unified model of dynamic knowledge creation*. Long Range Planning.
- Nonaka, I., y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. Oxford University Press.
- OCDE. (2001). *OCDE Science, technology, and industry scoreboard. Towards a knowledge-based economy*. Paris: OCDE science and innovation.
- Putnik, G., y Cunha, M. (2005). *Virtual enterprise integration: Technological and organizational perspectives*. USA: IDEA Group Publishing: Hershey.
- Revoy, J. (2022). *Corporate Agility: A modern workplace must-have trait*. Space IQ. Recuperado el 21 de abril de 2022, de <https://spaceiq.com/blog/corporate-agility/>
- Rostogi, P. (2000). Knowledge management and intellectual capital the new virtuous reality of competitiveness. *Human system management*, 19(1), 39-49.
- Sánchez, M. (2012). *Guía docente: Gestión del conocimiento en las organizaciones*. Dialnet. Recuperado el 15 de marzo de 2012, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4789030>.
- Scarbrough, H. (1999). Knowledge as work: Conflicts in the management of knowledge workers. *Technology analysis & strategic management*, 11(1), 5-12.
- Schumpeter, J. (1939). *Business cycle – A theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process*. London: Mc.
- Senge, P. (2006). *The fifth discipline: the art and practice of the learning organization*. New York: Doubleday.
- Thwaites, A., y Wynarczyk, P. (1996). The economic performance of innovative small firms in the southeast region and elsewhere in the UK. *Regional Studies*, 30(2), 135–149.
- Tidd, J., Bessant, J., y Pavitt, K. (2001). *Management innovation*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Tyndale, P. (2002). A taxonomy of knowledge management software tools: origins and applications. *Science Direct*, 25(2), 183-190.
- Venzin, M., Von Krogh, G., y Ross, J. (1998). *Future research into knowledge management. Knowing in firms. Understanding, managing, and measuring knowledge*. 26-66. London: SAGE Publications.



Trascender, Contabilidad y Gestión. Vol. 8, Núm. 23 (mayo – agosto del 2023).

Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad. México.

ISSN: 2448-6388. Reserva de Derechos 04-2015-04172070800-203.

Normas de colaboración



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Universidad de Sonora
División de Ciencias Económicas
y Administrativas
Departamento de Contabilidad
Unidad Regional Centro



Revista digital

La Revista **TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN**, es una revista digital, de publicación cuatrimestral, con arbitraje estricto, en sistema OJS distribuida por red de cómputo de la Universidad de Sonora.

Es una publicación de carácter académico y científico publicada por el Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora. México. Con registro ISSN en línea: 2448-6388. Reserva de Derechos 04-2015-041712070800-203 y registro DOI: 10.36791.

La revista se encuentra indizada en Scielo México, Latindex 2.0, Clase, Biblat, SeriUNAM, Dialnet, REDIB, LatinREV, Google Académico, MIAR, AURA, DORA, Latino Americana, Redalyc, Dora, contando con el sello de calidad Revistas Unison y el repositorio CRIS UNISON.

Normas generales para autores(as)

I. De la presentación de colaboraciones:

1. Los trabajos presentados, podrán ser reportes de investigación, ensayos, estudios, reportes técnicos o reseñas de libros publicados en las líneas de conocimiento de las ciencias sociales, económicas, administrativas y contables, en cualquiera de sus vertientes.
2. Los **reportes de investigación** son informes que describen y argumentan resultados de proyectos sobre un objeto de estudio específico, cumpliendo con un rigor y método científico dentro de las líneas de conocimiento de la revista.
3. Los **ensayos** son escritos críticos argumentativos del análisis de la revisión exhaustiva, evaluativa de la literatura de un tema o fenómeno de estudio, dentro de las líneas de conocimiento de la revista.
4. Los **estudios, reportes o apéndices técnicos**, son documentos descriptivos de la aplicación teórica, normativa, tecnológica o práctica del ejercicio o praxis profesional de tópicos relativos a las líneas de conocimiento de la revista.
5. Las **reseñas de libros publicados** serán descripciones argumentativas y técnicas completas de libros publicados de no más de tres autores, en las líneas de la revista, publicadas en editoriales reconocidas, con evidencia de arbitraje, cuya edición no rebase de tres años de su envío a la revista y se encuentren disponibles.
6. Los trabajos deberán presentarse en idioma español o inglés.
7. Los trabajos podrán ser individuales o colectivos, de no más de tres autores.
8. Todos los trabajos deben ser inéditos y originales.
9. Todos los trabajos enviados deben entregarse en exclusividad de publicación a la revista, durante el proceso de arbitraje, publicación y hasta un año después de su publicación.
10. El envío y publicación de los manuscritos enviados no generará ningún costo para los autores(as).

II. Envío de los trabajos:

Fechas de envío de colaboraciones:

La revista TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN recibe de forma abierta colaboraciones durante todo el año, sujetándose al siguiente calendario, para su publicación:

- Revista enero-abril límite de recepción de colaboraciones 15 de septiembre.
- Revista mayo-agosto límite de recepción 15 de enero.
- Revista septiembre-diciembre límite de recepción 15 de mayo.

Los trabajos deberán ser enviados en tres archivos, a través de la plataforma de envío de la revista: <https://trascender.unison.mx/index.php/trascender/about/submissions>

Al mismo tiempo deberá enviarse al correo: revistatrascender@unison.mx , y opcionalmente al correo: eugenia.delarosa@unison.mx

Los archivos a enviar son los siguientes:

Archivo 1 Datos autores.

- a) Nombre del archivo digital, el cual deberá formarse como se indica:

Archivo1_datos_primer apellido del autor(es)(as)_palabra representativa del título.

Ejemplo un autor: Archivo1_Datos_ Jiménez_Política.doc

Ejemplo dos autores: Archivo1_Datos_ Jiménez_López_Política.doc

La información del archivo en *Word* deberá contener:

- b) Información completa sin abreviaturas de cada uno de los(as) autores(as): grado(s) académico(s) , licenciatura (s), cargo o puesto(s) actual, institución, dependencia, ciudad, estado, país, email(s) institucional y alterno, ORCID de cada autor (podrán tramitarlo en el sitio de ORCID).
- c) Título del trabajo en español y en inglés (no mayor a 10 palabras).
- d) Palabras clave en español y en inglés, no más de tres.
- e) Código(s) JEL (*Journal of Economic Literature*) de clasificación que catalogue(n) el contenido temático del trabajo, no más de tres códigos, indicar número y nombre(s) del(los) código(s).

Podrán consultarlos en:

<https://trascender.unison.mx/index.php/trascender/issue/view/9/23>

- f) Indicar el autor de correspondencia del trabajo; nombre y correo.

* Indicar datos completos en caso de que el trabajo sea resultado de un proyecto, programa o cuenta con algún financiamiento. (No son agradecimientos).

Archivo 2 Extenso del trabajo.

- a) El nombre del archivo digital deberá formarse como se indica:

Archivo2_extenso_ (primer apellido del autor(es) _palabra representativa del título.

Ejemplo un autor: Archivo2_extenso_ Jiménez_Política.doc

Ejemplo dos autores: Archivo2_extenso_ Jiménez_Sandoval_Politica.doc

- g) El archivo *Word* deberá contener:
- El título del trabajo en español e inglés, no deberá ser mayor a 10 palabras.
 - Trabajo completo incluido el resumen y *abstract (en inglés)*, sin nombres de los autores, con número de página inferior centrada.
 - Resumen (Abstract). Deberá contener qué se hizo, por qué, cómo y a qué se llegó sin rebasar 200 palabras. Incluir la traducción correcta en inglés.
 - Palabras clave, keywords, no más de tres, las cuales deberán aparecer también a lo largo del trabajo.
 - Código(s) JEL. Indicar el número y nombre, no más de tres códigos.
- h) La extensión mínima de los trabajos será de 20 páginas y la máxima 30 páginas, incluidos anexos y referencias.

Archivo 3. Declaración de autoría.

*a) El nombre del archivo deberá formarse como se indica:

Archivo3_autoria_ (primer apellido del autor(es) _palabra representativa del título.

Ejemplo un autor: Archivo3_autoria_ Jiménez_Política.doc

Ejemplo dos autores: Archivo3_autoria_Jiménez_Sandoval_Politica.doc

El archivo deberá ser en formato JPG o PDF conteniendo:

- a) Declaración de autoría dirigida al Comité Editorial de la revista, y trabajo inédito no publicado o enviado a ningún otro tipo de publicación impresa o digital.
- b) Fecha y lugar de envío, título del trabajo y firma autógrafa (no se aceptarán firmas digitales) de todos los autores en el orden de autoría en el mismo documento.

III. Formato general de los trabajos:

- a) El formato general debe ser con letra *Times New Roman* a 12 puntos, interlineado de 1.5, márgenes generales de 2.5, y paginación inferior centrada. Con un espacio entre párrafos.
- b) La jerarquía de títulos y subtítulos será respetando la notación APA 7 (*American Psychological Association*), como sigue:

*Título: Primera letra mayúscula y el resto minúsculas (salvo nombres o sustantivos propios). En español e inglés, centrados, sin abreviaturas o siglas.

*Texto en general: Deberá evitarse el uso incorrecto o excesivo de mayúsculas, negritas, comillas y subrayados en el texto en general, cumpliendo con lo que se indica.

Secciones del trabajo:

*Se numerarán de **forma decimal** sin considerar el cero. La introducción no deberá numerarse.

*Subtítulos: Podrán ser hasta 3 niveles:

Nivel 1. Con negritas alineado en el centro.

Nivel 2. Con negritas alineado al margen izquierdo.

Nivel 3. En cursivas y con negritas alineado al margen izquierdo.

IV. Cuerpo del trabajo:

El cuerpo del trabajo debe contener:

- a) Resumen y *Abstract* (ambos), de 200 palabras.
- b) Palabras clave y *keywords* (ambos): no más de tres, en minúsculas, excepto nombres propios. Estas palabras deberán ser relevantes en todo el trabajo y relacionarse con el (los) código(s) JEL elegido(s) de la temática del trabajo.

Las palabras claves y los *keywords* se componen de palabras individuales, separadas por coma, no frases, no podrán ser más de tres.
- c) Introducción. Argumentación del objeto, justificación, importancia, antecedentes básicos, método, resultados y conclusiones del trabajo.
- d) Las referencias o fuentes consultadas, citadas en el texto deberán estar bajo el formato APA 7.
- e) Todas las referencias deberán ser citadas en el texto y presentadas al final del trabajo como **Referencias** clasificadas en los siguientes grupos: Consulta general, Leyes y Reglamentos y Páginas web, en ese orden.
- f) En caso de contener gráficas, cuadros, tablas o figuras, deberá estar relacionado e indicado en el texto. Cada uno(a) deberá indicar número, título y fuente. El título debe estar centrado en la parte superior del cuadro, tabla o figura y la fuente al pie. Es importante cuidar la calidad de resolución de las gráficas, cuadros, tablas y figuras, mayor o igual a 300 dpi.
- g) Todas las tablas o cuadros deberán presentarse en formato *Word* no como imágenes.
- h) Podrán utilizarse notas al pie, como aclaraciones o ampliaciones al trabajo, en formato libre, no deberá usarse para citas.

V. De las citas y referencias:

Todos los trabajos deben presentar sus citas y referencias conforme la notación APA 7, respetando la siguiente tipografía:

a) Citas en el texto:

Al citar dentro en el texto se pondrá el apellido del autor y el año.

- Ejemplo un autor, una página: (García, 2016, p. 14)

- Ejemplo un autor, más de una página: (García, 2016, pp. 15-18)
- Ejemplo dos autores: (Solís y Cámara, 2016)
- Ejemplo más de dos autores (Sánchez et al., 2020)

b) **Gráficos, tablas, cuadros o imágenes:**

- Título en la parte superior, con número en negritas, nombre (en el siguiente renglón) en cursivas. Ambos colocados al margen izquierdo.
- Fuente al pie de la tabla, cuadro o imagen centrado: Apellido del autor (año: número de página). En caso de Elaboración propia, indicarlo.

Ejemplo:

Tabla 1

Grupos de enfoque estudiados

Fuente: Elaboración propia con base en Williams, 2019, p.76.

c) **Referencias bibliográficas de artículos:**

Impresos o electrónicos con la siguiente tipografía:

Apellido, iniciales nombres. (año). Título artículo. *Nombre revista*, volumen (número revista), número páginas. DOI o Recuperado de URL (en caso de ser electrónico).

Ejemplo dos autores:

Zurbriggen, C., y Travieso, E. (2016). Hacia un nuevo Estado desarrollista: desafíos para América Latina. *Perfiles Latinoamericanos*, 24(47), 259-281. <https://doi.org/10.18504/pl2447-004-2016>.

Ejemplo sin doi con enlace en internet:

Tello Macías C. y Hernández Ángeles D.F. (2010). Sobre la Reforma Tributaria en México. *Economía UNAM*, 7(21), 37-56. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eunam/v7n21/v7n21a3.pdf>

i) **Referencias bibliográficas de capítulos:**

Apellidos, inicial de los nombres. (Año). Número y nombre del capítulo. *Nombre del libro*. País: Editorial, páginas. Recuperado de dirección electrónica (en caso de documentos electrónicos).

Ejemplo sin doi:

Sánchez López, J.M. (2019). Cap. 4. Entre pares. *En Consejos didácticos e investigación*. México: Ediciones Libres, 262-325.

e) **Referencias bibliográficas de libros:**

Apellidos, inicial de los nombres. (Año). *Nombre del libro*. País: Editorial, Recuperado de dirección electrónica (en caso de ser electrónico).

Ejemplo:

Luna, Y.B. (2009). *Auditoría Integral. Normas y Procedimientos*. México: Ecoe Ediciones.

f) Referencias bibliográficas de leyes y reglamentos:

Autoridad. Documento o acta. (año y mes). *Título de la publicación*. Páginas. Recuperado de URL.

Ejemplo:

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Transparencia presupuestaria. *Diario Oficial de la Federación*, (2014 mayo). 201-324.

Americans With Disabilities Act of 1990. 42 U.S.C. § 12101 et seq. (1990).
<https://www.ada.gov/pubs/adastatute08.htm>

g) Referencias con vínculo URL

Todas las referencias de libros, capítulos, revistas o sitios web que indique vínculo URL, deberá ser revisado y confirmada su conexión con la fuente citada.

VI. De la publicación:

Se sugiere consultar **Políticas editoriales:** <https://trascender.unison.mx/index.php/trascender/politicas-editoriales>

- a) Conforme las políticas editoriales de la revista todos los trabajos recibidos para su publicación serán revisados por la herramienta anti plagio *Ithenticate*, comunicando a los autores el reporte de similitud, sujetándose a no rebasar un 25% de similitud.
- b) Todos los trabajos presentados a la revista se sujetarán a arbitraje doble ciego, comunicando a los autores el dictamen correspondiente. El tiempo promedio de dictamen será entre 4 y 6 meses.
- c) El procedimiento de evaluación puede ser consultado en **Acerca de** en Información para autores <https://trascender.unison.mx/index.php/trascender/about>
- d) Una vez comunicados los autores, en caso de haber recibido dictamen favorable tendrán 15 días naturales para el envío de las correcciones señaladas en el dictamen.
- e) A cada uno de los artículos publicados se les asignará un registro DOI (*Digital Object Identifier*) exclusivo, para su acceso electrónico.
- f) La decisión, políticas, procedimientos generales y edición de publicación de los trabajos son facultad del Comité Editorial de la revista.

- g) En caso de situaciones no consideradas en la recepción, dictamen, edición o publicación, la decisión final será tomada por el editor responsable de la revista.
- h) La revista **TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN** se compromete a asegurar la confidencialidad y privacidad de la información personal que se capture en el sitio de la revista, de conformidad con los lineamientos editorial de la Universidad de Sonora y las Normas éticas y de privacidad de la Universidad de Sonora y de la revista en los siguientes sitios:

<https://www.unison.mx/institucional/marconormativo/reglamentosacademicos/ReglamentoEditorialFebrero2009/#p=1>

https://trascender.unison.mx/index.php/trascender/normas_eticas

- i) Una vez publicados los artículos en el sitio web de la revista <https://trascender.unison.mx/index.php/trascender/issue/archive>.

En caso de cualquier error de edición atribuible a la revista, será responsabilidad de la misma su corrección inmediata.

- j) Los autores una vez publicados adquieren el beneficio de consultar de las estadística de consulta y descarga de sus artículos en

<https://trascender.unison.mx/index.php/trascender/statistics>

Hermosillo, Sonora, México, 2023

Comité editorial de la Revista

TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN