



REVISTA INTERNACIONAL DE
ECONOMÍA Y GESTIÓN
DE LAS ORGANIZACIONES

COLECCIÓN DE CIENCIAS SOCIALES INTERDISCIPLINARES

VOLUMEN 2
NÚMERO 1

**REVISTA INTERNACIONAL
DE ECONOMÍA Y GESTIÓN
DE LAS ORGANIZACIONES**

VOLUMEN 2, NÚMERO 1



REVISTA INTERNACIONAL DE ECONOMÍA Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
<http://lascienciassociales.com/revistas/coleccion/>

Publicado en 2016 en Madrid, España
por Global Knowledge Academics
www.gkacademics.com

ISSN: 2254-1608

© 2016 (revistas individuales), el autor (es)

© 2016 (selección y material editorial) Global Knowledge Academics

Todos los derechos reservados. Aparte de la utilización justa con propósitos de estudio, investigación, crítica o reseña como los permitidos bajo la pertinente legislación de derechos de autor, no se puede reproducir mediante cualquier proceso parte alguna de esta obra sin el permiso por escrito de la editorial. Para permisos y demás preguntas, por favor contacte con <soporte@gkacademics.com>.

La REVISTA INTERNACIONAL DE ECONOMÍA Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES es revisada por expertos y respaldada por un proceso de publicación basado en el rigor y en criterios de calidad académica, asegurando así que solo los trabajos intelectuales significativos sean publicados.

REVISTA INTERNACIONAL DE ECONOMÍA Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

Director científico

Karim Javier Gherab Martín, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Editores

Gregorio Perez Arrau, Universidad de Santiago de Chile, Santiago de Chile, Chile

Lucía Sutil, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Consejo editorial

Angel Algarra, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Cristina Elorza, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

José Luis González Quirós, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Editores asociados

Óscar Cuauhtemoc Aguilar Rascón

María Alvarado Riquelme

Eduard Álvarez Palau

Daniel A. Cernas Ortiz

Joan Francesc Fondevila Gascón

Laura Elena Garza Bueno

Ander Ibarloza

Jairo Laser Procianoy

Eduardo Malles

Julia C. Naranjo-Valencia

Alejandro Ortiz García

Gregorio Pérez Arrau

Rafael Posada Velázquez

Lucía Sutil Martín

Mercedes Valcárcel

Índice

Turismo de golf en México: consideraciones ambientales para su desarrollo.....1

Adriana Flores Regules, Elva Esther Vargas Martínez, Laureano José López Moreda

Estrategias para la creación de nuevas empresas: un enfoque sociocultural o institucional.....15

José G. Vargas-Hernández

Los gestores administrativos y la aplicación del marketing *online*: estudio de caso.....23

Joan Francesc Fondevila Gascón, Josep Lluís del Olmo, Ana Beriaín Banares

Paradigmas de la sustentabilidad: actividades de las microempresas en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa en San Juan del Río, Querétaro, México.....33

Óscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón, Rafael Posada Velázquez, Martha Salomé Soto Sevilla

Sobre la naturaleza interdisciplinar de la Publicidad y su estudio.....51

Isabel Solanas García



Table of Contents

Golf Tourism in Mexico: Environmental Concerns for Its Development.....	1
<i>Adriana Flores Regules, Elva Esther Vargas Martínez, Laureano José López Moreda</i>	
Strategies for Creating New Businesses: A Sociocultural or Institutional Approach.....	15
<i>José G. Vargas-Hernández</i>	
Administrative Managers and the Implementation of Online Marketing Strategies: Case Study.....	23
<i>Joan Francesc Fondevila Gascón, Josep Lluís del Olmo, Ana Beriaín Banares</i>	
Sustainability Paradigms: Activities of the Microbusinesses within the Framework of Corporate Social Responsibility in San Juan del Rio, Queretaro, Mexico.....	33
<i>Óscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón, Rafael Posada Velázquez, Martha Salomé Soto Sevilla</i>	
About the Interdisciplinary Nature of Advertising and its Study.....	51
<i>Isabel Solanas García</i>	



Turismo de golf en México: consideraciones ambientales para su desarrollo

Adriana Flores Regules, Universidad Autónoma del Estado de México, México
Elva Esther Vargas Martínez, Universidad Autónoma del Estado de México, México
Laureano José López Moreda, Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, Cuba

Resumen: En los últimos años se han registrado nuevas tendencias turísticas originadas por la re-orientación de las preferencias de los turistas, el desarrollo de nuevos productos y por la ascendente competencia entre los distintos destinos turísticos mundiales en su intento por lograr una mayor participación en el mercado. El golf como actividad turística de elite ha tomado un papel fundamental para los destinos receptores diversificando la oferta y distribuyendo los flujos turísticos a nivel nacional e internacional. El presente artículo tiene como propósito distinguir los elementos que han permitido el desarrollo del turismo de golf en México, reconociendo las implicaciones ambientales que genera su operación. Se puede evidenciar que un crecimiento desmedido de campos de golf colocaría a los destinos turísticos mexicanos en riesgo ambiental, ante ello las empresas deben buscar alternativas de gestión ambiental y los gobiernos deben generar un marco político y normativo que los oriente hacia la sustentabilidad.

Palabras clave: turismo de golf, campos de golf, Ambiente, perfil turista de golf

Abstract: In recent years there have been new trends in tourism caused by the re-orientation of tourists preferences, the development of new products, and the rising of global competition between tourist destinations in their attempt to achieve greater market interaction. As an elite tourism, golf has taken a key role for host destinations, diversifying supply and distributing tourist flows at national and international level. This paper aims to distinguish elements that have allowed the development of golf tourism in Mexico, recognizing the environmental implications generated by its operation. One can show that an overgrowth of golf courses would place Mexican tourist destinations in environmental risk. Given this, companies must seek alternative of environmental management, and governments must create a policy and regulatory framework to guide them towards sustainability.

Keywords: Golf Tourism, Golf Courses, Environment, Tourist Profile of Golf

Introducción

Frente al modelo tradicional del denominado turismo de masas surgido a partir de los años 60, poco a poco se ha producido la consolidación de nuevas tipologías turísticas, entre ellas el turismo deportivo. Ambas actividades, deporte y turismo, son prácticas destacadas de ocio de esta sociedad contemporánea.

El deporte como oferta turística complementaria, se ha demostrado ampliamente como una actividad que cuenta con el favor de la demanda turística, ya que se ha consolidado como un importante atractivo en diversos destinos mundiales (Lisbona *et al.*, 2008). Entre otras circunstancias, la expansión del turismo deportivo se ha favorecido en función de la popularidad adquirida por los acontecimientos deportivos nacionales e internacionales como los juegos olímpicos, copas del mundo y campeonatos regionales, entre otros; también, mucho se debe a la sensibilización y grado de concienciación respecto a los beneficios en la salud (Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, 2008).

De acuerdo con Montaner (1996), este fenómeno turístico como actividad tradicional del tiempo libre y vacacional ha ido incorporando nuevos deportes en la oferta turística, los más destacados son: el turismo náutico, los deportes de inviernos, la caza y pesca, y el más reciente, el turismo de golf.



Cada vez más la demanda del turismo de golf ha llevado a desarrollar toda una industria turística e inmobiliaria que, conjuntamente con el turismo de sol y playa están creando entornos más lujosos para atraer a un segmento de alto impacto económico.

No obstante, especialistas plantean que el turismo de golf es una actividad que se encuentra en crecimiento, y dadas las dificultades a las que se enfrenta por altas inversiones de construcción y mantenimiento, incremento en los costos de terrenos en zonas turísticas, así como las restricciones de agua; es importante comprender las implicaciones que su práctica tiene con la naturaleza. Por ello, el tema ha sido investigado, ampliando la visión que posiciona al golf cómo aquella tendencia que sobrepasa lo meramente deportivo y que mantiene alcances económicos, sociales y ambientales de gran envergadura (Priestley, 1995; Petrick y Backman, 2002).

En ese sentido el presente artículo tiene como propósito distinguir los factores que han permitido el desarrollo del turismo de golf en México reconociendo las implicaciones ambientales que genera la operación de los diversos campos para el ejercicio de la actividad.

Turismo de Golf

Sin tener constancia de cuándo ni dónde aconteció el golf¹, a inicios del siglo XX este juego de élite se consideraba como un deporte más, sin que aún constituyera una real atracción turística. En la primera mitad del mismo siglo, con la ampliación y consolidación de las diversas asociaciones o clubes de carácter internacional, se inician los torneos que promueven el juego y le dan un carácter más colectivo al otorgarle la posibilidad de incorporar tanto jugadores como espectadores.

Unido a la expansión del turismo y la diversificación de las actividades de ocio, aumentó el interés entre los turistas y los operadores turísticos logrando ganar una fuerte representatividad ante el sector como tipología turística propia (Rodríguez, 2007). Así, importantes destinos nacionales e internacionales apostaron por el establecimiento de campos de golf desarrollando toda una infraestructura turística en torno a ellos.

El turismo de golf se define como la actividad turística que se encuentra motivada por la práctica propia o la asistencia a torneos y eventos de golf, y cuya razón de ser se encuentra fundamentalmente en la búsqueda de nuevos campos o desafíos para el jugador, condiciones ambientales aptas para el juego, alternativas turísticas de carácter activo y celebración de competencias (Villar, 2011).

Autores como Tous y Borrego (2003), lo han definido como un fenómeno social, que motivado por la práctica de un deporte (golf), provoca una serie de desplazamientos y movimientos de los interesados originando una importante actividad económica a su alrededor. Además de que también confluyen una serie de aspectos de índole deportiva, lúdica, turística, económica, social y ambiental, puesto que, de alguna forma, estos factores determinan y configuran no sólo el perfil del jugador o turista, sino, el estilo de vida de los habitantes y la sustentabilidad del destino.

Mintel (2010) afirma que el turismo de golf forma parte del turismo deportivo en función de la motivación de la demanda, de esta manera se integra al turismo deportivo genérico (resorts de golf), especializado (campos de golf famosos), de competencia (entrenamiento de élite), vacacional (actividades de golf) y al turismo de alta gama y residencial (vivienda en campos golf).

No obstante, Priego de Montiano *et al.*, (2006) consideran que el golf no forma parte de un deporte turístico sino de un sub-sector que, incluido dentro de la categoría de turismo deportivo, implica la práctica del mismo de forma directa por los propios turistas, de esta manera su estudio parte de los efectos turísticos producidos por la práctica directa de este deporte a los turistas y del impacto turístico que produce la organización de eventos deportivos de alta competencia en los destinos (Confederación de Empresarios Andaluces, 2000).

¹ Según Matos (2003) el inicio del golf se remonta a los siglos XIII y XIV en Escocia, posteriormente se fue extendiendo a Irlanda e Inglaterra hasta llegar a Europa y el resto del mundo. Inicialmente los pobladores locales, lo jugaban con palos y pelotas rústicas entre dunas y terrenos dedicados al pastoreo de ovejas (sirviendo las madrigueras de los conejos como los primeros hoyos de que haya noticia).

En este tenor existe una visión económica del turismo de golf que aboga por la rentabilidad de los destinos, incentivando el desarrollo de nuevos productos y mercados turísticos, donde la particularidad de esta actividad radica en la estacionalidad para reducir los desequilibrios en la distribución anual de los flujos turísticos gracias a la capacidad de gasto que realizan este tipo de turistas; lo que le otorga una importancia estratégica para captar los principales mercados emisores de turistas (INESTUR y CITTIB, 2005).

Ya que la movilidad económica que registra este tipo de turismo precisa actividades indirectas tales como: publicidad, marketing y logística; fabricación de equipos de golf, comercio de productos y servicios entre ellos la gastronomía, las compras y la recreación, así como las actividades directas en las que se contempla la explotación de campos, construcción e inversión de instalaciones y maquinaria, proveedores y suministros, y todo tipo de alojamiento (Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, 2008).

Ante lo anterior, existen diferentes factores que evidencian el constante crecimiento del golf en la mayor parte de los países desarrollados; Villar (2011) identifica los siguientes:

- a) La variedad de campos. El hecho de que el golf se juegue en campos muy distintos conduce a los golfistas a buscar nuevos destinos y recintos donde jugar. Este hecho lo diferencia de otros deportes con espacios estandarizados que apenas motivan desplazamientos turísticos.
- b) Condiciones climatológicas. Al ser un deporte al aire libre, en determinadas épocas del año las continuas lluvias y las pocas horas de luz conducen a muchos golfistas a desplazarse a regiones con menor pluviosidad y mayor insolación.
- c) Naturaleza del deporte del golf y del entorno de juego. Al tratarse de un deporte de ritmo lento, de largos paseos y periodo tranquilos, el golf se convierte en una práctica atractiva para la población madura y de adultos mayores, así como para población empleada en actividades de fuerte estrés y escasa movilidad física.
- d) Complemento del turismo de sol y playa. Los desplazamientos vacacionales en busca de estos elementos pueden generar una oferta complementaria diversificada impulsada por la celebración de torneos de golf.

El turismo de golf también se reconoce por la calidad y autenticidad de sus instalaciones, además del trato diferenciado que se les da a los turistas en comparación con el turismo convencional; ello le ha permitido elevar las ventajas competitivas de los destinos en torno a los ingresos turísticos y a la contribución que aporta la diversificación y desestacionalización de la oferta turística, conjuntamente con la generación de nuevas inversiones, creación de nuevos flujos de turistas y de empleo para la localidad (Confederación de Empresarios de Andalucía, 1999; SECTUR, 2007).

Lo anterior marca parte de las fuerzas impulsoras que como naturaleza expansiva tiene el turismo de golf, sin embargo, frente a las nuevas posibilidades de inversión turística y la intervención de grupos inmobiliarios, el producto turismo de golf atiende al modelo de implantación “campo más urbanización privada”, es decir, generar todo un desarrollo residencial en torno al campo de golf. Este modelo turístico cuya implantación territorial reside en los campos de golf son en cierto momento la amenaza u oportunidad para el entorno natural y social del mismo, al implicar no solo la transformación radical del terreno sino exportando el modelo a las comunidades circunvecinas generando todo tipo de impactos (Navarro, 2006).

Este idea se relaciona con los llamados greenfield investments, que consisten en una forma de inversión extranjera directa por la cual una empresa privada construye desde cero las instalaciones para una industria, contribuyendo a elevar las tasas de empleo en el país de destino (Fundación de la Innovación Bankinter, 2009). Empero el turismo de golf, no es la panacea que quieren vender empresarios que hablan solo de beneficios económicos omitiendo los gastos tan destacados que representa la actividad por sí misma; pues en definitiva, constituye aún un segmento pendiente y a priori participante en el incremento de los flujos turísticos.

En lo que respecta al pensar social, el golf brinda un espacio singular para referirse a las relaciones que se establecen entre los capitales extranjeros y los de índole nacional, también en el papel que juegan los códigos sociales en la creación de identidades entre los turistas que lo

practican, donde la estructura misma del deporte se ha prestado para formar fuertes dependencias, igualdades, comparaciones y conexiones entre los individuos.

Con el desarrollo del turismo de golf, las comunidades locales consiguen empleo y mejoran su calidad de vida; sin embargo, al ser un deporte de élite, practicado exclusivamente por turistas de altos ingresos económicos, la población no logra asumirlo como una actividad propia de la cultura local. Y en ese sentido autores como Alchian (2006), Calcagno y Whitson (2011), explican que el golf debe ser entendido como una posibilidad para el desarrollo económico local, más que para la economía del deporte².

Desde una perspectiva gerontológica sobre la estructura de edad de los jugadores mayores de golf, se puede distinguir que éste permite a las generaciones mayores mantener un estilo y calidad de vida donde se cultivan y mantienen contactos sociales en un tiempo de ocio prolongado. Los contactos y amistades adquiridos, forman parte de la estructura de una amplia red de relaciones con específicas “normas sociales” donde el golf adquiere la característica de ser generativo, contribuyendo a la calidad de vida de los círculos elitistas; visto de otra forma, los adultos mayores son a menudo la imagen estereotipada del origen de mayor ingreso en este tipo de familias, jubilados a quienes la concentración y relajación les otorga este tipo de prácticas turísticas (Stellwag, Schulc, Meiners y Seeberger, 2011).

Bajo un enfoque ambiental el binomio golf-turismo hace mención a la aplicación de la denominadas buenas prácticas sustentables, entendidas éstas como las líneas generales que deberían ir encaminadas hacia el ahorro y calidad del agua, la eficiencia energética, la minimización y reciclaje de residuos, el control de afluentes y emisiones, la reducción de impactos ambientales, la limitación de molestias, la integración ecológica de los establecimientos, el respeto y cumplimiento riguroso de la reglamentación ambiental vigente y la relativa al patrimonio cultural, el desarrollo y aplicación de una política de buenas compras y compromisos con los proveedores, y finalmente en la formación de servicios turísticos y deportivos compatibles y responsables (Instituto de Turismo Responsable, 2003).

Farrally, Cochran y Crews (2003), apuestan que esta actividad turística es significativa en su camino a la sustentabilidad, ya que incorpora mejoras a través de las tecnologías de la información y la comunicación para el diseño de campos de golf, otorgando nuevos retos a los agrónomos y diseñadores de las superficies de juego, porque un campo de golf se asemeja más a un área natural que a un enclave productivo. Por ello, algunos conceptos de gestión y principalmente de manejo de la biodiversidad que se aplican en parques naturales u otras categorías de espacios naturales protegidos podrían ser valorados e implementados con éxito en la gestión de un campo de golf.

Los campos de golf como proyecto de desarrollo turístico, en los cuales se llevan a cabo cambios de uso de suelo forestal o agrario al de uso recreativo-deportivo; se manifiestan como verdaderas concentraciones de terrenos y servicios a la disposición de las corrientes turísticas elitistas (Dáchary y Arnaiz, 2004); el problema es que los campos de golf y su proliferación como modelo turístico dan por hecho que las autoridades y los grupos económicos siempre apuestan a favor por éste muy a pesar de atentar contra el desarrollo sustentable de las regiones (Aranda y Pineda, 2003). Al respecto es que algunas organizaciones se han planteado el objetivo de racionalizar la construcción de viviendas, frenar la especulación y evitar los problemas de escasez de agua, para poder influir en la construcción y respeto del paisaje de acuerdo a las leyes de ordenamiento urbanístico (Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, 2010).

Finalmente como señala Villar (2011), el golf puede suponer en sí mismo un factor de atracción turística para el destino y al mismo tiempo puede ser un complemento de otros productos ya existentes, de tal modo que ambos productos se retroalimentan y aumentan su demanda potencial. Luego entonces se puede señalar que los agentes con los cuales interactúa esta práctica turística son de gran alcance, pues así como intervienen elementos naturales, también actúan cambios en el orden social, cultural, humano e histórico.

² Anteriormente, Alchian (1977) había escrito la editorial del Wall Street Journal Of Golf, Capitalism, and Socialism argumentando que el golf es un deporte de sociedades capitalistas, para demostrarlo examinó la relación entre el número de campos de golf en 74 países, su desempeño económico y el índice de libertad económica (EFW por sus siglas en inglés) como atributos para posicionarse en el ranking mundial.

Demanda del turismo de golf

Investigaciones recientes (Hennessey, Yun y Mac Donald, 2010; Walton, 2013) informan que las ventas de golf crecieron en promedio 9.3% durante 2012 en comparación con el año anterior, y un 9.4% tan sólo en Europa. El mercado internacional de golf se compone por casi 59 millones de personas con 28.6 millones de golfistas en los Estados Unidos, 14 millones en Japón, 5.95 millones en Canadá y 5.5 millones en Europa; con base en estos datos, los golfistas se postulan como un nicho de mercado importante que representa una gran oportunidad para crecer y mantener las visitas a un destino, al mismo tiempo con esta actividad se generan ingresos y capacidades sustanciales para atraer ciertos tipos de turistas que dan lugar a una mayor rentabilidad y competitividad de los destinos frente a otros competidores; a largo plazo, se precisa que no habrá razón para dudar de la continuidad del desarrollo del turismo de golf como el nicho de mercado más valioso a nivel mundial, convirtiéndose en un sector de éxito además de proporcionar un gran impulso a todas las partes interesadas en la actividad.

Desde esta perspectiva se gesta una intensa competencia global por dos tipos de turistas de golf: viajeros que juegan golf y golfistas que viajan alrededor del mundo. Existe una gran cantidad de posibles destinos de viaje para estos dos tipos de demanda a nivel mundial. Tan sólo en 2009 se registraron como principales destinos de golf Estados Unidos, Europa y Canadá. España es el principal destino europeo, seguido de Portugal (con demanda turística de británicos), Alemania (nórdicos) y Austria (alemanes). De igual forma Marruecos y Túnez son favoritos para los franceses (The International Golf Travel Market, 2012).

A fin de proporcionar un reflejo de las tendencias del turismo de golf en el entorno económico actual, el *Golf Advisory Practice* de KPMG realizó una encuesta entre los tour operadores internacionales de golf en 2012, la cual indica 60% de los operadores encuestados mejoraron sus ventas en el último año, frente al 38% del año pasado. Respecto a la demanda de jugadores, Estados Unidos destaca por su liderazgo en número absoluto de jugadores con cerca de 27 millones de golfistas, 12% de su población, porcentaje que ha mantenido estable en la última década (Instituto de Turismo de España, 2003).

Los mercados como Reino Unido, Japón, y Australia se han perfilado como mercados maduros tendientes al crecimiento económico, y los mercados con tendencias de rápido crecimiento y volumen son Asia, el Medio Oriente y México, quienes contribuirán al crecimiento económico del resto del mundo gracias a la inclusión de este deporte en los juegos panamericanos de Toronto 2015 y en los juegos olímpicos de Río 2016 (IAGTO, 2012).

Recientemente, la *International Association of Golf Tour Operators* (IAGTO) (2012) publica que entre 5 y 10% de los turistas internacionales tienen como principal razón jugar golf, por ende, el tamaño del mercado mundial se prevé sea de 120 millones de jugadores para 2020, duplicando con esto el volumen actual, en el que Estados Unidos figura como líder mundial indiscutiblemente.

Para el caso mexicano, la derrama económica por turismo de golf en la actualidad, asciende a más de 25 millones de pesos anuales y las expectativas del turismo que favorece a este deporte cada vez son mayores (El economista, 2011). Sin embargo, evidentemente, el golf en México carece de una estructura ordenada, planeada y con visión estratégica, que le permita a cada destino generar mayores beneficios, privados y sociales, a corto y a largo plazo a partir de esta actividad sin considerar el esquema de complementariedad del que se ha venido mencionando. Consecuentemente, armar un proyecto maestro con diseño de golf es un reto enorme cuando se quiere hacer bien; menospreciar la importancia de un estudio de mercado, una planeación a profundidad y asesoría especializada puede repercutir en la pérdida de hasta 30% del valor o inversión inicial de los socios y/o accionistas.

En otro contexto, determinadamente existe un predominio de información acerca del turismo de golf en Europa y América del Norte; en México las cifras están poco actualizadas, de acuerdo con la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2002), en el país existen dos grupos de turistas de golf: los extranjeros y los nacionales; entre los extranjeros se identifican los jugadores infantiles, amateur, tradicional y profesionales; y entre los nacionales se agrega uno más los yuppies. El grupo más representativo por cantidad y constancia en su práctica es el tradicional, cuya edad promedio es de 45 años con una experiencia de 10 años como jugador; no obstante el grupo que mayor gasto ejerce es el de los profesionales. La estadía media del turismo de golf nacional es de 3.5 días y del

internacional de 4.6 días. Entre los turistas nacionales sólo 0.05% realiza viajes para la práctica de Golf y un mismo porcentaje práctica el golf en sus viajes.

La importancia del segmento de golf en México radica en las divisas que ingresan por este concepto, el gasto medio efectuado por cada turista extranjero es de 681.5 dólares; mientras que el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) calcula que la derrama de los viajeros dedicados al golf asciende a mil 360 dólares por visita (Matos, 2003). Es decir, el turista de golf tanto nacional como internacional, es especialmente exigente en la calidad y especialización del servicio. A cambio, destina un mayor presupuesto a sus desplazamientos y los de sus acompañantes, entre tres y cinco veces más que el turista convencional.

Los principales emisores nacionales de turismo de golf de acuerdo con CESTUR-SECTUR (2006) son el Distrito Federal y el Estado de Jalisco; y el origen del turista internacional son los Estados Unidos (71%).

Según Vázquez (2007), el turista de golf ayuda a romper con la estacionalidad del sector, ya que más de la mitad de sus desplazamientos se producen fuera de la época estival, lo que establece un área de oportunidad para generar nuevos puntos turísticos en lugar de implantar campos en destinos ya creados bajo otro concepto, con el riesgo de saturar la oferta y no satisfacer a la demanda.

Oferta del turismo de golf

El crecimiento apresurado del turismo de golf en el mundo ha llevado al registro de 40,000 campos, lo que ha generado más de un billón de dólares anuales por este concepto, y dos billones por los eventos de golf (HSBC, 2012). En México a partir del año 2000 se identificaron 168³ campos de Golf repartidos en 31 estados y 119 municipios, que incluían 2,432 hoyos con un *green fee* promedio de 803 pesos mexicanos (SECTUR, 2001), por lo que se consideró que el golf en México se encaminaba como actividad turística más que deportiva al reconocer que 33.9% de los campos se encontraban en zonas turísticas de sol y playa, 25% en ciudades industriales y/o de negocios, y 3.6% en zonas de descanso para norteamericanos.

A partir del 2004, los campos de golf se incrementaron a 200 unidades, de los cuales 70 se ubicaron en destinos turísticos. En ese esquema, la oferta turística dedicada al golf en México se ha incrementado hasta un 70% en los últimos años, debido a la ampliación de la capacidad instalada en nuevos destinos turísticos del país; hoy en día existen 218 campos de golf, donde recientemente Morelia (oeste) y la región Lagunera (noroeste) han surgido como destinos turísticos potenciales. A razón del incremento del golf, la transformación que ha tenido el corredor turístico Los Cabos, Baja California Sur en los últimos años que de llamársele la capital mundial de la pesca deportiva, ahora se está convirtiendo en la capital del golf ó el diamante de México, donde la proliferación de centros de descanso de clase mundial y desarrollos residenciales, dan también cabida a trece campos actualmente construidos con ello el desarrollo de la oferta de golf, particularmente, en ese destino busca seguir fortaleciendo la actividad y consolidándose como pionero del turismo de golf, al planear y desarrollar dos campos más sobre los 13 que actualmente se encuentran en operación. De esta forma, la oferta de campos de golf mexicanos se distribuye por características climáticas, territoriales y por la excelencia de las instalaciones y servicios (www.caribbeanewsdigital.com, 2004; www.diarioalmomento.com, 2013; www.los-cabos.com.mx, 2013).

Adicional a ello, a escala nacional, datos recientes señalan que al menos 20 nuevos campos de golf, acompañados de complejos turísticos, tienden a construirse entre 2013 y 2018, lo que implicará una inversión 100% privada (Zavala, 2013).

México, en ese sentido, se posicionará como el país latinoamericano con mayor número de campos, lo que repercute no sólo en la difusión y práctica del deporte sino que incrementa y beneficia al turismo (El universal, 2007). Los estados con menor crecimiento en materia de golf son Campeche, Chiapas, Hidalgo y Tabasco, ya que sólo cuentan con un campo de nueve hoyos cada uno, lo cual representan una oferta baja en comparación con el resto de la República. Por su parte, Nuevo León y Quintana Roo desarrollaron campos con mayor número de hoyos que el resto del

³ En el año 1990 habían aproximadamente 70 campos de golf (Gaitán, 2010).

país, mientras que Baja California Sur, Jalisco y Quintana Roo tenían los campos más grandes con 36 hoyos. Por región, la mayor concentración de campos está en el centro y occidente del país, mientras que las zonas noroeste, oriente y parte del centro, tienen una concentración media. En tanto las zonas norte y sur tienen una densidad media baja.

Concluyentemente, a partir del golf en México se están formando nuevos destinos turísticos que extienden este nicho de mercado y otorgan oportunidades de comercialización turística. Las cifras, demuestran que la oferta golfista es más abundante, sólida y de mayor calidad.

Sin lugar a dudas, para que este fenómeno mantenga perspectivas de mayor expansión, resulta esencial que el sector siga dinamizándose con la aparición de nuevos proyectos que contribuyan a evitar la saturación y atienda con garantías la presión de los turistas no convencionales. En este sentido, las expectativas de futuro invitan a que los empresarios y prestadores de servicios tomen conciencia de la importancia de esta tipología de turismo.

Los campos de golf: conceptualización y tipología

Un campo de golf se concibe como aquella organización que mediante la adecuada planificación y gestión de un medio físico determinado, conocido como área de juego, permite y facilita la práctica y el desarrollo del golf (Fernández, 2007). Esta adecuada planificación y gestión comprende desde la elección del lugar (adecuado para su construcción) hasta la adopción de la política empresarial que regirá para su gestión. Así, los campos de golf proporcionan por una parte el área de juego, las instalaciones y los servicios anexos para hacer agradable y atractiva la práctica, pero por otro lado fomentan el desarrollo del deporte provocando corrientes turísticas hacia un destino.

Pié y Cillero (2010) lo han determinado como un objeto en sí mismo, ideado como un producto de consumo, que se extiende por todo el mundo como un fragmento de territorio que responde a las necesidades de ocio que demanda la sociedad, lo que implica la conquista del espacio (acceso a todas partes del territorio) y del tiempo (jornada laboral y vacaciones pagadas), así como la institucionalización del descanso y del ocio que legitima las necesidades de una sociedad moderna y posmoderna.

Ahora bien, la Federación Mexicana de Golf (FMG) (2011) argumenta que el campo de golf es una aportación extraordinaria a la comunidad, la cual permite tener un área verde que cambia el ambiente favorablemente, se disminuye el monóxido de carbono, se tiene un mejor paisaje, pero además se ofrecen fuentes de trabajo adicionales para la comunidad. Así el campo es apreciado como un espacio no construido que soporta un conjunto de funciones complejas, de relaciones, equipamientos y servicios en orden al desarrollo del turismo.

Muchos campos de golf contienen en su interior fragmentos de plantío tradicional y formas de terreno naturales: dunas, árboles maduros, meandros de ríos, formas rocosas, etc., que añaden características distintivas y carácter al emplazamiento, su conservación forma parte importante de la preservación, sin embargo, la geografía de los campos de golf es muy diferente en cada continente, lo que da pie a diversas formas y diseños de campos.

En América del Norte los espacios geográficos tienen dimensiones mucho mayores que los del continente europeo, mientras que la densidad de población es mucho menor. Los campos de golf en Europa se sitúan en espacios de oportunidad, ya sea en la costa, siguiendo la pauta de los pioneros, o en suelos baldíos y marginales desde una perspectiva urbana y agrícola, respectivamente. En Estados Unidos los campos de golf pueden seguir las mismas pautas que los europeos, ocupando los sistemas de dunas activas o terrenos topográficamente marginales al insertarse dentro de una trama metropolitana, también se pueden desarrollar como grandes súper manzanas o como cualquier otra pieza urbana; mientras que en México se han distribuido de acuerdo a las exigencias del mercado: de negocios, sol y playa o resorts, entre otros (Pié y Cillero, 2010).

Varios autores en este sentido, han clasificado a los campos de golf según las particularidades mostradas en la tabla 1.

Tabla 1. Clasificación de los campos de golf.

<i>Clasificación</i>	<i>Propósito</i>	<i>Características</i>
Motivo de su concepción	Para la práctica del deporte	Se constituye por el perfil de los jugadores, función de su patrocinio, propiedad u objetivos deportivo-comerciales.
	Para la urbanización	Como parte de un negocio inmobiliario y residencial.
	Modelo de resort	Complementario a la infraestructura hotelera.
En función del acceso de usuarios	Privados	De uso exclusivo para socios.
	Públicos	El acceso y uso de las instalaciones está abierto al público en general con la condición del pago de <i>green fee</i> o del uso de las instalaciones.
	Mixtos	Para el uso del campo los socios están sujetos a una tarifa diferente a la de los turistas o invitados.
En función de las características del campo	Homologados	Campo de golf de 9, 18 y 27 hoyos.
	No Homologados	Campos rústicos, campos Par 3, áreas de práctica y campos de 10 a 30 hectáreas.
Condiciones de terreno	Dunar - agrícola	Delimitado a un lado por el mar y tierra por el otro. El recorrido es paralelo a la costa.
	Dunar - urbano	El campo de golf y la población compiten por el mismo espacio.
	Costero tras barrera de protección	Campos construidos detrás de la barra de arena que protege la costa, mezclan un sistema de canales y lagunas para desecar una parte de la mar con el pasto del green.
	Costero sobre accidentes geográficos	Campos en espacios acantilados para aprovechar las plataformas explotadas agrícolamente.
	Urbano en trama intensa	Los campos de golf ocupan grandes manzanas de las zonas residenciales.
	Urbano en trama extensa	La zona residencial es más extensa, de menor densidad, aumenta el tamaño de la malla y el campo ocupa grandes manzanas con mayor holgura.
	Urbano en topografía irregular	El campo ocupa suelos que no pueden ser construidos por razones topográficas, el paso de un río o cualquier incidencia.
	Interior en topografía regular	Estos campos son de última generación, operaciones de transformación de antiguos campos de cultivo.
	Interior en topografía irregular	La transformación de campo de cultivo a campo de golf no afecta a terrenos rurales, sino a prados, zonas y parques nacionales.
Formas del terreno	Lineales	Campos en los que el recorrido se hace en una dirección a lo largo de los nueve primeros hoyos.
	Concentrados	Campo con trazado enrevesado en el que se pueden cruzar las calles entre sí.
	Radiales	Son los únicos diseñados desde el apriorismo de una forma en la que se busca optimizar la relación entre el campo y la casa club.

Fuente: Elaboración propia según Tous y Borrego, 2003; Pié y Cillero, 2010 y Merino, 1997.

Consideraciones ambientales

Se parte de la idea de que los campos de golf son pieza importante del turismo de elite y por tanto merecen un estudio particularizado por su implicación en la naturaleza y la repercusión que en ella genera. Esto conduce al reconocimiento de que los campos de golf tienen una función más amplia que ser simplemente un tipo particular de superficie sobre la que se practica un deporte; éstos son infraestructura turística promovida en torno a un equipamiento de lujo.

A primera vista, pudiera parecer que la mera construcción de un campo de golf resulta en sí mismo una actuación amigable con el ambiente, ya que se trata de una gran zona verde, rodeada de árboles y muy a menudo integrada en una zona de interés ecológico y de gran valor natural que de esta forma queda preservada. Sin embargo, la realidad es mucho más compleja, lo cierto es que el golf resulta muy exigente con las características del terreno en que se practica, además de serlo también en lo relativo a los aspectos ambientales implícitos.

La popularización del golf lo ha distanciado de sus orígenes naturales; desde los jugadores que se adecuaban a la naturaleza del campo, hasta a los campos adaptados al juego del golfista. Los retos del campo ya no son facilitados por la propia naturaleza, sino que ahora existe la necesidad de introducir modificaciones que se vuelven obstáculos para el entorno, pero que impregna de sentido la gestión de los mismos y, en consecuencia del juego, es decir, hay que resaltar que el aspecto primordial que hoy determina y define la creación de los campos de golf es la obtención de beneficios económicos y de placer (Chernushenko, 1994).

Al margen de una integración sustentable en campos de golf, resulta necesario conocer cuáles son los elementos ambientales más afectados en este tipo de proyectos. Desde el punto de vista ambiental, las instalaciones de golf significan una importante colonización y artificialización del suelo y del paisaje, ya sea con la ornamentación de jardines preexistentes en las áreas de juego o con la construcción de zonas residenciales en su entorno, con ello se une el controvertido tema del uso y consumo de agua.

En diversos países del mundo, el tema ha sido objeto de críticas y rechazo de parte de grupos ecologistas, debido a los impactos ambientales que comúnmente se ocasionan por el desmonte de grandes superficies de vegetación y su reemplazo por especies exóticas a la zona, la pérdida de biodiversidad, el uso excesivo de agua potable para el riego, y la contaminación a suelos y acuíferos por residuos de pesticidas y fertilizantes agroquímicos, entre otros (Priestley y Sabi, 1993; Espejo, 2004).

Los movimientos sociales contra el desarrollo de campos de golf han permitido evidenciar una construcción de conocimiento entre los grupos, que explican sus acciones y justificaciones ambientales para oponerse a la posesión de sus tierras y la transformación de éstas, reconociendo lo significativo de la construcción concreta de un problema ambiental, qué papel y qué peso tienen elementos como la cultura, las organizaciones internacionales, la historia de una comunidad rural y la información en este proceso de enfrentamiento (Velázquez, 2007).

En muchos países, el golf ha ocasionado grandes costos sociales y ecológicos que van desde la deforestación, destrucción de la biodiversidad y erosión, además de contaminación que amenaza a los residentes locales, trabajadores, y a los mismos turistas (Groth, 2000). Se argumenta que el conjunto de operaciones que se realizan en la fase de construcción de los campos y el mantenimiento de los mismos (poda de arbustos, empleo de maquinaria pesada en las excavaciones para la extracción de tierra natural o el empleo de fertilizantes agresivos) producen fuertes impactos sobre la fauna, flora y otros muchos elementos del ambiente.

Pero no sólo estas actividades resultan perjudiciales para el ambiente, sino también el desarrollo usual de una instalación de golf con sus servicios implícitos en cada etapa de operación: zonas de juego, red de riego y centros de bombeo, suministro y almacenamiento de agua en lagos, áreas de mantenimiento, casa club, vestidores, área de carritos y restaurantes.

En esta relación, los impactos mayormente asociados a los campos de golf proceden en su mayoría de los consumos de agua, energía y materias primas, y los efluentes que genera (emisiones, vertidos, residuos), al justificarse que por un lado, se necesitan millones de litros de agua para las actividades de regadío y mantenimiento y, por otro lado, la construcción de muchos de estos recintos turísticos supone la alteración de los elementos paisajísticos, la cual puede resultar muy perjudicial para el paisaje y el entorno.

De esta forma, también muchos de los campos se han desarrollado en un paisaje artificial idílico, que no tiene nada que ver con su medio natural original, es decir, se ha pasado de un juego que usaba el paisaje natural a una actividad que recrea un espacio de forma artificial, y que hace un uso insostenible de los recursos naturales.

Sin duda alguna los párrafos anteriores, muestran los inconvenientes en cuanto a la construcción de estos desarrollos, a la par la masificación en la creación de estos campos conllevará importantes perjuicios en cuestión ambiental como es de suponer al ir todos ellos rodeados de complejos hoteleros y residenciales que, en muchos casos, duplicarán la población de los municipios, con el consiguiente impacto ambiental que conlleva el asentamiento de grandes núcleos de población, todo ello sin contar con el importante aumento de residuos sólidos que conllevaría un asentamiento de grandes dimensiones.

De acuerdo con un estudio de SECTUR, en las últimas décadas, los campos de golf han sido rechazados por varias áreas de la sociedad, en la medida en que se ha divulgado que causan riesgos ambientales y sociales.

A manera de propuesta

Sin perder de vista que la evolución de los campos de golf y sus paisajes demuestran un intento progresivo por dominar la naturaleza, la actividad cada vez cobra mayor protagonismo hacia una tendencia sustentable justificada por los requisitos del deporte de elite, y centrada en la idea de progreso y diversificación competitiva de la infraestructura con este enfoque sustentable se puede contribuir a preservar las condiciones naturales del mismo entorno e incluso a elevar la calidad de vida de los pobladores.

En ese contexto los principios de sustentabilidad argumentan que el turismo de golf ofrecido de una forma racional es viable económica, social y ambientalmente. El problema se puede presentar cuando la oferta sobrepasa la capacidad de carga de un territorio o su viabilidad económica es dudosa aun cuando el golf genere altos ingresos, ello no contribuirá necesariamente a la conservación de la biodiversidad.

Mediante una gestión correcta y respetuosa con el entorno natural se pueden aminorar en gran medida los impactos negativos que un campo de golf conlleva; de acuerdo con los principios de una buena práctica ecológica, ya que, en un contexto general, pueden proveer zonas importantes de espacios verdes dentro de áreas periurbanas; pudiendo actuar como zonas intermedias entre las zonas naturales y los terrenos urbanizados.

Su desarrollo complementaría la actividad deportiva principal, regulando e incorporando otras actividades recreativas colaterales para el disfrute tanto de los jugadores como de sus acompañantes; así los campos podrían convertirse en espacios donde se potencie el conocimiento, protección e interpretación de los valores de la naturaleza. Igualmente podrían realizarse actividades donde se rescaten las principales especies del área, su hábitat, características de adaptación y su vulnerabilidad ante determinadas conductas. Ello requeriría de una esmerada formación y capacitación de todo el personal que labora en las instalaciones para enriquecer su conocimiento y cultura ambiental.

Sin embargo, no basta con impulsar buenas prácticas surgidas como estrategia de gestión en el ámbito empresarial, para lograr una significativa contribución a la sustentabilidad ambiental de los destinos turísticos desde la gestión de los campos de golf es necesario el establecimiento de códigos de comportamiento ambiental para los visitantes, la aplicación de programas de monitoreo ambiental que permita conocer el estado de los procesos asociados al campo, y el desarrollo de un programa de protección y mantenimiento que permita un manejo integral del ecosistema e incluso integrar sistemas de gestión ambiental como instrumentos de operación, seguimiento, evaluación, revisión y mejora, que contribuyen a la organización empresarial. Como afirma Barreda *et al.*, (2001:46) “los impactos ambientales los provocan los campos de golf mal ubicados, mal concebidos, mal diseñados, mal contruidos o mal gestionados”.

Para el caso de México, deben fortalecerse los compromisos entre Secretarías y entidades del gobierno federal, estatal y local, así como establecer un marco político que influya y regule la construcción de este tipo de proyectos en aras de contribuir a la construcción de un modelo de desarrollo diferente, y con ello no sólo beneficiar al sector desde una óptica económica y turística, sino también ambiental y social.

La importancia que tiene la gestión empresarial para el cuidado de la naturaleza es enorme, ya que desde la etapa inicial de los campos debe evitarse la construcción en áreas de alto valor ecológico y que una concepción de gestión bajo un enfoque ambiental permitirá lograr la sustentabilidad en los destinos.

Conclusiones

A través del tiempo, el turismo de golf se ha visualizado no sólo como práctica deportiva sino también como proyecto de desarrollo e infraestructura turística, en la actualidad se han superado estas concepciones para ser distinguido como una posibilidad de responderá las exigencias de un turista exclusivo sin alterar el entorno natural.

En México, el golf representa la oportunidad de diversificarla oferta turística como segmento innovador que puede potenciar la rentabilidad, competitividad y sustentabilidad de los destinos turísticos. Dicho de otra forma, el golf en México es una de las más firmes apuestas en función de la magnitud y crecimiento de los mercados emisores.

Son indudables los beneficios económicos que reporta esta actividad turística a pesar de que en algunos países, como es el caso de México, el golf no sea una movilidad de viaje tradicional, sin embargo, está atrayendo cada día más interés sobre inversionistas extranjeros. Así mismo, el desarrollo del turismo de golf vincula progresivamente a la amplitud de medidas para lograr formas de turismo sustentable. Esto quiere decir que un campo de golf debe seguir una política que se base en los siguientes puntos: un menor consumo de agua, de sustancias químicas y de combustible, control de fertilizantes y regímenes de corte, una introducción de estrategias de gestión integrada de las plagas para recortar el uso de pesticidas y otras sustancias, introducción de políticas de abono energético, reducción de residuos, reutilización y reciclaje, etc. que harán que los empresarios hagan de esta actividad un pilar del sector turístico en territorio mexicano.

Las múltiples problemáticas que presentan los campos de golf resultan complejas, porque hay sectores de la sociedad que los señalan como proyectos insostenibles debido al impacto y relación directa que éste tiene con el ambiente. No obstante, en la actualidad el pensamiento ambiental está evolucionando y las problemáticas asociadas a este tópico se han transformado hacia una cultura diferente, donde las empresas adopten mejores prácticas contribuyendo a garantizar un uso eficiente de los recursos naturales, protección de la biodiversidad, brindando beneficios y servicios ambientales al destino en su conjunto.

En ese sentido, los campos de golf y su operación también deberán cubrirse de carácter normativo y político, ya que el turismo de golf depende de dos agentes fundamentales: la administración pública y la iniciativa privada. Por lo que tanto, resulta importante considerar que tanto las organizaciones públicas y privadas son responsables de la gestión de los campos de golf para que contribuyan a una conciencia de responsabilidad ambiental y lograr mejores resultados que engloben la parte jurídica, la conservación del campo y de su propio entorno.

REFERENCIAS

- Alchian, A. A. (2006). *The Collected Works of Armen.I y II*. USA: Liberty Fund Inc.
- Aranda, M. D. y R. Pineda (2003). *Golf en la Región de Murcia. Un análisis de redes de actores, estrategias y discursos*. Disponible en: www.um.es
- Asociación Internacional de Operadores Turísticos Golf (IAGTO) (2012). “Golf Tourism Report”. Disponible en <http://www.iagto.com/>
- Barreda, A. *et al.*, (2001). “El impacto ambiental de los campos de golf. Un caso real en Toledo”. *Informes de la construcción* 53 (476), 39-46.
- Calcagno, P. T. y W. Whitson (2011). “Of Golf, Capitalism and Socialism: An Empirical Analysis”. *Atlantic Economic Journal* 39, 199-200.
- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia (2010). “Turismo de Golf”. Disponible en: <http://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/2010/turismo/informe-turismo-golf-2009.pdf>
- Caribeinside.com (2004, 02 de diciembre). “Nuevos destinos de golf en México permitirán el aumento de este turismo al 70%”. Disponible en <http://www.caribbeannewsdigital.com>
- Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) – SECTUR (2006). *Perfil y Grado de Satisfacción del Turista que viaja a México por Motivos del Golf*. México.
- Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística (2008). *El producto turístico de golf en los países del Mediterráneo*. Málaga: Cámara de Málaga.
- Chernushenko, D. (1994). *Greening our games: Running sport events and facilities that won't cost the earth*. Ottawa: Centurion Publishing & Marketing.
- Confederación de Empresarios Andaluces (CEOE) (2000). *Actualización del Informe sobre Turismo de Golf en Andalucía*.
- Confederación de Empresarios de Andalucía. (CEA) (1999). *Informe de turismo de golf*. Sevilla.
- Dáchary, C. y S. Arnaiz (2004). *La manifestación del impacto ambiental modalidad regional para el desarrollo turístico Tambora y su cambio de uso de suelo forestal*. México. Universidad de Guadalajara.
- Diario del Momento (2013, 21 de marzo). “Se proyecta el golf como pilar turístico en Los Cabos”. *Diario del Momento*. Disponible en <http://www.diarioalmomento.com>
- El Economista (2011). “El golf, la nueva arma del turismo. México”. Disponible en: www.economista.com.mx/deportes/2011/04/29/golf-nueva-arma-turismo.
- El Universal (2007, 11 de mayo). “El golf es el cuarto deporte más practicado en el mundo, por lo cual resulta claro que los altos costos que su aprendizaje y práctica implican no son impedimento para sus adeptos”. Disponible en <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/272921.deporte-de-ricos-y-famosos.html>
- Espejo Marín, C. (2004). “Campos de golf y medio ambiente. Una interacción necesaria”. *Cuadernos de Turismo*, 14, 67-111.
- Farrally, M.R., A. J. Cochran y D. J. Crews (2003). “Golf science research at the beginning of the twenty-first century”. *Journal Sports Science* 21, 753-765.
- Federación Mexicana de Golf (2011). Historia del golf en México. Disponible en www.fmg.org.mx
- Fernández, C. J. (2007). *El diseño de los campos de golf: una aproximación paisajística*. Universidad de la Coruña. España.
- Fundación de la Innovación Bankinter (2009). Innovación social. Reinventando el desarrollo sostenible. Disponible en <http://www.fundacionbankinter.org/es/publications/social-innovationreinventing-sustainable-development>
- García, A. M. (2007). “Reflexiones sobre el modelo del turismo de golf en un litoral árido: Almería”. *Revista Paralelo* 37(19), 209-224.
- Groth, A. (2000). “El Turismo Sustentable y el Medio Ambiente”. *Boletín Internacional de la UNESCO de Educación Científica, Tecnológica y Ambiental*, XXV (1), 1-16

- Hennessey, S.; Yun, D.; MacDonald, R.M. (2010). "The Economic Impact of Golf to a Tourist Destination". *Sport Research Intelligence Sportive (SIRC)*. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1617363> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1617363>.
- HSBC (2012). "Golf's 2020 vision". *The HSBC Report*, 1-52.
- INESTUR & CITTIB (2005). *El Turismo de Golf en Baleares*. Disponible en: www.illesbalear.es
- Instituto de Turismo de España. (TURESPAÑA) (2003). *Estudios de Productos Turísticos; Turismo de Golf*. España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Instituto de Turismo Responsable. Proyectos y Estudios Insulares. (2003). *El golf sostenible. Biosphere Golf*.
- International Golf Travel Market (IGTM) (2012). "España concentra el 35% del turismo de golf europeo". Disponible en <http://www.economista.es/interstitial/volver/canguroa13/turismo-viajes/noticias/2609083/12/10/Espana-concentra-el-35-del-turismo-de-golf-europeo.html>
- Lisbona, M., F. J. Medina, R. Sánchez (2008). *El turismo deportivo: visiones críticas sobre posibilidades de desarrollo local en España y México*. México: UNAM y Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Los Cabos (2013). Recuperado el 05 de marzo de 2013. Disponible en: www.los-cabos.com.mx
- Matos, R. H. (2003). "El Golf: De deporte elitista a importante producto turístico". En: CIDTUR (2003). *Evolución y tendencias de la industria turística*, 7(3).
- Merino, M. D. y M. J. Ansorena (1997). *Césped Deportivo. Construcción y Mantenimiento*. Madrid: Mundi Prensa.
- Mintel International Group Limited (2010). *Golf Tourism: Travel & Tourism Analyst*, No. 5, London: MINTEL.
- Montaner, J. (1996). *Psicosociología del turismo*. Madrid: Síntesis.
- Navarro, J. E. (2006). "La expansión y exportación del modelo residencial turístico a espacios no costeros: el caso de la Provincia de Málaga". Actas del VIII Coloquio y Jornadas de Campo de Geografía Urbana. Universitat de les Illes Balears, 19-24.
- Petrick, J.F and Backman S.J. (2002). An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction. *Journal of Travel Research*. 40: 252-258.
- Pié, R. y Cillero, C.J. (2010). "Forma y Tipología de los campos de golf". En: R. Pié y C. J. Cillero (eds.), *Turismo Líquido* (pp. 1-19). Málaga: Universidad de Málaga.
- Priego de Montiano, R. et al. (2006). *El golf y su entorno en Andalucía*. Córdoba: CAJAMAR.
- Priestley, G. (1995). "Sports tourism: The case of golf". En: G. J. Ashworth y A. G. J. Dietvors (eds.), *Tourism and spatial transformations: Implications for policy and planning* (pp. 205-223). Wallingford, UK: CAB International.
- Priestley, G. K. y J. Sabí Bonastre (1993). "El medio ambiente y el golf en Cataluña: problemas y perspectivas". *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 23, 45-74.
- Rodríguez, R. (2007). *El turismo de golf. Una aproximación a su estudio*. Tesis de maestría no publicada, Universidad de la Habana. Centro de Estudios Turísticos. La Habana. Cuba.
- SECTUR (2002). *Comportamiento y Tendencias del Golf en México*. Dirección General de Desarrollo de Productos, México: SECTUR - IED, DF.
- SECTUR (2001). *Estudio sobre el turismo deportivo de golf: el impulso a nuevos campos*. Subdirección General de Calidad e Innovación Turística.
- SECTUR (2007). "¿Dónde estamos en turismo deportivo de golf?". Disponible en: <http://www.cofemermir.gob.mx/mir/uploadtests/17378.66.59.3.1DondeEstamosEnTurismoDeportivo.pdf>
- Stellwag, C., Schulc, E., Meiners, N., und Seeberger, B. (2011). "Golf und Alter Einegerontologische Annäherung unter demografischem Aspekt". *Wissenschaftliche Kurzmitteilung*, 03, 43-49.
- Tous, D. y S. Borrego (2003). *Campos de Golf y Turismo*. Málaga: Patronato de Turismo Costa del Sol.
- Vázquez, J. P. (2007). Claves para entender el impacto del golf en el sector. Disponible en www.amadeus.com/es/documents/ac0/spain/es/.../elinvitado.pdf
- Velázquez, M. (2007). *La Construcción de un Movimiento ambiental en México. El Club de Golf en Tepoztlán, Morelos*. Tesis de doctorado en Ciencias Sociales, El Colegio de México.
- Villar, L. A. (2011). *Territorio, turismo y paisaje: el proceso de urbanización en el litoral de Andalucía. El papel de los campos de golf*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Sevilla.

- Walton, P. (2013). “Andalucía tiene que desarrollar un mensaje claro para cada mercado emisor”. Disponible en <http://www.andaluciagolf.com/entrevistas/peter-walton-presidente-de-iagto-analiza-el-turismo-de-golf>
- Zavala, M. (2013). “Los desarrolladores turísticos van por el hoyo en uno”. Disponible en: <http://www.obrasweb.mx/construccion/2013/08/26/los-desalloradores-turisticos-van-por-el-hoyo-en-uno>

SOBRE LOS AUTORES

Adriana Flores Regules: Licenciada en Turismo por la Universidad Autónoma del Estado de México. Maestrante en Estudios Turísticos por la Universidad Autónoma del Estado de México. Coordinadora Administrativa de Golf y Tenis en Club de Golf Los Encinos. Ha participado como ponente en congresos nacionales e internacionales. Publicaciones: Campos de Golf y Sustentabilidad (2013) Turismo y economía, ISBN en trámite. Turismo de golf y sistemas de gestión ambiental. Su contribución a la sustentabilidad de los destinos, (2012) Desarrollo Regional Sustentable: El estudio del desarrollo regional desde una perspectiva multidisciplinaria. ISBN 978-607-422-362-0.

Elva Esther Vargas Martínez: Licenciado en Turismo, Maestra en Administración y Doctora en Ciencias Ambientales por la Universidad Autónoma del Estado de México. Se ha desarrollado en la línea de investigación de estudios administrativos del turismo (competitividad, calidad, responsabilidad social empresarial y gestión ambiental). Ponente en diversos congresos nacionales e internacionales. Docente en la Licenciatura en Turismo y Maestría y Doctorado en Estudios Turísticos de la UAEMex. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores CONACyT (Nivel I) Últimas publicaciones: Ending a Touristic Destination in Four Decades: Cancun’s Creation, Peak and Agony (2013). International Journal of Humanities and Social Science. ISSN 2220-8488 (Print), 2221-0989 (Online) Responsabilidad ambiental empresarial: El caso de Hotelera Posadas (2012), El Periplo Sustentable, ISSN 1870-9036 Prácticas ambientales de las empresas turísticas en Valle de Bravo (2011), Gestión y ambiente. ISSN 0124.177X.

Laureano José López Moreda: Se ha desarrollado cómo investigador en las líneas de Gestión Ambiental Empresarial, Turismo y Hotelería y Riesgos tecnológicos. Ha sido especialista principal en el Laboratorio de Control de la Calidad de Combustibles, Matanzas, Cuba (1994-1998) y en la Oficina de Control e Inspección Ambiental de la Delegación del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (1998-2002). Actualmente se desempeña como Director de División de Gestión Ambiental del Centro de Servicios Ambientales de Matanzas, Cuba. El co-autor a publicado diversos artículos en revistas arbitradas: “Indicadores Ambientales en diagnósticos a hoteles de Varadero en el periodo 2000-2008” (Retos Turísticos, 2011), “Sinopsis de la gestión ambiental de empresas hoteleras cubanas” (Revista Avanzada Científica, 2011) y “Procedimiento para planificar el monitoreo ambiental en empresas hoteleras” (Revista Avanzada Científica, 2012).

Estrategias para la creación de nuevas empresas: un enfoque sociocultural o institucional

José G. Vargas-Hernández, Universidad de Guadalajara, México

Resumen: El presente trabajo tiene la finalidad de recapitular las principales teorías desde un enfoque sociocultural o institucional que fomentan la creación de nuevas empresas. Dado este contexto, se planteó la importancia del estudio teórico de los factores que influyen para tomar decisiones en el desarrollo de nuevas empresas y cómo afecta el entorno en el cual se desenvuelven los mismos empresarios. El método de investigación empleado es la revisión de la literatura existente mediante el análisis de las principales teorías que intervienen en la creación de empresas, enfatizándose en el enfoque sociocultural. El análisis concluye profundizando en cómo la actividad de entrepreneurship ha fomentado la creación de empresas, siendo un factor importante en el desarrollo económico del país.

Palabras clave: emprendedor, empresa, enfoque sociocultural, teorías sobre la creación de empresas

Abstract: This paper aims to summarize the main theories from sociocultural or institutional approach to encourage the creation of new businesses. Given this context, it raised the importance of theoretical study of the factors that influence decision making in the development of new businesses and how it affects the environment in which they operate the same business. The research method used is to review the existing literature by analyzing the major theories involved in the creation of companies emphasizing the sociocultural approach. The analysis concludes the activity of entrepreneurship to encouraging the creation of companies, being an important factor in economic development.

Keywords: Entrepreneur, Company, Sociocultural Approach, Theories of the Creation of Companies

Introducción

La creación de empresas, también conocida como *entrepreneurship*, en la actualidad ha sido un área de un desarrollo creciente, gracias al gran aporte en el desarrollo económico que ha generado. Es por ello que surgió el interés por revisar la literatura existente dentro de este ámbito, la cual sirve de apoyo para entender la naturaleza y las características del fenómeno emprendedor, además de exponer cómo ha contribuido en el bienestar de la sociedad. A pesar de su influencia en el mejoramiento económico nacional con la apertura de nuevas empresas, algunas de estas no han sido constituidas con las bases necesarias, provocando su cierre; por ello es necesaria la ampliación del campo de la investigación referente al fenómeno del emprendedor.

El fenómeno *entrepreneurship* ha fortalecido el país ante la crisis económica que enfrenta así como ante la falta de oportunidades de empleo, ya que como respuesta a estas dificultades, gran parte de los ciudadanos se han enfocado en crear sus propias fuentes de ingreso mediante proyectos de autogestión, lo cual se refleja en la creación de nuevas empresas.

Las empresas, y en general las organizaciones se crean con un propósito determinado como consecuencia de las oportunidades existentes. Son las instituciones, a través de las limitaciones formales e informales, junto con la estructura de derechos de propiedad de la colectividad, las que determinan las oportunidades que hay en una sociedad, y por consiguiente, el tipo de empresas que se crearán. Las organizaciones y las empresas son creadas para aprovechar estas oportunidades (North, 1993: 15-18).

Mediante la revisión de literatura de las principales teorías que intervienen en la creación de empresas, enfatizándose en el enfoque sociocultural o institucional, se planteó la importancia de los factores que influyen para tomar decisiones en el desarrollo de nuevas empresas y cómo afecta el entorno en donde se desenvuelven los mismos empresarios, teniendo como objetivo el pre-



sente trabajo recapitular las principales teorías desde un enfoque sociocultural o institucional que fomentan la creación de nuevas empresas.

El trabajo propone una revisión de literatura que proporcionan las diversas teorías que actualmente existen en relación con el fomento de la creación de nuevas empresas desde un enfoque de las estrategias sociocultural e institucional. En cuanto a la estructura de este trabajo, primero se habla sobre las teorías existentes en general de la creación de empresas dentro de los cuatro enfoques, describiendo brevemente cada uno, en segundo lugar se expone cada una de las teorías que conforman el enfoque sociocultural e institucional. Finalmente se abordan las conclusiones sobre la aplicación del análisis de las teorías enfocadas a la creación de nuevas empresas.

Teorías sobre la creación de empresas

La creación de nuevas empresas ha sido parte fundamental para la solución de problemas dentro del desarrollo económico del país, con la generación de empleos, innovación empresarial y el crecimiento económico mediante una ventaja competitiva. El Doctor Veciana (1999) realizó una clasificación de las principales teorías sobre el estudio de la función empresarial y la creación de empresas (*entrepreneurship*), en donde las agrupa según el enfoque, dando como resultado cuatro bloques: enfoque económico, enfoque psicológico, enfoque sociocultural o institucional y enfoque gerencial, estos últimos fueron clasificados en tres niveles de análisis: micro (nivel individual), meso (nivel empresas) y macro (nivel global de la economía). Veciana (1999) abarca las principales teorías y modelos para la creación de empresas. Ver figura 1.

El enfoque económico engloba las teorías que pretenden explicar la función del empresario y la creación de empresas sobre la base de la racionalidad económica (Veciana, 1999).

En el enfoque psicológico se estudia al empresario como persona física creadora de una empresa, es decir, las investigaciones se orientan hacia lo que se ha denominado un concepto empírico del empresario (Veciana, 1999).

El enfoque sociocultural o institucional se refiere a la influencia de los factores socioculturales del entorno en la creación de empresas, en este se explica cuáles son los aspectos sociales e institucionales que motivan hacia la actividad emprendedora. Así, esta propensión puede venir explicada por determinados fenómenos sociales como la marginalidad social, la religión, la familia, la ideología reinante, el entorno empresarial, la cultura, etc. (Santos, 1998). Las diversas teorías de este enfoque concluyen que si la función empresarial ha florecido, debe haber una congruencia entre la construcción ideológica-cultural y el comportamiento económico (Amit, *et al.*, 1993).

Figura 1. Enfoques teóricos sobre el estudio de la función empresarial y la creación de empresas (“entrepreneurship”).

<i>Enfoques Nivel de Análisis</i>	<i>Enfoque económico</i>	<i>Enfoque psicológico</i>	<i>Enfoque sociocultural e institucional</i>	<i>Enfoque gerencial</i>
<i>MICRO (Nivel individual)</i>	La función empresarial como cuarto factor de producción Teoría del beneficio del empresario	Teoría de los rasgos de la personalidad Teoría psicodinámica de la personalidad del empresario	Teoría de la marginación Teoría del rol Teoría de redes	Teoría de la eficiencia X de Liebenstein Teoría del comportamiento del empresario Modelos de proceso de la creación de empresas
<i>MESO (Nivel de empresas)</i>	Teoría de costos de transacción		Teoría de redes Teoría de la incubadora Teoría evolucionista	Modelos de éxito de la nueva empresa Modelos de generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores

<i>MACRO</i> (Nivel global de la economía)	Teoría del desarrollo económico de Schumpeter	Teoría del empresario de Kirzner	Teoría del desarrollo económico de Weber Teoría del cambio social Teoría de la ecología Teoría institucional	
-----------------------------------------------	-----------------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: Veciana, J. M. (1999: 16).

En el enfoque gerencial se engloban las teorías relacionadas con la labor de los empresarios en el proceso de la creación de nuevas empresas. Dentro de este enfoque se encuentran las teorías enfocadas a la aplicación de los conocimientos por parte de los empresarios, enmarcando los modelos útiles para la creación de nuevas empresas.

Teorías con un enfoque sociocultural o institucional

Como ya se mencionó anteriormente, en este enfoque se engloban las teorías que explican cuáles son los aspectos sociales e institucionales que motivan la actividad emprendedora. Debido a su gran extensión nos enfocaremos en las teorías insertas en este enfoque, entre las cuales se encuentran: la teoría de la marginación, la teoría del rol, la teoría de redes, la teoría de la incubadora, la teoría de la ecología y la teoría institucional.

Teoría de la marginación

Esta teoría considera la importancia de los factores externos, principalmente los negativos, a los cuales se podría enfrentar el empresario. La teoría se origina en una serie de investigaciones donde saltaron a la luz sucesos contraproducentes que permitieron el desarrollo de nuevas empresas. Se encontró que los individuos más propensos a crear su propia empresa, a partir de esos factores negativos, son marginados o inadaptados, como consecuencia de un cambio en su estilo de vida anterior. Dicho fenómeno se denomina también deterioro del rol (Collins *et al.*, 1964) o suceso disparador (Shapiro, 1982).

Según esta teoría para convertirse en empresario son necesarias dos condiciones (Brunet y Alarcón, 2004):

- Un periodo de incubación, de maduración de la idea desde hace algún tiempo.
- Un suceso disparador que desencadene el proceso de creación de una empresa, un factor considerado negativo. Este tipo de eventos podría ser el desempleo de larga duración, el despido, falta de seguridad en el empleo, situaciones de rechazo de ideas, etc. (Tervo, 2006).

Teoría del rol

La teoría del rol trata de explicar cómo en algunas zonas geográficas existe mayor actividad de emprendurismo, mientras que en otras zonas es escasa. El entorno en el que predomina la abundancia de un sector industrial o bien la existencia de modelos emprendedores a seguir produce un efecto de arrastre que estimula la aparición de más empresarios (Nuevo, 1996).

Existe una serie de factores del entorno que contribuyen a la creación de nuevas empresas (Veciana, 1999):

- Hechos que fomenten una cultura empresarial.
- Existencia en el mercado.
- Actitud favorable de la sociedad hacia la figura del empresario. Valoración.
- Disponibilidad de recursos.
- Disponibilidad de mano de obra cualificada y directivos.
- Acceso a la financiación externa y capital riesgo.
- Acceso a centros de formación y servicios de asesoramiento.

- Recompensas a la función empresarial: económicas y sociales.
- Factores institucionales: actitud favorable y medios.
- Políticas de fomento.

Teoría de redes

La teoría de redes implica que para el desarrollo de nuevas empresas es necesario establecer una relación entre los emprendedores con las redes sociales, con el objetivo de interactuar y cooperar con otros para la obtención de los recursos imprescindibles. Una red es un sistema coordinado de relaciones de intercambio establecido por diferentes empresas especializadas en las distintas actividades de la cadena de valor del producto (Fernández y Junquera, 2001).

La teoría de redes plantea que el conjunto de relaciones específicas entre varios grupos o actores proporciona múltiples interconexiones y reacciones en cadena, cuyo resultado es hacer circular la información y las ideas, y facilitar al emprendedor la creación de la empresa. Las relaciones que constituyen las redes son las que existen entre el empresario, el cliente, los proveedores, entidades de crédito, organismos públicos, amigos, familiares, instituciones empresariales, etc. (Veciana, 1988) estudia a las redes en cinco dimensiones: tamaño, densidad, grado de alcance, heterogeneidad y centralidad de los nodos.

Las redes se clasifican de diversas maneras, según distintos autores. Birley (1985) distingue entre redes formales (bancos, profesionales, cámaras de comercio) e informales (familias, amigos, compañeros de trabajo), manifestando que los nuevos empresarios se sirven más de estas últimas que de las redes formales. Szarka (1990) diferencia entre: redes de intercambio (constituidas por empresas y organizaciones con las cuales el empresario tiene relaciones comerciales); redes de comunicación (constituidas por los individuos y las organizaciones con las que el empresario no mantiene vínculos comerciales, pero le informan de aspectos del negocio); y redes sociales (constituidas por familia y amigos).

Curran *et al.* (1993) distingue entre redes obligatorias (aquellas a las que debe pertenecer el empresario para poder sobrevivir) y voluntarias (si ser obligatorias para su supervivencia, refuerzan su posición en el mercado). Asimismo, Bryson *et al.* (1993) las clasifica en: redes de demanda (clientes, nuevos negocios y contactos); redes relacionadas con la oferta y la cooperación con otras empresas suministradoras; y redes concernientes con el apoyo que suministran amigos y familia.

Teoría de la incubadora

La necesidad de crear y de desarrollar empresas ha animado a los gobiernos locales y regionales, universidades, cámaras de comercio, empresas privadas e incluso a organizaciones no gubernamentales, al establecimiento y desarrollo de programas de incubadoras (OCDE, 1999).

La teoría de la incubadora destaca la importancia que poseen las organizaciones incubadoras como elementos de estímulo empresarial. De acuerdo con esta teoría, la puesta en marcha de iniciativas empresariales viene determinada por la existencia de ciertas organizaciones que actúan como incubadoras de una idea de negocio durante un periodo de tiempo, hasta que, una vez madurada y demostrada su viabilidad, se materializa en una nueva empresa.

La National Business Incubation Association (NBIA) es la organización gremial más grande que se dedica a la incubación de empresas y al fomento de la capacidad emprendedora. Según NBIA, una incubadora de empresas es una herramienta del desarrollo económico, diseñada para acelerar el nacimiento y el crecimiento de emprendimientos a través del aporte de recursos y servicios que sirven de soporte para la empresa incipiente. Provee del acceso a espacio con renta apropiada y alquileres flexibles, servicios de oficina y servicios de soporte de equipos tecnológicos y asistencia para obtener el financiamiento necesario para el crecimiento de la empresa.

El Doctor José María Veciana Verges de la Universidad de Barcelona, quien hace una muy interesante reflexión sobre los temas de creación de empresas, afirma que según esta la teoría, la

existencia de determinadas organizaciones (empresas industriales, centros de investigación o universidades) determinaría no solo el número de nuevas empresas en una determinada zona, sino la naturaleza de las mismas. El objetivo fundamental en las incubadoras es concebir empresas sanas hacia el desarrollo económico de la región, mediante la capacitación, consulta, investigación e infraestructura, para la generación de conocimientos, desarrollando una ventaja competitiva sostenible.

Teoría de la ecología de la población

La teoría de la ecología de la población o de la ecología de las organizaciones trata de explicar cómo influye el entorno que determina el ciclo de vida de las empresas; nacimiento, crecimiento y muerte. Esta teoría planteada por autores como Hannan y Freeman (1977) y reafirmada por Baumol (1993) considera que el éxito en la creación de empresas está sobre todo determinado por el entorno más que por la propia habilidad o decisión de ser empresario.

Veciana (1988) menciona entre los supuestos básicos de esta teoría que las formas de organización existentes en un momento determinado son incapaces de adaptarse a los cambios del entorno; además las modificaciones del entorno generan nuevas empresas; del mismo modo, las variaciones en las poblaciones de empresas obedecen a procesos demográficos de creación y disolución de estas.

Bygrave (1993) expone que la ecología de la población proporciona un modelo para la función empresarial tratando de predecir la probabilidad de nacimientos y muertes dentro de una población de empresas.

Teoría económica institucional

La teoría institucional trata de explicar cuáles son los aspectos sociales e institucionales que determinan a los individuos a emprender. Mientras las instituciones proveen el apropiado campo para que el crecimiento económico tenga lugar, el emprendedor será el mecanismo que genere este crecimiento (Boettke y Coyne, 2006). La existencia de una buena estructura institucional en un país ha permitido una mayor creación de empresas y un crecimiento económico superior respecto a otros países de similares condiciones, pero carentes de dicha estructura (Sobel, 2008). La adopción de instituciones tiene que preceder al comportamiento productivo del emprendedor, pues las instituciones son las que permiten la correcta instauración de empresas (Baumol, 2002).

Los autores Veblen (1904) o Commons (1934) dan origen a la teoría institucional a principios del siglo pasado, al observar la importancia económica de las leyes, hábitos o costumbres que conformaban el marco institucional en el donde se producían los hechos económicos. Pero es hasta 1990 con North, cuando revive la importancia del institucionalismo, para explicar el cambio y comportamiento de las organizaciones en función de las normas establecidas por las instituciones, pudiéndose convertir estas últimas en variables que expliquen el grado de desarrollo empresarial en los países. Diferencias en las instituciones y en las políticas de intervención, implican diferencias en el desarrollo empresarial de los países (Acemoglu y Robinson, 2000).

La teoría económica institucional de North de 1990 a 2005 explica los cambios económicos e institucionales que surgen en un determinado entorno. Principalmente, analiza el desempeño económico en función de la evolución de las instituciones y de la interacción entre las organizaciones políticas, económicas, sociales y educativas (North, 1993: 3). Esta teoría considera las instituciones como los incentivos para crear una estructura económica productiva que permita el fortalecimiento de las economías. Para North (1990:3) son “las instituciones las que determinan las reglas de juego de una sociedad”. Peng (2010: 93) construye sobre la metáfora de “las reglas del juego”. Douglass North (1993), ganador del Premio Nobel de economía, define más formalmente las instituciones como “las restricciones humanamente planeadas que estructuran la interacción humana”.

En cuanto al estudio de la creación de empresas desde la perspectiva de la teoría económica institucional, algunos autores distinguen dos tipos de factores: los formales y los informales, ver figura 2.

Figura 2. Dimensiones de las instituciones.

<i>Grado de formalidad</i>	<i>Ejemplos</i>	<i>Pilares de soporte</i>
<i>Instituciones formales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes • Reglamentos • Reglas 	<ul style="list-style-type: none"> • Reguladores (coercitivos)
<i>Instituciones informales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Normas • Culturas • Ética 	<ul style="list-style-type: none"> • Normativos • Cognitivos

Fuente: Peng (2010: 93).

Conclusión

En el análisis de literatura llevado a cabo a lo largo del artículo se ha visto como la actividad de *entrepreneurship* ha fomentado en los individuos la creación de nuevas empresas, siendo estas un factor importante para el desarrollo económico del país, mediante la generación de empleos y estimulando la innovación empresarial.

En este trabajo se ha podido observar como el conjunto de teorías, desde un enfoque socio-cultural o institucional, pueden construir un marco teórico de referencia válido para el estudio de los factores que influyen en la creación de nuevas empresas.

Entre las teorías más influyentes dentro de este ámbito se encuentran: la teoría de la marginación, en donde se considera a los sucesos negativos que permiten el desarrollo de nuevas empresas; la teoría del rol, esta explica los factores en una zona geográfica determinada que fomentan la actividad empresarial; la teoría de redes, la cual implica la necesidad de impulsar las relaciones con el objetivo de interactuar y cooperar con las empresas para la obtención de los recursos necesarios; la teoría de la incubadora, misma que enfatiza la relevancia de las organizaciones incubadoras como el gobierno, universidades y hasta empresas no gubernamentales en el estímulo empresarial, permitiendo la creación de nuevas empresas; la teoría de la ecología de la población, la cual explica cómo afecta el entorno en el ciclo de vida de las empresas: nacimiento, crecimiento y muerte; y por último la teoría económica institucional, esta realiza mas énfasis en la creación de nuevas empresas, con la importancia del institucionalismo, explica el cambio y comportamiento de las organizaciones en función de las normas establecidas por las instituciones, analiza el desempeño económico en función de la evolución de las instituciones y de la interacción entre las organizaciones.

El enfoque sociocultural o institucional proporciona la influencia de los factores socioculturales del entorno en la creación de empresas, explica los aspectos sociales e institucionales que motivan la actividad emprendedora. Las diversas teorías de este enfoque concluyen que si la función empresarial ha florecido, debe haber una congruencia entre la construcción ideológica-cultural y el comportamiento económico.

REFERENCIAS

- Acemoglu, J.S. y Robinson, J.A. (2000). *The colonial origins of comparative development: an empirical investigation*. MIT Manuscrito.
- Amit, R., Glosten, L. y Muller, E. (1993). "Challenges to Theory Development in Entrepreneurship Research". *Journal of Management Studies*, 30(5), 815-834, Basil Blackwell Ltd.
- Baumol, W.J. (1993). *Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive. Entrepreneurship, Management, and the Structure of Payoffs*. Cambridge, Mass.: MIT Pres.
- Baumol, W.J. (2002). *The Freemarket Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Birley, S. (1985). "The role of Networks in the entrepreneurial process". *Journal of Business Venturing*, 1, 107-117.
- Boettke, P.J. y Coyne, C. (2006). "Entrepreneurial behavior and institutions". En Minniti, M. (Ed.), *Entrepreneurship: The Engine of Growth Perspective Series*, vol. 1. Greenwood Publishing.
- Brunet, I. y Alarcón, A. (2004). "Teorías sobre la figura del emprendedor". *Papers* 73, 81-103.
- Bryson, J., Wood, P. y Keeble, D. (1993). "Business networks, small firm flexibility and regional development in UK business services". *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 265-77.
- Bygrave, W. (1993). "Theory building in the entrepreneurship paradigm". *Journal of Business Venturing*, 8, 255-280.
- Collins, O.F., Moore, D.G. y Unwala, D.B. (1964). *The organization makers: a behavioural study of independent entrepreneurs*. New York: Meredith.
- Commons, J.R. (1959). *Institutional Economics (1934)*, 2 vols. Madison (Wisconsin): The University of Wisconsin Press.
- Curran, J., Jarvis, R., Blackburn, R. y Black, S. (1993): Networks and small firms: constructs, methodological strategies and some findings, *International Small Business Journal*, 11(2), 13-25.
- Fernández, E. y Junquera, B. (2001). "Factores determinantes en la creación de empresas: una revisión de la literatura". *Papers de Economía Española*, 89-90, 322-342.
- Hannan, M. y Freeman, J.H. (1977). "The population ecology of organizations". *American Journal of Sociology*, 82(5), 86-118.
- North, D.C. (1990): *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- North, D.C. (1993). "Economic Performance through Time. Prize Lecture to the memory of Alfred Nobel", Abril 2002. Obtenido Mayo 13, 2012, de <http://members.shaw.ca/compilerpress1/Anno%20North%20Econ%20Perform%20thru%20Time.htm#Douglas>
- North, D. C. (1993). *Instituciones, Cambio Institucional y Desempeño Económico*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Nueno, P. (1996). "Evolución de los conceptos de management". *Management Review*, 1, 73- 83, enero-abril.
- Ocde (1999). *Estimular el espíritu empresarial*. OCDE, París.
- Peng, M. (2010). *Estrategia global*. Segunda edición. México: Cengage Learning Editores.
- Santos Cumplido, F. J. (1998). *La Teoría de la Función Empresarial: Una aproximación cualitativa al empresario sevillano*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- Shapiro, A. (1982). *Social Dimensions of Entrepreneurship*. En C. Kent et al. (eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72-90), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sobel, R.S. (2008). "Testing Baumol: Institutional quality and the productivity of entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, 23 (6), 641-655.
- Szarka, J. (1990). "Networking and small firms". *International Small Business Journal*. 2, 10-22.

- Tervo, H. (2006). "Regional unemployment, self-employment and family background". *Applied Economics* 38 (9), 1055-1062.
- Veblen, T. (1904). *The theory of business enterprise*. New York.
- Veciana, J.M. (1988). "Empresario y proceso de creación de empresas". *Revista Económica de Cataluña*, 8, 2-34, mayo-agosto.
- Veciana, J.M. (1999): "Creación de Empresas como programa de investigación Científica". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 11-36.

SOBRE EL AUTOR

José G. Vargas-Hernández: El presente trabajo tiene la finalidad de recapitular las principales teorías desde un enfoque sociocultural o institucional que fomentan la creación de nuevas empresas. Dado este contexto, se planteo la importancia del estudio teórico de los factores que influyen para tomar decisiones en el desarrollo de nuevas empresas y como afecta el entorno en que se desenvuelven los mismos empresarios. El método de investigación empleado es la revisión de la literatura existente mediante el análisis de las principales teorías que intervienen en la creación de empresas enfatizándose en el enfoque sociocultural. El análisis concluye en como la actividad de *entrepreneurship* a fomentado la creación de empresas, siendo un factor importante en el desarrollo económico del país.

Los gestores administrativos y la aplicación del marketing *online*: estudio de caso

Joan Francesc Fondevila Gascón, Universitat Abat Oliba, España
Josep Lluís del Olmo, Universitat Abat Oliba, España
Ana Beriaín Banares, Universitat Abat Oliba, España

Resumen: El uso de la tecnología como herramienta comunicativa es esencial para cualquier empresa. Las estrategias de marketing tienden a utilizar recursos virtuales, tienden a convertirse en online. Para los gestores administrativos de la provincia de A Coruña, en España, las nuevas tecnologías son clave para la difusión de servicios en el contexto de los despachos profesionales. Analizamos en este artículo, siguiendo la metodología de estudio de caso, la presencia en la red de las gestorías coruñesas, a través de la página web, la existencia de intranet, extranet y la presencia en redes sociales. Concluimos resultados negativos en el uso de los recursos tecnológicos por parte de las gestorías coruñesas.

Palabras clave: marketing online, despachos profesionales, gestores administrativos, tecnología, comunicación, A Coruña

Abstract: The use of technology as a communication tool is essential for any business. Marketing strategies tend to use virtual resources, tend to become online. For administrative managers of the province of A Coruña, Spain, new technologies are basic to the spread of services in the context of professional firms. We analysed in this article, following the methodology of case study, the presence of private managers in the network through the website, the existence of intranet, extranet and social networking presence. We conclude negative results in the use of technology resources by private managers.

Keywords: Online Marketing, Professional Offices, Technology, Communication, A Coruña

Las gestorías administrativas y el marketing *online* de los despachos profesionales

Las tecnologías han revolucionado en poco tiempo las formas que tienen las empresas de competir, formarse y crecer; y han configurado distintas estrategias internas, como la planificación de marketing, que no debe obviar dichas posibilidades virtuales en la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila, 2012).

No obstante, si bien la digitalización ha llegado en mayor medida a las zonas más desarrolladas empresarialmente, y en concreto a las empresas de mayor tamaño (Rodríguez y Bernal, 2003), no existen estudios recientes sobre tal hecho para las áreas más pequeñas, como la provincia gallega de A Coruña, y las de menor tamaño, como las gestorías administrativas.

La pretensión principal de este trabajo es contrastar la hipótesis de que las gestorías coruñesas hacen uso de los diversos medios existentes en la red para llevar a cabo sus acciones de marketing.

Las gestorías administrativas como despachos profesionales

Los despachos profesionales son organizaciones empresariales en las que expertos adscritos a un Colegio Profesional realizan actividades de diversa naturaleza, entre las que cabe resaltar las de índole económica, jurídica y tributaria (Del Olmo, 2011). De ello se beneficia el conjunto de empresas (Carro y Hernando, 2007).

En este contexto, los gestores son profesionales que, sin perjuicio de la facultad de actuar por medio de representante que a los interesados confiere el artículo 24 de la Ley de Procedimiento Administrativo (Ley 30/1992 de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común), se dedican, de modo habitual y con tal carácter de profesionalidad y percepción de honorarios, a promover, solicitar y realizar toda clase de



trámites que no requieran la aplicación directa de la técnica jurídica reservada a otras profesiones como la abogacía, relativos a aquellos asuntos que en interés de personas naturales o jurídicas, y a solicitud de ellas, se sigan ante cualquier órgano de la Administración Pública, informando a sus clientes del estado y vicisitudes del procedimiento por el que se desarrollan. El Estatuto Orgánico de la Profesión de Gestor Administrativo 424/1963 del 1 de marzo (en adelante EOPGA), en su artículo primero, recoge la definición de gestor. Las disposiciones posteriores hasta la fecha que modifican el EOPGA no alteraran el concepto.

Para el ejercicio como gestor, es necesario estar en posesión de determinadas cualificaciones profesionales como nos indica en su articulado el EOPGA, que regula el acceso a esta profesión, así como la inscripción en el Colegio de Gestores Administrativos que se corresponda geográficamente con el lugar donde prestan los servicios, que vele por los intereses y el prestigio de la profesión.

La dispersión geográfica es una de las características definitorias del tejido empresarial gallego. Lo más frecuente es encontrar un mayor entramado en las zonas urbanas y en el eje del litoral atlántico. En el Colegio Oficial de Gestores Administrativos de Galicia constan 361 gestores administrativos (esta cifra se extrae del registro que publica el Colegio Oficial de Gestores Administrativos de Galicia en su página web, www.ga-galicia.com/gestores.asp) que ejercen su actividad en la comunidad gallega, de los que el 47,65% pertenecen a la provincia de A Coruña.

La competencia principal con la que los gestores administrativos se encuentran proviene de varios campos: la competencia con empresas privadas como son otras gestorías, consultoras no especializadas, asesorías o entidades bancarias y financieras, las empresas de carácter público como las administraciones locales o la propia Xunta de Galicia, así como también particulares que realizan fraudulentamente algunos de los trámites administrativos (García, 2011).

El marketing online en el contexto del marketing de las organizaciones

En general, el marketing *online* se define como aquél que con el uso de las redes de telecomunicación persigue los objetivos del marketing tradicional, entre los que, según la *American Marketing Association*, se encuentran la fijación de precios, la promoción, la distribución y la ejecución de una concepción generando valor para los consumidores y grupos de interés (De la Torre, 2008; McCracken, 2011). Los contenidos del marketing *online* siguen las denominadas cuatro F: flujo (interactividad, intercambio de ideas), funcionalidad (página web atractiva, con usabilidad), *feed-back* (relación que se forja gracias a un flujo adecuado y a una funcionalidad natural) y fidelización (el usuario pertenece a una comunidad) (Fleming, 2000).

Ese planteamiento también se ha denominado de las 4 Cs (contenido, contexto, conexión y comunidad) (Reinares y Calvo, 2012). En el marketing *online* una gestoría debe analizar la calidad de contenido, que debe ser relevante teniendo en cuenta el flujo constante de información en Internet. Ello conduce a la necesidad de segmentar, de contextualizar: según qué contenido, en según qué contexto, puede desentonar. Si el contenido es de calidad, y se ubica en un contexto adecuado, se generarán las conexiones buscadas con un público afín (en el caso de nuestro objeto de estudio, los usuarios de gestorías) y será posible alcanzar el estadio deseado en marketing digital: la creación de una comunidad homogénea (Gálvez, 2010). De hecho, ese es el objetivo de las empresas *over the top* (encabezadas por las redes sociales), las que generan aplicaciones y servicios en la red. En ocasiones, este tipo de marketing puede generar el denominado marketing viral, por su gran efecto multiplicador.

Las oportunidades digitales más empleadas profesionalmente se encuentran a continuación.

La página web, el correo electrónico, las redes sociales, intranet, extranet y los blogs corporativos

La presencia en Internet es un factor diferenciador empresarialmente, capaz de generar nuevos modelos de negocio, como en el campo de los medios de comunicación (Fondevila, Sierra y Del Olmo, 2011). Existen muchas alternativas por las que optar. Está por una parte el correo electrónico, un sistema de comunicación electrónica muy eficaz (Salas, 2002). Asimismo, gracias a la necesidad de

un constante flujo de contenido, existen numerosas redes sociales con un carácter profesional variante, como pueden ser Twitter, Facebook, Tuenti, LinkedIn, Pinterest, Xing, Grera o Viadeo.

Por otra parte, Intranet es una red interna para el uso de los miembros de la organización, que facilita y permite fluidas relaciones de comunicación interna. De carácter similar es la Extranet, aunque ésta se configure abierta a otros usuarios. Además, existen los blogs, más actualizados, que recopilan información en diversos soportes, y facilitan la discusión.

Ventajas e inconvenientes del soporte digital en la estrategia de marketing

La presencia en estos entornos digitales supone para la empresa una serie de ventajas prácticas (Tabla 1).

Tabla 1: Ventajas de la presencia en la red para una gestoría administrativa

<i>Ventajas</i>	<i>Recursos digitales</i>					
	<i>Web</i>	<i>E-mail</i>	<i>Redes sociales</i>	<i>Intranet</i>	<i>Extranet</i>	<i>Blogs</i>
Amplía el horario de atención al cliente	●	●	●		●	●
Añade fluidez dentro de la empresa		●		●		
Evita desplazamientos innecesarios	●	●	●	●	●	
Integra las aplicaciones de la gestoría		●		●	●	
Mejora la productividad		●		●	●	
Otorga posición a la gestoría en internet	●	●	●			●
Permite conocer mejor al cliente		●	●		●	
Permite publicar circulares externas	●	●	●		●	●
Permite recibir mensajes privados		●	●	●	●	
Permite dar y recibir recomendaciones		●	●	●	●	●
Reduce las pérdidas de tiempo	●	●	●	●	●	
Rompe con el anonimato de la gestoría	●		●			●
Tiene un bajo coste		●	●	●	●	●

Fuente: Elaboración propia a partir de Nafría (2007), Celaya (2008) y Del Olmo (2011).

Por el contrario, y pese a lo numerosas que son las utilidades, existen posibles inconvenientes que conlleva el hecho de estar presente en el entorno digital (Tabla 2).

Tabla 2: Inconvenientes de la presencia en la red para una gestoría administrativa

<i>Inconvenientes</i>	<i>Recursos digitales</i>					
	<i>Web</i>	<i>E-mail</i>	<i>Redes sociales</i>	<i>Intranet</i>	<i>Extranet</i>	<i>Blogs</i>
Requiere de conocimientos muy técnicos	●					
Requiere subcontratación de los servicios	●			●	●	
Puede llegar a tener un coste elevado	●					
Las opiniones negativas se hacen públicas			●			●

Fuente: Elaboración propia a partir de una encuesta a 26 gestorías coruñesas con página web.

Estudio empírico

Metodología

La metodología seguida en la investigación ha sido el de la observación mediante registro cuantitativo de los datos recogidos. El universo a estudiar lo conforman las gestorías administrativas de A Coruña con página web, revisada en un momento determinado del tiempo (2012), lo que configura una base de datos de corte transversal (*cross-section data*). Los datos de corte transversal se refieren a observaciones en un mismo instante o período de tiempo, en nuestro caso un día, de una cualidad de diferentes sujetos. Como consecuencia, de un total de 172 gestorías coruñesas, forman parte del estudio 26 de ellas (15,1%) por cumplir dicha condición. De estas gestorías se ha analizado el obje-

tivo de la web, el contenido, estructura y diseño, el proveedor de servicios digitales, la antigüedad del despacho y su relación con la web, el correo electrónico, las redes sociales, intranet, extranet y los blogs, se proporciona un detalle de los resultados obtenidos.

El principal recurso empleado a la hora de la extracción de datos ha sido Internet, aunque también fueron usados datos ya existentes recogidos de fuentes secundarias, elaborados con fines distintos a los de la investigación del presente trabajo y que fueron recogidos previamente (Pérez Riobó, 2006). De las fuentes externas, fueron empleados datos del Instituto Gallego de Estadística, el Instituto Nacional de Estadística, el propio Colegio Oficial de Gestores Administrativos de Galicia o el organismo público BIC Galicia (2009). Sin embargo, desde el interior de las gestorías apenas se recibió información. Ello limitó el alcance del trabajo.

Para la codificación numérica de variables dicotómicas, se optó por la atribución del valor 1 a aquellas que presentaban la cualidad y del valor 0 para las que carecían de la misma. Posteriormente, se procedió a la determinación de varias unidades de estadística elemental para conocer y establecer qué resultados se pueden observar.

Análisis de resultados

Tras el procesamiento de los datos, los resultados contribuyen a apreciar el uso del marketing *online* en la estrategia comunicativa que siguen los gestores coruñeses que configuran la muestra.

El objetivo o finalidad por la que una empresa desarrolla una página web será el determinante base sobre el que versarán, entre otros, su contenido, la distribución del mismo, la estructura y el diseño web. Observamos los siguientes factores:

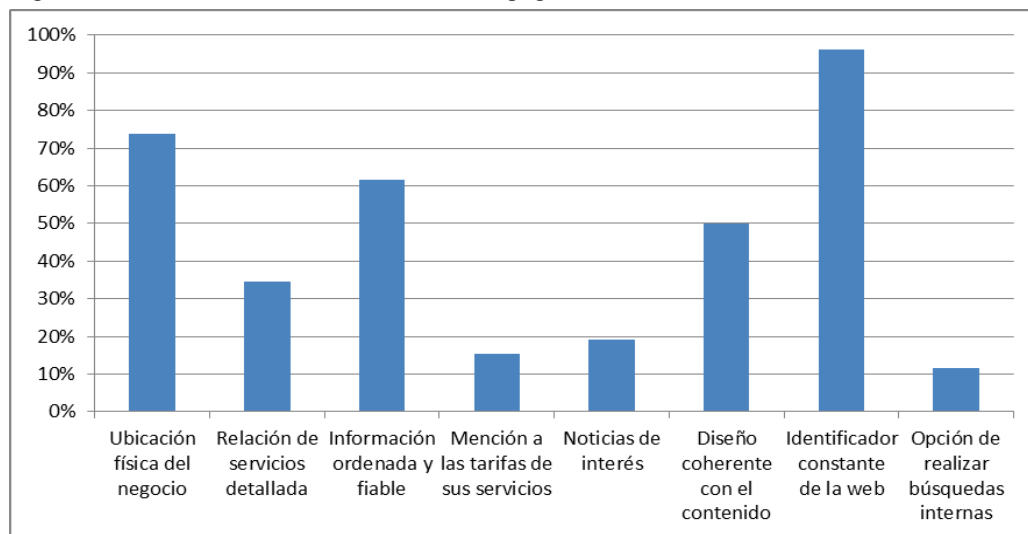
- Un 73,8% de las gestorías que disponen de página web destinan parte del contenido de la página de inicio a señalar la ubicación física de la oficina.
- El porcentaje de gestorías que plantean una relación de servicios detallada tan sólo alcanza un 34,62%.
- Un 63% de las gestorías presentan información ordenada y fiable, es decir, que los datos aportan confiabilidad y seguridad.
- En la muestra se observa que la gran mayoría de las gestorías (un 84,62%) no hace constar en el contenido de sus webs mención alguna sobre las tarifas de sus servicios, si bien son tres (lo que supone un 15,38%) las que permiten solicitar una estimación del coste de los servicios *online*.
- Un 19,23% las páginas web presentan un espacio destinado a la publicación periódica de noticias de interés para los usuarios relacionadas con las actividades ofrecidas.

Siguiendo una serie de indicadores sobre lo que se puede considerar como un buen diseño y estructura web (Hassan y Martín, 2003), entendemos que son relevantes en este contexto la coherencia entre el objetivo del web y el diseño, la información correcta y completa, la identificación constante del sitio web, el lenguaje y la redacción adaptados al objetivo, la distribución de los contenidos en la web, el grado de adecuación de los contenidos multimedia y el sitio de búsqueda interno. De los datos estadísticos obtenidos, remarcamos los siguientes aspectos:

- Del estudio se extrae que un 50% de gestorías presenta un diseño coherente con el contenido.
- Un 96,15% de gestorías emplea un identificador constante en su web, pero apenas un 11,54% permite la opción de realizar una búsqueda interna en el sitio web.
- A la hora de registrar un dominio web (*hosting*), las gestorías suelen encontrarse con servidores digitales gratuitos pero de escaso prestigio; no obstante, optan generalmente por la contratación de dominios más reconocidos (es el caso de dominios como el *.com*, que representa un 57,69% del total de la muestra).

En la Figura 1 se pueden observar las cualidades descritas de una forma gráfica, lo que facilita su percepción.

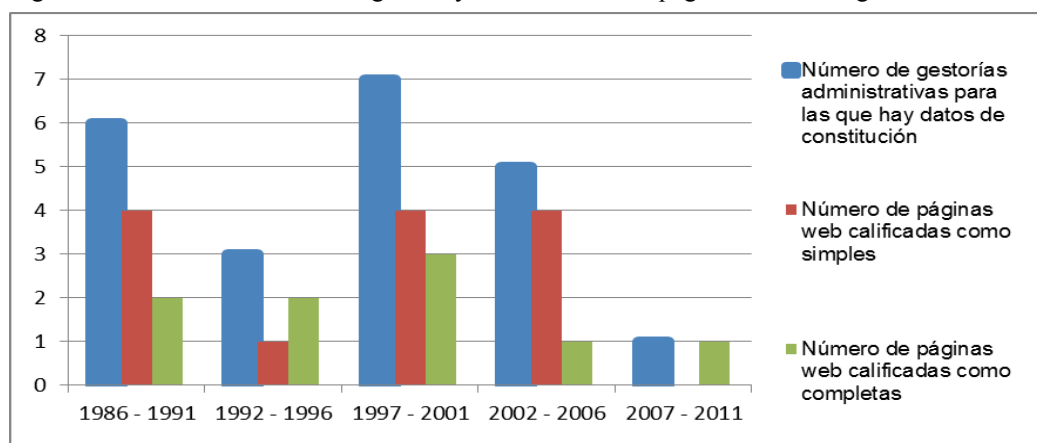
Figura 1: Cualidades sobre el contenido de las páginas web



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en un intento por relacionar la antigüedad empresarial con la complejidad de la estructura, el diseño y el contenido de la web, se ha calificado a las páginas web como simples o completas (Calviño, 2011). No obstante, no se ha encontrado la fecha de inscripción social para un total de cuatro gestorías administrativas, lo que proporcionalmente supone un 15,38% de los 26 despachos estudiados.

Figura 2: Correlación entre la antigüedad y la sencillez de la página web de las gestorías



Fuente: Elaboración propia

A la vista de la línea que representa el número de páginas webs simples, y en concordancia a los resultados expuestos en otros apartados, se puede concluir que, de las pocas gestorías administrativas que tienen página web a fecha de realización del estudio, la mayoría han optado por un modelo básico de la misma. Otras consideraciones son las siguientes:

- En cuanto al correo electrónico, se ha observado que la mayoría de las gestorías (un 57,69%) lo presenta en una pestaña diferenciada con el resto de los datos de contacto. No obstante, un 53,85% lo presenta en su página de inicio, facilitando el acceso rápido a esta forma de comunicación. Un 23,08% presenta siempre esta información visible, lo que demuestra la importancia que se le otorga a ese canal.

- Sólo se han encontrado dos gestorías administrativas que hagan uso de las redes sociales: una de ellas está presente en Facebook (aunque su actividad no es frecuente), y la otra tiene una cuenta en Twitter.
- Por otro lado, se ha encontrado que aproximadamente el 15,38% de las gestorías administrativas coruñesas con página web poseen un área restringida exclusiva para clientes. Pese a las grandes ventajas de la digitalización, tan sólo un 7,69% hacen uso de esa fórmula. Ello impide una mayor expansión digital de la empresa.

Modelos de gestorías administrativas a partir de los resultados

A raíz de los datos empíricos podemos establecer una categorización de tres grupos de gestorías. Las podemos clasificar bajo la denominación de grupos pioneros, rezagados e invisibles, siguiendo un tipo de nomenclatura habitual en la red (Calviño, 2011).

Pioneros

Existe un limitado número de gestores coruñeses (de la muestra, apenas un 34,61%) que configuran sus planes de actuación en materia de marketing explotando las cuantiosas ventajas que les aporta la inversión en los medios digitales, mostrando una relación positiva entre la complejidad de la página y el uso de otras plataformas telemáticas eficazmente. Se obtiene así una imagen sobria, elegante y sólida, facilitando la navegación entre pestañas y un acceso sencillo a los contenidos. Así, son considerados los pioneros, líderes en el uso tecnológico, lo que se traduce en una mejora de las herramientas de gestión empresarial (Amado, 2008) y de los resultados (Maldonado, 2010) gracias a una respuestas optimizada del consumidor (Mollá et altri, 2006), tal como se ha demostrado en el sector de la moda (Fondevila, Del Olmo y Bravo, 2012).

Rezagados

En este grupo de gestorías, formado por el 65,39% de la muestra, se observan contenidos menos fiables en sus páginas web. Se trata de una propuesta de comunicación digital imprecisa, poco ordenada y desactualizada. Su calificativo hace referencia a su posición de retraso con respecto a los líderes y a su tímida inversión en los medios digitales.

Invisibles

Se trata de un grupo de gestorías que optan por una comunicación focalizada en los medios tradicionales, analógicos. Esas empresas exigen la presencia del cliente en el despacho o el contacto por vía telefónica, y rehúyen las soluciones digitales, como la videoconferencia o la VoIP (*Voice over Internet Protocol*). Como resultado de esa actuación, la ausencia *online* limita el público objetivo al que acceder y la visibilidad empresarial. Como oportunidad, esas empresas disponen de un largo recorrido en el campo digital. Del total de gestorías registradas, serían el total de las mismas que no han formado parte de este estudio, es decir, el alarmante 84,9% del total.

Conclusiones

En la Sociedad de la Banda Ancha, y en el ámbito de la empresa, la incorporación de tecnologías de la información y de la comunicación y la presencia en Internet y en redes sociales puede suponer la diferencia entre existir y dejar de hacerlo. Un análisis profundo de los resultados extraídos muestra como tan sólo un 15% del total de las gestorías coruñesas tienen presencia *online*.

En términos generales, las gestorías analizadas presentan poca información completa y válida, obstaculizando gravemente una buena promoción virtual. La ausencia de perfiles profesionales en redes sociales contribuye a fomentar el calificativo de obsolescencia en este segmento empresarial y

es de nuevo un reflejo de la falta de concienciación generalizada que presenta este colectivo ante el uso de Internet.

No existen evidencias de que empleen ningún tipo de acción definida como marketing *online* intencionado, ya que no se observa ningún tipo de incentivo por el reenvío de información corporativa.

El servicio electrónico más utilizado por las gestorías administrativas es el correo electrónico. Se trata de uno de los servicios básicos en la red, y es lógico que se emplee con frecuencia y que permanezca visible para incrementar el alcance de su uso.

En síntesis, pese a los resultados negativos en el uso de los recursos tecnológicos por parte de las gestorías coruñesas, se ha esclarecido la realidad de este sector en esa provincia gallega. Establecer estudios de carácter longitudinal y correlacionarlos con los resultados económicos de esas empresas puede aportar valor añadido en el futuro.

REFERENCIAS

- Amado, J. (2008): *Casos prácticos para la gestión empresarial de despachos profesionales*. Madrid: Especial Directivos-Wolters Kluwer.
- BIC GALICIA. (2009). *Guías de actividade empresariais. Xestoría e asesoría*. Véase en http://www.bicgalicia.org/files/Guias_entornos_locales/R42_GESASE_guiadaptadazona2.pdf [Con acceso el 12/04/2013].
- Calviño, S. (2011). *Análisis comparativo del marketing on-line en los despachos profesionales: el caso de las gestorías administrativas en A Coruña*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU.
- Carro, M. M. & Hernando, G. (2007). *La consultoría económica como actividad generadora de valor en la gestión de las empresas*. Cantabria: Universidad de La Rioja.
- De La Torre, R. (2008): *Manual de marketing on-line*. Madrid: Unidad.
- Del Olmo, J. L. (2011). *El marketing en los despachos profesionales. Herramientas para atraer y retener a los clientes rentables*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- Fondevila, J. F., Sierra, J. & Del Olmo, J. L. (2011). “New communicative markets, new business models in the digital press”. *Trípodos* (Extra 2011-VI International Conference on Communication and Reality-Life without Media, Universitat Ramon Llull): 301-310.
- Fondevila, J. F. (2012). *The Broadband Society in the World*. Terrassa: CECABLE.
- Fondevila, J. F., Del Olmo, J. L. & Bravo, V. (2012). “Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda”. *Fonseca, Journal of Communication*, 5: 92-116.
- Gálvez, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. Málaga: Ic editorial.
- García Mestanza, J. (2011). *Los estudios de Economía en el nuevo marco de educación superior: perfiles profesionales*. eXtoikos, 1: 100.
- Hassan, Y. & Martín, F. J. (2003). “Qué es la accesibilidad”. No solo usabilidad: revista multidisciplinar sobre personas, diseño y tecnología. <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm> [Con acceso el 12/04/2013].
- Maldonado, S. (2010). *Analítica web: medir para triunfar*. Madrid: ESIC.
- McCracken, S. (2011). *Marketing on-line para la empresa*. Barcelona: Servidoc.
- Mollá, A. (coord.); Berenguer, G.; Gómez, M.; Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Pérez Riobó, E. (2006). *E-marketing. El marketing a través de las nuevas tecnologías*. Vigo: Ideas-propias Ediciones.
- Reinares, P. & Calvo, S. (2012). *Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa*. Madrid: Universidad Europea de Madrid.
- Rodríguez Cohard, J. C. & Bernal Jurado, E. (2003). “Las regiones Objetivo 1 españolas en la sociedad de la información: el comercio electrónico como elemento de desarrollo”. *Revista de estudios regionales*, 67: 109-112.
- Salas, M. I. (2002). *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo-CEU.

SOBRE LOS AUTORES

Joan Francesc Fondevila Gascón: Doctor en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Licenciado en Ciencias de la Información y Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología. Desde 1995 desarrolla su actividad profesional como director del CECABLE (Centro de Estudios sobre el Cable) y como consultor empresarial. Es profesor de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO),

Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y Universitat de Girona (UdG). Es investigador principal del Grupo de Investigación internacional sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la UAO.

Josep Lluís del Olmo: Doctor en Comercialización e Investigación de Mercados por la Universitat Abat Oliba CEU (UAO). Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Es director de los estudios del Grado en Marketing y Dirección Comercial y profesor adjunto del Departamento de Ciencias Económicas y Sociales de la UAO. Es experto en marketing sectorial e investigador del Grupo de Investigación internacional sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la UAO.

Ana Beriain Banares: Doctora en Comunicación por la Universitat Ramon Llull (URL). Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Desarrolló su actividad profesional en Institutos de Investigación de Mercados nacionales y multinacionales (CIAC, Instituto DYM y Millward Brown) como directora de estudios cuantitativos desde 1983 a 2004. Es consultora de Investigación de Mercados, docente en escuelas de negocio y profesora adjunta en la Universitat Abat Oliba CEU (UAO) donde imparte las asignaturas de Investigación de Mercados y Técnicas de Investigación Social en los Grados de Administración de Empresas, Marketing y Dirección Comercial y Publicidad y Relaciones Públicas. Secretaria del Departamento de Comunicación de la UAO. Investigadora principal del grupo de investigación Psicrea:research en la UAO, miembro de la Cátedra de Empresa Familiar de la UAO. Miembro de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión). V Premio Nacional de Investigación Prat Gaballí 2012.

Paradigmas de la sustentabilidad: actividades de las microempresas en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa en San Juan Del Río, Querétaro, México

Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón, Universidad Tecnológica de San Juan del Río, México

Rafael Posada Velázquez, Universidad Tecnológica de San Juan del Río, México

Martha Salomé Soto Sevilla, Universidad Tecnológica de San Juan del Río, México

Resumen: La Responsabilidad Social Corporativa o Empresaria (RSC) parece ser percibido por muchos como el aspecto social económico y ambiental del desarrollo sostenible, sin embargo, aún carece de una definición única y aceptada ampliamente y mucho menos con respecto a su medición. Esto se debe principalmente a la complejidad del tema, el cual, a pesar del amplio debate que ha engendrado, deja un sinfín de cuestionamientos. Las microempresas en San Juan del Río, Querétaro, México representan el 94.13% comprender el grado de importancia que tiene la RSC en éstas nos llevara a generar un conocimiento más profundo y esquematizar la importancia.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, sustentabilidad, microempresas

Abstract: Corporate Social Responsibility or Corporate (CSR) seems to be perceived by many as the social economic and environmental aspect of sustainable development, however, still lacks a widely accepted single definition and much less about their measurement. This is mainly due to the complexity of the subject, which, despite the extensive debate it has engendered, leaves plenty of questions. Microenterprises in San Juan del Río, Querétaro, Mexico account for 94.13% understand the degree of importance of CSR they take us to generate a deeper understanding and outline the importance.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Sustainability, Microenterprise

Introducción

La presente investigación parte de la base que las microempresas son fundamentales en los esquemas económicos y sociales del país, por lo que desde el punto de vista de la RSC las microempresas deben de ser fundamentales en búsqueda de la sustentabilidad, por lo cual abordamos como se ha concebido la RSC y después su visualización en la RSC en las microempresas y sus perspectivas en lo económico, social y ambiental, posterior realizamos una indagación en obtener la percepción que tienen los microempresarios sobre las actividades que deberían realizar en cada uno de dichos elementos, para después analizar el grado de profesionalización que tienen en las microempresas en San Juan del Río, una vez que hemos obtenido el grado de RSC y de profesionalización realizamos un cuadro para ver si existe una correlación entre más grado de RSC se da en las empresas con un mayor grado de profesionalización.

Marco teórico

Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social corporativa (RSC) ha tomado un enfoque importante en los últimos años, donde diferentes investigadores han buscado tener una aproximación al analizar la complejidad del fenómeno desde las diferentes perspectivas como se muestra en la tabla 1.



Tabla 1. Estudios de la RSC

<i>Autor</i>	<i>Trabajo</i>
<i>Friedman (1970)</i>	The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits
<i>Ackoff (1970)</i>	A concept of corporate planning
<i>Freeman & Reed (1986)</i>	Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance
<i>Weiss (2003)</i>	Responsabilidad social de las empresas en una sociedad de "afectados" (stakeholder society)
<i>Garriga & Melé (2004)</i>	Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory
<i>Bigné, Chumpitaz, Andreu & Swaen (2005)</i>	Percepción de la responsabilidad social corporativa : un análisis
<i>Toro (2006)</i>	El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica
<i>Moreno & Chaparro (2009)</i>	Las Leyes generales del ambiente y los códigos de minería de los países andinos. Instrumentos de gestión ambiental y minero ambiental.
<i>Rodriguez (2009)</i>	La responsabilidad social nuevo paradigma para las empresas y para los sindicatos
<i>R. Fernández (2009)</i>	Responsabilidad social corporativa
<i>Pless & Thomas (2010)</i>	Desarrollando líderes globales responsables
<i>Calderón, Álvarez & Naranjo (2011)</i>	Papel de gestión humana en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial
<i>Briseño, Lavín & García (2011)</i>	Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa
<i>Aguinis & Glavas (2012)</i>	What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda

Fuente(s): *Elaboración propia.*

Perspectivas que parten en tres ejes, lo social, lo ambiental y lo económico, desde los enfoques de los diferentes grupos de interés (“stakeholders”), las empresas juegan un papel fundamental sobre las estructuras socioeconómicas de la región, ya que muestran la importancia de poder lograr un desarrollo sostenible, por lo cual, se muestra quien debe asumir las responsabilidades inherentes con las cuestiones sociales y/o medioambientales, ya que las RSC ha tenido que experimentar en base a las malas prácticas sobre los modelos económicos del pasado (Vázquez, 2011). Esta relación que existe entre los diferentes grupos de interés ha sido objeto de estudio, ya que por la complejidad del tema se ha creado una barrera por la falta de la claridad conceptual, por lo que el termino RSC es un tema de fuertes debates y reflexiones a los planteamientos y preguntas de qué nos llevará a la sostenibilidad (Aguilar, 2008; Aguilar, Posada, Contreras & Soto, 2012).

Uno de los grupos de interés son las empresas, que son sistemas sociales que interrelacionan con el medio ambiente (abastecimiento de materia prima, transformación, ciclo de vida del producto que se encuentran integrados en la cadena de valor), es por ello que se busca a través de los estudios poder clarificar la correlación entre la RSC y la rentabilidad de las empresas y determinar cuáles son las condiciones que ayudan a potencializar dicha relación positiva en proyectos estratégicos a largo plazo (Toro, 2006), como corresponsables del desarrollo capaz de satisfacer las necesidades de los diferentes grupos de interés (dos dimensiones de manera interna buscando el bienestar de los trabajadores y externa con las comunidades donde se impacta socialmente), dicha correlación ha provocado cambios en las conductas de la empresa (Lopes & Moneva, 2011) y en las formas que son percibidas las acciones a realizar.

Perspectivas de la Responsabilidad Social en las microempresas

El gran impacto que tiene en las economías las MIPYMES¹ y sus peculiaridades, han creado la necesidad de profundizar en investigaciones sobre la RSC en MIPYMES y sus diferentes perspectivas, las cuales difieren de las empresas grandes debido en parte a que las MIPYMES en la mayoría de

¹ En México datos del (INEGI, 2009) muestra que la microempresa representa el 95.5% de las unidades económicas,

estas empresas son manejadas por los propietarios, por lo que la referencia del dueño es la que determina las acciones a seguir por parte de la empresa, es decir el impacto positivo o negativo que se tiene sobre la RSC está vinculado a los valores y cultura de la persona y/o familia de la empresa (Jiménez & Paternostro, 2010). La RSC en MIPYMES ha creado diferentes limitantes, como la falta de tiempo, por lo que no se realiza planeación y el incorporar la RSC conlleva a dedicar tiempo a planear las actividades, la estructura es limitante, ya que las microempresas son atendidas en lo general por el propietario e integrar la RSC a las microempresas conlleva a modificar la estructura de la organización (Mercado & García, 2007; Moneva & Hernández, 2006), otras limitantes que encuentra la microempresa es que consideran que van a incurrir en costos, burocracia, lo cual no permite ver a la RSC como una ventaja competitiva (Herrera & Abreu, 2008; Vázquez, 2006) y sobre todo la limitante de la aptitud debido a que las personas encargadas de las MIPYMES consideran que sus acciones no tiene impacto (Petts, Herd, Gerrard & Horne, 1999).

La RSC se debería de ver como el desarrollo de las empresas dentro de los parámetros de buenas prácticas empresariales, con el objetivo de fomentar relaciones locales para el sostenimiento, pero para las PYMES muestra muy confuso el entender la importancia y el significado de RSC como el mejorar la competitividad con prácticas responsables (Murillo & Lozano, 2006). Aunque en diferentes estudios (Larrán, Herrera & Lechuga, 2010) mencionan que las MIPYMES ingresan por cuestiones de influencia familiar, presión de los grupos de interés, normatividades, ética del empresario, resultado económico, establecimiento de redes como aceleradores de la RSC.

H1 Las preocupaciones no relacionadas al desempeño de la microempresa, no están relacionadas con la RSC.

Perspectivas del entorno ecológico en el marco de la RSC en las microempresas

Al hablar del ambiente, son los recursos naturales que se aprovecharían por las sociedades para lograr un bienestar y satisfacción de las necesidades, la industrialización masiva tenía como objetivo aprovechar todos los factores de producción (Gudynas, 2003), hasta llegar a los límites del crecimiento, donde la contaminación ambiental, la producción, el agotamiento de los recursos naturales creen las restricciones cuantitativas del medio ambiente (Meadows, Randers, & Behrens, 1972), por eso la importancia de crear la conciencia ambiental. Las grandes empresas han podido desarrollar mecanismos para iniciar el proceso de control ambiental, pero para las PYMES, es un proceso complicado, y que genera los desafíos de la presente década, ya que operan en un marco de una débil regulación, lo que complica el monitoreo, además de contar con equipos obsoletos por la falta de apoyos (Romo, 2005) y capacitación para la conversión y adecuación ambiental (Zucchetti & Alegre, n.d.), por lo cual, genera un camino poco explorado para poder involucrar a las MIPYMES en proyectos ambientales y sobre todo, las empresas deben saber responder a esta conciencia ambiental, ya que tienen la obligación que excede el ámbito del mercado y normativo para buscar la reducción de los costos ambientales (Fernández, 2004).

H2. La percepción del entorno ecológico en las microempresas está alineada a la RSC.

Perspectivas del entorno social en el marco de la RSC en las microempresas

Las empresas han tenido una obligación moral dentro de sus actividades, con el objetivo de poder contribuir a la mejora de las condiciones de la vida, las empresas deben devolver a la sociedad parte de los beneficios que obtienen de ella, de forma voluntaria, como ejemplo la no discriminación y el respeto a la diversidad, además de los pagos por las utilidades generadas (González, 2004), el problema radica en la forma de divulgación de las empresas, ya que las organizaciones que tienen bajo nivel de divulgación social (ya que se genera una asimetría de información entre la empresa y los grupos de interés) se pone en duda el grado del compromiso social que tienen, por la falta de conocimiento de sus actividades (Figueiredo, 2005). Waddock & Graves (1998) muestran en sus estudios la correlación entre las variables sociales y el impacto en la rentabilidad de la empresa, demostrando un impacto positivo generando un círculo virtuoso.

Las microempresas tienen un rol social muy importante ya que generan oportunidades de desarrollo a personas en situaciones de desventaja.

H3. La percepción del entorno social en las microempresas está alineada a la RSC.

Perspectivas del entorno económico en el marco de la RSC en las microempresas

La RSC queda sometida ante un criterio de utilidad y esto implicaría un sometimiento limitante y preciso en los aspectos económicos, en donde lo útil es identificado como lo económicamente rentable para la empresa (Arreola, Peresgrovas, Reyes, Pérez & Martínez, 2009; Ayuso & Santos, 2008). Erazo (2009) alude que las dimensiones económicas para un desarrollo sustentable se basan en cuatro ejes principales que son:

- a) Procesos económicos, ecológicos accesibles.
- b) Desarrollo local y endógeno que trascienda hacia la economía del país y del mundo.
- c) Control de las actividades públicas y privadas por parte de la comunidad.
- d) Aprovechamiento de recursos locales.

H4. La percepción del entorno económico en las microempresas está alineado al desarrollo local.

Método

Diseño de la investigación

Nuestra investigación se basa en un método mixto, con un diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS) (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010) con una modalidad comparativa.

Objetivo

Indagar las actividades que las microempresas desarrollan en el marco de la RSC en el Municipio de San Juan del Río, Querétaro, México.

Pregunta de investigación

¿Qué actividades no relacionadas con el desempeño de la empresa realizan las microempresas en el Municipio de San Juan del Río?

Justificación

Las microempresas en el municipio de San Juan del Río representan el 94.13% de las empresas por lo que comprender el grado de importancia que tiene la RSC en éstas es indispensable. No basta con que un puñado de grandes empresas ponga en práctica actividades responsables sino que sean todas y las que tienen mayor dificultad de ponerlo en práctica es muy probable que sean las microempresas. El identificar qué actividades ajenas al desempeño propio de la empresa llevan a cabo nos ayudará a obtener un conocimiento más profundo y esquematizar la importancia que tiene en los microempresarios.

Método cualitativo

Desarrollo

Se realizó una guía de tópicos abiertos, las entrevistas fueron aplicadas entre el 09 al 15 de marzo del 2013 aplicándose en 41 unidades de negocio con las siguientes características:

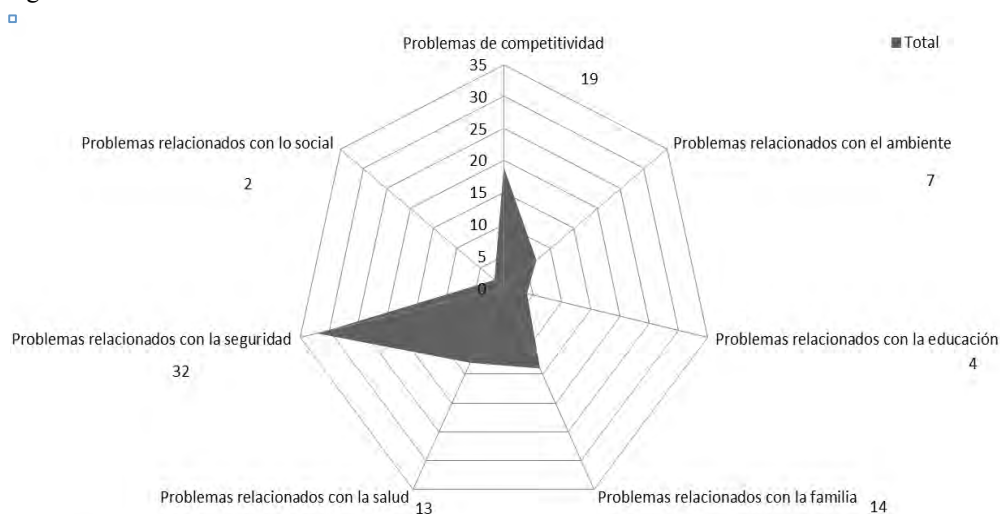
Tabla 2.

<i>Personas entrevistadas</i>	Empleado	3
	Encargado	10
	Propietario	26
	Vendedor	2
<i>Sexo</i>	Hombres	13
	Mujeres	28
<i>Nivel de escolaridad</i>	Primaria	2
	Secundaria	12
	Preparatoria	11
	Estudios Técnicos	4
	Técnico Superior Universitario	1
	Licenciatura	7
	Maestría	1
<i>Giro de la empresa</i>	Comercio	32
	Manufactura	2
	Servicios	7

Fuente: Elaboración propia.

- P1. ¿Cuáles son las principales preocupaciones no relacionadas al desempeño de la empresa?

Figura 1.



Fuente: Elaboración propia.

Se codificaron 91 respuestas con las que saturamos las categorías, en un primer acercamiento podemos analizar que la percepción de los empresarios a las actividades no relacionadas al desempeño de la empresa *son los problemas relacionados con la seguridad*. En dicha codificación encontramos respuestas como “la delincuencia” (entrevista 2), “la inseguridad” (entrevista 4), “robos” (entrevista 10), “corrupción” (entrevista 28), “vandalismo” (entrevista 31).

- P2. ¿Una empresa que se preocupa por la ecología que actividades debería realizar?

Figura 2.

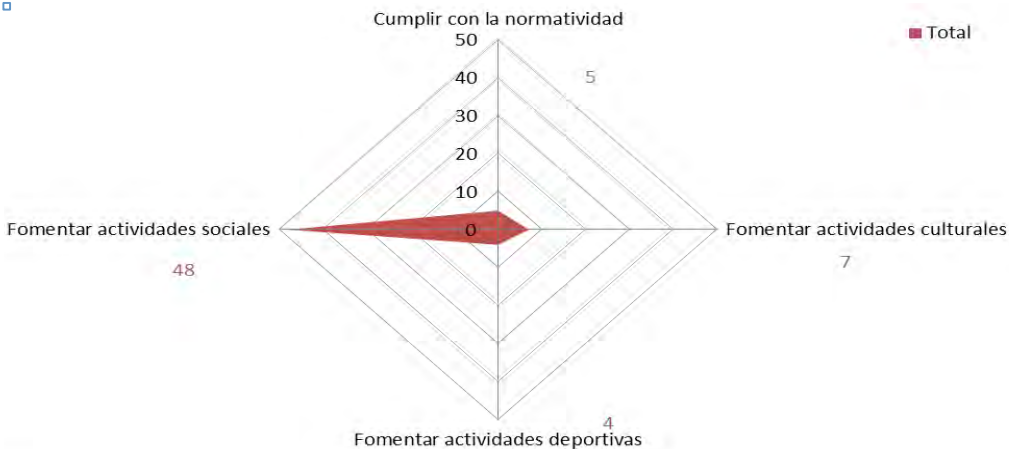


Fuente: Elaboración propia.

Se codificaron 111 respuestas con las que saturamos las categorías, en un primer acercamiento podemos analizar que la percepción de los empresarios a las actividades que deberían de realizar en materia ecológica es en ahorrar recursos naturales. En dicha codificación encontramos respuestas como “usar focos ahorradores” (entrevista 11), “apagar los aparatos eléctricos que no están en uso” (entrevista 29), “tratar de inhibir el consumo de las bolsas de plástico” (entrevista 25), “no desperdiciar el agua” (entrevista 28), “tener una planta tratadora de agua para no desperdiciar tanto” (entrevista 38).

- P3. ¿Una empresa que se preocupa por su entorno social que actividades debería realizar?

Figura 3.

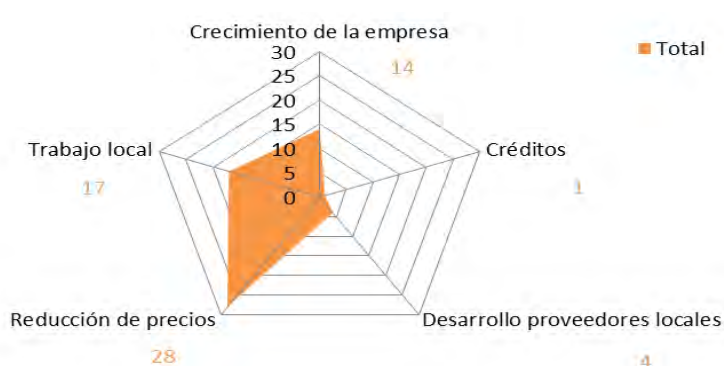


Fuente: Elaboración propia.

Se codificaron 64 respuestas con las que saturamos las categorías, en un primer acercamiento podemos analizar que la percepción de los empresarios a las actividades que deberían de realizar en el entorno social es desarrollar actividades sociales. En dicha codificación encontramos respuestas como: “cooperar directa e indirectamente en proyectos al cuidado de nuestro entorno social” (entrevista 4), “fomentar actividades para llevarnos más con los vecinos” (entrevista 5), “patrocinios y eventos sociales” (entrevista 29), “hacer juntas de lo que se requiere y cómo podemos ayudar” (entrevista 37).

- P4. ¿Una empresa que se preocupa por cosas que mejoren la economía local que actividades debería realizar?

Figura 4.



Fuente: Elaboración propia.

Se codificaron 64 respuestas con las que saturamos las categorías, en un primer acercamiento podemos analizar que la percepción de los empresarios a las actividades que deberían de realizar en materia económica es realizar reducciones de precios. En dicha codificación encontramos respuestas como: “dar promociones” (entrevista 2), “ofrecer buenos precios al consumidor” (entrevista 4), “respetar precios” (entrevista 35), “dar en realidad lo que se está comprando” (entrevista 36), “no tener precios elevados” (entrevista 37).

Método cuantitativo

Posterior a revisar la literatura realizamos una investigación cuantitativa con alcance exploratorio, con un enfoque en un diseño no experimental transversal exploratorio (Hernández Sampieri et al., 2010).

Objetivo

Determinar si existe una correlación entre la profesionalización de la microempresa y la percepción de la RSC.

Pregunta de investigación

¿Existe una correlación entre la profesionalización de la microempresa y la percepción de la RSC?

Muestra

Tabla 3.

POBLACIÓN	
Unidades de muestreo ²	Microempresas
Población total ³	8313
Tipo de población	Finita
Elementos del muestreo	Microempresarios encuestados
Alcance	San Juan del Río, Querétaro, México
MUESTREO	
Elección de las empresas a encuestar	Aleatoria dentro del Municipio de San Juan del Río
Tamaño muestral ⁴	398
Tipo de encuesta	Personal

² Diario Oficial de la Federación, 2009.

³ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009. CENSOS ECONÓMICOS 2009. RESULTADOS DEFINITIVOS

⁴ Cálculo realizado a través del programa SurveyIM con un nivel de confianza del 99%, un porcentaje de error del 5% y una probabilidad a favor del 0.5.

Encuestas emitidas	440
Encuestas realizadas	398
Encuestas rechazadas	42

Fuente: *Elaboración propia.*

Desarrollo

Se realizó un cuestionario basados en el modelo de Belausteguigoitia (2010) y se anexaron preguntas de RSC con el objetivo de poder medir prácticas en las empresas.

H5 Las empresas que tienen un mayor grado de profesionalización realizan prácticas de RSC.

Se aplicó el cuestionario de Belausteguigoitia (2010) con una escala de Likert de 5 puntos, posteriormente se agregaron 10 preguntas con el objetivo de medir la responsabilidad social de las empresas.

En el modelo (el valor máximo es de 150 puntos) de Belausteguigoitia (2010), sí se obtienen más de 120 puntos la empresa ha alcanzado un buen desarrollo y ha hecho lo necesario para dar continuidad a la organización a través de la siguiente generación, si se obtiene entre 90 y 119, la empresa está en vías de profesionalización y es necesario implementar algunos cambios para aumentar sus posibilidades de éxito, si se obtuvo entre 60 y 89 puntos, aún deben realizarse cambios importantes para, por un lado, articular en forma armónica tanto a la empresa y, por el otro, hacer más competitiva a la empresa, hay indicios de que se están realizando cambios, que aún no son tan evidentes, una calificación menor de 60 puntos ilustra a una empresa en desarrollo que está lejos de lograr la profesionalización. El modelo consta de tres variables a medir V1. Empresa, V2. Familia, V3. Propiedad. Anexamos la V4 RSC Cada variable es medida con 10 preguntas.

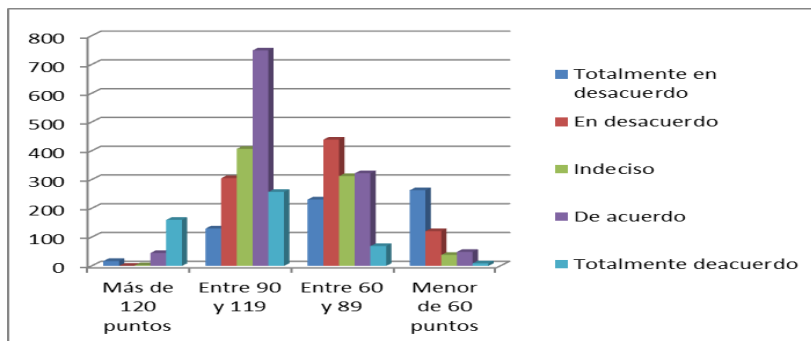
Exploración de datos

Tabla 4.

V1. Empresa.											
Promedios	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	Total
Más de 120 puntos	4.6	4.5	4.1	4.0	4.4	5.0	5.0	4.3	4.4	4.5	4.5
Entre 90 y 119	3.7	3.1	3.3	3.1	3.6	3.7	3.7	3.0	3.2	3.4	3.4
Entre 60 y 89	3.0	2.4	2.4	2.2	2.8	3.2	3.2	2.3	2.8	2.4	2.7
Menor de 60 puntos	2.9	1.5	1.4	1.3	1.7	2.0	2.6	1.3	1.7	1.8	1.8

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 5.



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 5.

Estadísticos

V1

N	Válidos	360
	Perdidos	38
Media		2.9667
Mediana		3.0000
Moda		3.20
Desv. típ.		.77308
Rango		4.00
Mínimo		1.00
Máximo		5.00

Fuente: Elaboración propia.

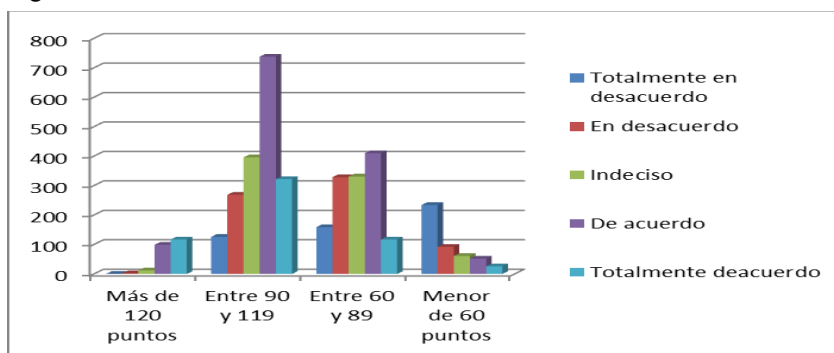
Interpretación descriptiva de la variable empresa: La profesionalización de las empresas se miden a través de actividades como la planeación que se realiza, la toma de decisiones, la estructura organizacional, la variable empresa muestra los siguientes datos, la categoría que más se repitió fue de indeciso con 3.20, cincuenta por ciento de las personas que dirigen a la empresa están por debajo de 3.00 en promedio, los participantes se ubican en 2.9667, asimismo, se desvían de 2.9667 en promedio 0.77308 unidades de la escala.

Tabla 6.

V2. Familia.											
Promedios	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	Total
Más de 120 puntos	4.4	4.4	4.3	4.3	4.5	4.5	4.5	4.3	4.5	4.6	4.4
Entre 90 y 119	3.4	3.2	3.5	2.8	3.8	3.2	3.6	3.7	3.9	3.5	3.5
Entre 60 y 89	2.8	2.8	3.4	2.5	3.5	2.5	3.1	3.3	3.4	2.6	3.0
Menor de 60 puntos	1.6	1.3	2.2	1.3	2.7	2.1	2.2	2.7	2.7	1.9	2.1

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.

Estadísticos

V2

N	Válidos	340
	Perdidos	58
Media		3.2159
Mediana		3.2000
Moda		3.00
Desv. típ.		.72607
Rango		4.00
Mínimo		1.00
Máximo		5.00

Fuente: *Elaboración propia.*

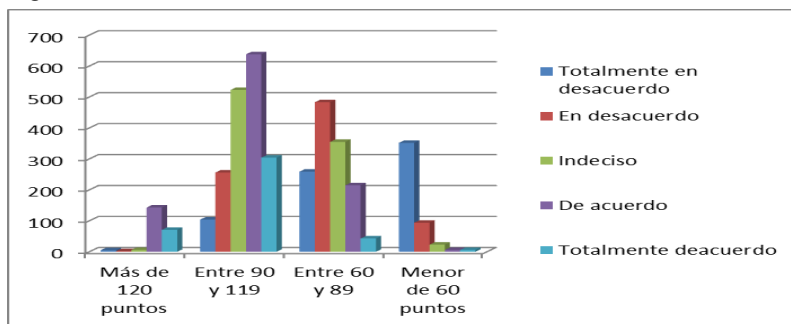
Interpretación descriptiva de la variable familia: La profesionalización de las empresas se miden a través de actividades como la visión compartida entre la familia y la empresa, su estructura organizacional, la armonía, la variable familia muestra los siguientes datos, la categoría que más se repitió fue de indeciso con 3.20, cincuenta por ciento de las personas que dirigen a la empresa están por debajo de 3.00 en promedio, los participantes se ubican en 3.2159, asimismo, se desvían de 3.2159 en promedio 0.72607 unidades de la escala.

Tabla 8.

V3. Propiedad.											
Promedios	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
Más de 120 puntos	4.5	4.1	4.0	4.0	4.2	4.2	4.3	4.2	4.2	4.3	4.2
Entre 90 y 119	3.7	3.1	3.5	3.4	3.5	3.5	3.4	3.6	3.4	3.3	3.4
Entre 60 y 89	2.4	2.0	2.5	2.3	2.4	2.6	2.5	2.6	2.8	2.8	2.5
Menor de 60 puntos	1.6	1.3	1.6	1.2	1.2	1.5	1.8	1.2	1.6	1.3	1.4

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 7.



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 9.

Estadísticos

V3

N	Válidos	334
	Perdidos	64
Media		2.8572
Mediana		3.0000
Moda		3.00
Desv. típ.		.91145
Rango		4.00
Mínimo		1.00
Máximo		5.00

Fuente: Elaboración propia.

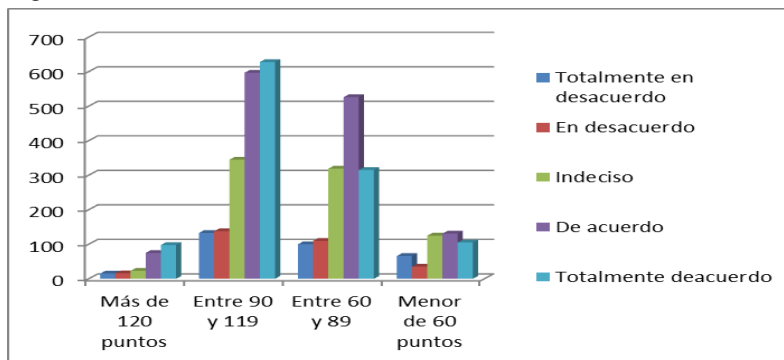
Interpretación descriptiva de la variable propiedad: La profesionalización de las empresas se miden a través de actividades como la comunicación con los miembros de la empresa, sucesiones y su forma de operar, la variable propiedad muestra los siguientes datos, la categoría que más se repitió fue de indeciso con 3.00, cincuenta por ciento de las personas que dirigen a la empresa están por debajo de 3.00 en promedio, los participantes se ubican en 2.8572, asimismo, se desvían de 2.8572 en promedio 0.91145 unidades de la escala.

Tabla 10.

V4. RSC.											
Promedios	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	Total
Más de 120 puntos	3.6	4.3	4.1	4.0	3.8	3.0	4.6	4.6	4.3	3.8	4.0
Entre 90 y 119	3.4	4.2	4.1	3.8	3.4	2.4	4.1	4.2	4.3	4.0	3.8
Entre 60 y 89	3.4	3.9	4.0	3.6	3.1	2.6	3.9	3.9	3.9	3.7	3.6
Menor de 60 puntos	3.5	3.4	3.7	3.1	2.7	2.4	3.7	3.8	3.9	3.9	3.4

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.

Estadísticos

V4

N	Válidos	351
	Perdidos	47
Media		3.6678
Mediana		3.7000
Moda		3.70
Desv. típ.		.61316
Rango		3.60
Mínimo		1.40
Máximo		5.00

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación descriptiva de la variable RSC: La profesionalización de las empresas se miden a través de actividades como la separación de la basura, utilización de productos verdes, nivel de vida, oportunidades de educación, trabajo y adquisición de activos fijos, la variable RSC muestra los siguientes datos, la categoría que más se repitió fue de indeciso con 3.70, cincuenta por ciento de las personas que dirigen a la empresa están por debajo de 3.7000 en promedio, los participantes se ubican en 3.6678, asimismo, se desvían de 23.6678 en promedio 0.61316 unidades de la escala.

Cálculo de la validez

La escala que utilizamos en la presente investigación es el coeficiente de Cronbach con el objetivo de medir las correlaciones entre los ítems y determinar la medida en la cual el constructo está presente en cada ítem (Oviedo & Campos, 2005).

Tabla 12.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.907	.905	41

Fuente: *Elaboración propia.*

Discusión

H1 Las preocupaciones no relacionadas al desempeño de la microempresa, no están relacionadas con la RSC.

Diferentes autores han abordado las investigaciones referentes a la RSC como Bigné *et al.* (2005) quien enfatizan la necesidad de integración de la triple cuenta de resultados: económicos, sociales y medioambientales; R. Fernández (2009) donde menciona que la RSC es el equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente; O'Connor & Shumate (2010) menciona que la RSC ha sido explicada como la

vinculación empresarial de los comportamientos socialmente responsables en respuesta a tres fuerzas: las demandas sociales, los deseos de los *stakeholders* y la capacidad de las empresas en aumentar la competitividad y el rendimiento. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es vista como un instrumento de vinculación empresarial en respuesta a tres fuerzas: las demandas sociales, los deseos de los *stakeholders* (internos y externos) y el aprovechamiento de los recursos naturales y cuidado del medio ambiente englobando aumentar la competitividad de las empresas innovando con procesos de mejora continua, por lo cual observamos que la preocupación que tienen las empresas es por cuestiones de seguridad y problemas de competitividad, limitantes de la RSC.

H2. La percepción del entorno ecológico en las microempresas está alineada a la RSC.

V. Conesa (2009) menciona que los subsistemas ambientales se crean en diferentes componentes, que están concebidos como los elementos, cualidades y procesos del entorno, clasifica en cuatro factores a los componentes del subsistema ecológico

- El hombre, la flora y la fauna.
- El suelo, el agua, el aire, el clima y el paisaje.
- Las interacciones entre los anteriores.
- Los bienes materiales y patrimonio cultural.

Nuestro estudio muestra la que las microempresas están preocupadas por el ahorro de los recursos naturales y el cuidado del medio ambiente, elementos de la RSC.

H3. La percepción del entorno social en las microempresas está alineada a la RSC.

Di Pace (2005) menciona que el subsistema social tiene tres grandes rasgos, el primero es la mirada ecológica, el segundo es la mirada urbanista y la tercera la mirada socioeconómica, para J. Figueroa (2006) el desarrollo social es el proceso de la ampliación de la gente con tres opciones fundamentales: llevar una vida saludable, adquirir conocimientos, y tener acceso a los recursos necesarios para mantener un nivel de vida decente.

En nuestro estudio se muestra que las microempresas consideran a esta variable como el fomentar actividades sociales, los lo cual no se encuentra alineada a los objetivos de la RSC.

H4. La percepción del entorno económico en las microempresas está alineado al desarrollo local.

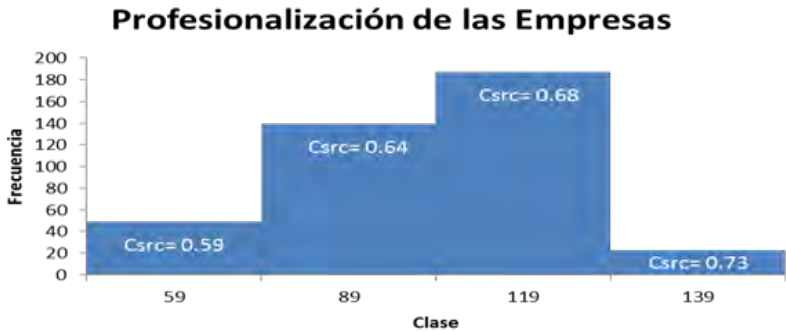
La administración ha impuesto un modelo económico en el que sus principales valores son la estabilidad, la reducción del déficit fiscal y la apertura de mercados (Willis & Plastino, 1996), la responsabilidad social económica para Lélé (1991) es fundamentada en la economía verde que se basa en el crecimiento de las naciones a través de la disminución del carbono, el cambio de paradigmas debe ser rápido a través de nuevas formas de sustentabilidad, el capital natural reconoce la interdependencia que existe con la producción y la forma en la que se ha realizado por parte del ser humano (Lovis & Hawken, 2010), donde el capital humano, el capital financiero y el capital de fabricación transforman el capital natural en elementos para su beneficio, esta interdependencia se debe de disminuir para poder mantenerse por debajo, pero estos elementos han dado origen a una nueva posibilidad, en un nuevo sistema de industria donde se busca aumentar la productividad (Goleman, 2009), estas nuevas metodologías nos permiten ahora cuantificar el capital natural es decir, el valor económico acumulado por la naturaleza (Sarukhán, 2010), para A. Martínez (1994) la economía ecológica es el estudio de la utilización de energía y materiales por la humanidad.

En nuestro estudio observamos que las microempresas interpretan como una estrategia de reducción de precios para que la gente pueda consumir más productos, no como un sistema de reducción de costos a través de aumentar la productividad y la utilización de energía alternas y materiales verdes.

En la parte cuantitativa nos planteamos el objetivo de determinar si existe una correlación entre la profesionalización de la microempresa y la percepción de la RSC. Por el lado de la RSC en las microempresas realizamos la medición con la siguiente expresión matemática⁵:

$$C_{RSC} = \frac{a - m}{M - m}$$

Figura 9.



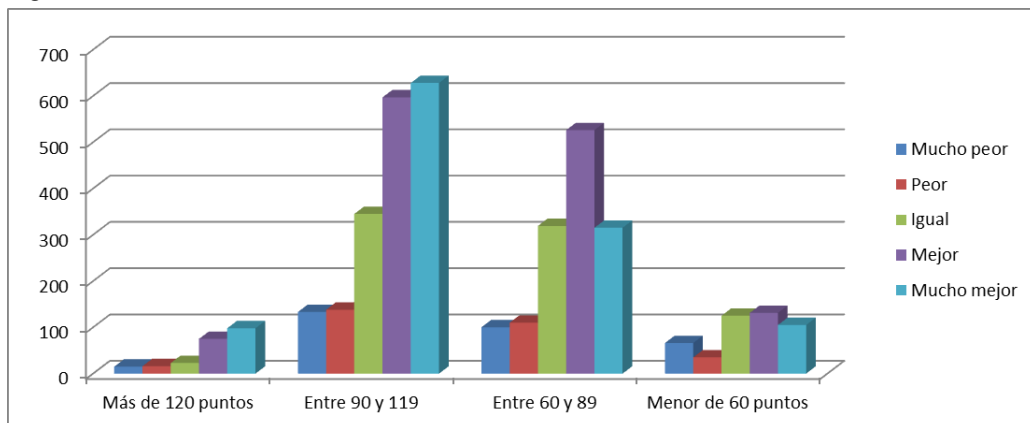
Fuente: Elaboración propia.

Lo que podemos analizar es que las empresas que muestra un mayor grado de RSC son empresas que están en procesos más altos de su profesionalización, lo que conlleva a su desarrollo y permanencia en el mercado.

Conclusión

Al final del constructo hemos incluido una pregunta más, ¿Cómo imagina usted a su empresa dentro de los próximos 10 años?

Figura 10.



Fuente: Elaboración propia.

⁵ En donde C_{RSC}= coeficiente de percepción de las actividades de la RSC.
 a= promedio de la RSC
 M= valor máximo
 m= valor mínimo

Cada peldaño que se construye en las microempresas en pro de su prolongación y de su vigencia en el mercado deberá enfocarse hacia la cimentación, la supervivencia a lo largo de cambios generacionales es uno de los puntos más críticos del ciclo de vida de las microempresas, considerada por muchos expertos como el principal problema y causa de la mayoría de los fracasos en crecimiento y continuidad de este tipo de organizaciones (Guerrero, 2006). El porcentaje de unidades económicas en América latina supera el 90% de la composición, no es la excepción en México (INEGI, 2012), el problema radica en analizar la sostenibilidad de las empresas, visualizamos en nuestro estudio que el 75% de los empresarios consideran que tendrán mejores resultados en los siguientes años, las principales preocupaciones no relacionadas al desempeño de la empresa a superar son los problemas de seguridad que se enfrenta, por encima de analizar problemas que se enfrentan de competitividad y el camino a seguir es la profesionalización en el marco de la RSC, por ello la importancia de transmitir la alineación a los empresarios sobre las actividades, puntos de vista de los diferentes *stakeholders* sobre lo que es la RSC con el objetivo de generar la sustentabilidad de las empresas.

Agradecimientos

Agradecimientos a los Ing. Adriana Hernández Romero, Abonce Albor Alizeth Andrea y Juan Jesús Lara Gachuzo por su apoyo al desarrollo del artículo.

REFERENCIAS

- Ackoff, R. (1970). "A concept of corporate planning. Long Range Planning", 3(1), 2–8. doi:10.1016/0024-6301(70)90031-2
- Aguilar, J. S. (2008). "Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial". *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XVI (0121-6805), 179–195.
- Aguilar, O., Posada, R., Contreras, R., & Soto, M. (2012). "Valoración de la motivación de los empresarios para implementar procesos de logística inversa". *Revista internacional de economía y gestión de las organizaciones*, 1(2254-1608), 177–209.
- Aguinis, H., & Glavas, a. (2012). "What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda". *Journal of Management*, 38(4), 932–968. doi:10.1177/0149206311436079
- Arreola, A., Peresgrovas, V., Reyes, C., Pérez, R., & Martínez, R. (2009). "De las metas a los procesos: la evaluación de proyectos de desarrollo rural exitosos en el área del Corredor Biológico Mesoamericano-Chiapas". *Revista de geografía agrícola*, 42 (0186-4394), 51–64.
- Ayuso, C. de la C., & Santos, P. S. (2008). "La responsabilidad de la universidad en el proyecto de construcción de una sociedad". *Revista educación superior y sociedad*, 13(2), 17–52.
- Belausteguigoitia, I. (2010). Breve Diagnóstico de una Empresa Familiar. Retrieved from <http://cedef.itam.mx/PDF/DiagnosticodeunaEmpresaFamiliar%282013%29.pdf>
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). "Percepción de la responsabilidad social corporativa : un análisis". *Universia Business Review*, (1698-5117), 14–27.
- Briseño, A., Lavín, J., & García, F. (2011). "Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa". *Contaduría y administración*, (233), 73–83.
- Calderón, G., Álvarez, C., & Naranjo, J. (2011). "Papel de gestión humana en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial". *Estudios Gerenciales*, 27(0123-5923), 163–188.
- Conesa, V. (2009). *Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental*. Madrid.
- Di Pace, M. (2005). *Ecología de la ciudad* (p. 372). Prometeo.
- Diario Oficial de la Federación. (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Retrieved from http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849
- Erazo, J. (2009). *Inter/secciones urbanas: origen y contexto en América Latina* (p. 425). Quito: FLACSO.
- Fernández, D. (2004). *La responsabilidad social corporativa en materia ambiental*. Boletín Económico ICE, 27–44.
- Fernández, R. (2009). Responsabilidad social corporativa (p. 408). San Vicente: Editorial Club Universitario. Retrieved from http://books.google.com.mx/books?id=295vqLhaTioC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Figueiredo, M. (2005). "Responsabilidade social e investimento social privado : entre o discurso e a evidenciação social responsibility and private social investment". *Revista de Contabilidade e Finanças*, (7), 89–101.
- Figuroa, J. (2006). "El hombre: clave fundamental en el desarrollo". *Espacio abierto cuaderno venezolano de sociología*, 15(1315-0006), 597–616.
- Freeman, R. E., & Reed, D. (1986). "Stockholders and Stakeholders : A New Perspective on Corporate Governance". *California Management Review*, XXV, 88–106.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. The New York Times Magazine.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory". *Journal of Business Ethics*, 53(0167-4544), 51–71. doi:10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34
- Goleman, D. (2009). *Inteligencia ecológica* (p. 335). Barcelona: Kairós.
- González, L. (2004). "La responsabilidad social de la empresa*". *Revista del ministerio de trabajo y asuntos legales*, 13–20.

- Gudynas, E. (2003). "Ecología, Economía y Ética del Desarrollo Sostenible" (1st ed., p. 182). Quito: ABYA YALA.
- Guerrero, V. S. (2006). "Modelo explicativo de una empresa familiar que relaciona valores del fundador, cultura organizacional y orientación al mercado". *Pensamiento & Gestión*, 20(1657-6276), 22.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (J. Mares, Ed.) (Quinta., p. 612). México: Mc Graw Hill.
- Herrera, J. C., & Abreu, J. L. (2008). "Cómo gestionar la responsabilidad social en las pymes Colombianas". *Deana: International Journal of Good Conscience*, 3(1870-557X), 395–425.
- INEGI. (2009). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa*. Estratificación de los establecimientos (p. 168).
- (2012). El Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Retrieved from <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). Resumen de los resultados de los Censos Económicos 2009. INEGI (p. 24).
- Jiménez, J., & Paternostro, S. (2010). "La participación de los grupos de interés como instrumento de responsabilidad social corporativa. El caso de las pequeñas y medianas empresas familiares". *Revista de Estudio Empresarial*, 2(0213-8964), 7–34.
- Larrán, J., Herrera, J., & Lechuga, P. (2010). "El estado del arte en la investigación sobre Responsabilidad social y Pymes". *XVIII Congreso de EBEN España* (Vol. 1, p. 39).
- Lélé, S. M. (1991). *Sustainable development: A critical review*. *World Development*, 19(6), 607–621. doi:10.1016/0305-750X(91)90197-P
- Lopes, M., & Moneva, J. (2011). "El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa". *Contaduría y administración*, 58(0186-1042), 131–167.
- Lovis, A., & Hawken, P. (2010). *Natural capitalism* (p. 361). UK: FSC.
- Martínez, A. (1994). *De la economía ecológica al ecologismo popular* (p. 356). Barcelona: ICARIA.
- Meadows, D., Randers, J., & Behrens, W. (1972). *Los límites del crecimiento: informe al Club de Roma sobre el predicamento de la Humanidad* Maite Zapiain Aizpuru (p. 456).
- Mercado, P., & García, P. (2007). "La responsabilidad social en empresas del valle de toluca (méxico). Un estudio exploratorio". *Estudios Gerenciales*, 23(0123-5923), 119–135.
- Moneva, J., & Hernández, J. (2006). "Responsabilidad social corporativa e información de sostenibilidad en la PYME". *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, 1(1989-1725), 23–41.
- Moreno, C., & Chaparro, E. (2009). *Las Leyes generales del ambiente y los códigos de minería de los países andinos. Instrumentos de gestión ambiental y minero ambiental*. CEPAL, 136(1680-9017), 1–78.
- Murillo, D., & Lozano, J. M. (2006). "SMEs and CSR: An Approach to CSR in their Own Words". *Journal of Business Ethics*, 67(3), 227–240. doi:10.1007/s10551-006-9181-7
- O'Connor, A., & Shumate, M. (2010). "An Economic Industry and Institutional Level of Analysis of Corporate Social Responsibility Communication". *Management Communication Quarterly*, 24(4), 529–551. doi:10.1177/0893318909358747
- Oviedo, H., & Campos, A. (2005). "Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach". *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(0034-7450), 572–580. doi:10.1590/S1135-57272002000200001
- Petts, J., Herd, A., Gerrard, S., & Horne, C. (1999). "The climate and culture of environmental compliance within SMEs". *Business Strategy and the Environment*, 8(1), 14–30. doi:10.1002/(SICI)1099-0836(199901/02)8:1<14::AID-BSE175>3.0.CO;2-4
- Pless, N., & Thomas, M. (2010). "Desarrollando líderes globales responsables". *Universia Business Review*, 27(1698-5117), 56–69.
- Rodríguez, J. (2009). "La responsabilidad social nuevo paradigma para las empresas y para los sindicatos". *Umbral Científico*, 15(1692-3375), 103–110.
- Romo, D. (2005). *Crédito y microcrédito a la mipyme mexicana con fines ambientales: situación y perspectivas* (p. 65). CEPAL.

- Sarukhán, J. (2010). *Biodiversidad de México, capital natural invaluable que debemos conservar*. UNAM, Boletín DED 2010-80, 1–4.
- Toro, D. (2006). "El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa : revisión de la literatura académica". *Intangible capital*, 2(1697-9818), 338–358.
- Vázquez, M. (2006). *Responsabilidad social de la PYME*. Boletín Económico ICE, 31–34.
- Vázquez, O. (2011). "Responsabilidad social empresarial: matices conceptuales". Lan Harremanak. *Revista de Relaciones Laborales*, 14(1575-7048), 13–23.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1998). "The corporate social performance-financial performance link". *Strategic Management Journal*, 18, 303–319.
- Weiss, A. (2003). "Responsabilidad social de las empresas en una sociedad de “afectados” (stakeholder society). Innovar". *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 22(0121-5051), 43–54.
- Willis, E., & Plastino, A. (1996). "Diseño de organizaciones innovadoras para el desarrollo local". *Redes*, 3(0328-3186), 229–239.
- Zucchetti, A., & Alegre, M. (n.d.). *Microempresa y Ambiente*. IBCPeru. Retrieved from www.ibcperu.org/doc/isis/6006.pdf

SOBRE LOS AUTORES

Óscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón: Es profesor de tiempo completo e investigador de la Universidad Tecnológica de San Juan del Río, con más de 10 años de experiencia en áreas de planeación, logística, atención a clientes y aprovisionamiento en empresas de consumo masivo, es licenciado en Administración de Empresas y maestro en Negocios Internacionales por la Universidad La Salle, Master en Management en Affaires por el Instituto Comercial de Nancy, doctorando en Administración con área de especialidad en finanzas, como catedrático con más de 10 años de experiencia impartiendo clases para la Universidad La Salle y la Universidad Tecnológica de San Juan del Río, cuenta con una publicación titulada “Desarrollo Sostenible (semblanza histórica)” aceptada para su publicación por parte del Centro de Investigaciones de la Universidad La Salle revista indexada, 2 artículos en revisión y un libro en revisión, actualmente preside la Red Internacional Multidisciplinaria de Colaboración e Investigación Académica, conformada por 13 universidades.

Rafael Posada Velázquez: Es egresado del Instituto Tecnológico de Querétaro como Ingeniero Industrial, de la Universidad del Valle de Atemajac como Maestro en Desarrollo Organizacional y Humano, y doctorando en Administración por la Universidad de Celaya. Actualmente es profesor de la división de desarrollo de negocios en la UTSJR, es director de Asesoría y Representaciones Agropecuarias una distribuidora nacional de insumos para la ganadería lechera y presidente del Cuerpo Académico de Desarrollo de Negocios. Su línea de investigación es sobre el aporte de la organización a la felicidad de los empleados.

Martha Salomé Soto Sevilla: No disponible.

Sobre la naturaleza interdisciplinar de la Publicidad y su estudio

Isabel Solanas García, Universitat Ramón Llull, España

Resumen: La comunicación publicitaria se caracteriza, desde sus orígenes modernos hasta nuestros días, por su naturaleza interdisciplinar. Desde la perspectiva teórica e investigadora, de acuerdo con los trabajos de numerosos autores, la teoría de la publicidad se ha construido a partir de la yuxtaposición de múltiples aportaciones teóricas provenientes de diversos campos del conocimiento. También desde la vertiente profesionalista, la variedad de perfiles profesionales y de metodologías y sistemas de trabajo adoptados por éstos, ponen de nuevo de manifiesto esa naturaleza interdisciplinar o codisciplinar de la publicidad. El objetivo de esta comunicación es ofrecer un panorama general de la diversidad de aproximaciones teóricas y prácticas que ofrece la investigación de la publicidad. Por otra parte, la perspectiva histórica pone de manifiesto cómo en la interdisciplinariedad estuvieron los fundamentos de la publicidad moderna.

Palabras clave: Teoría de la Publicidad, codisciplinariedad, interdisciplinariedad, ciencias sociales

Abstract: From its modern origins until now, advertising has been characterized by its interdisciplinary nature. According to numerous authors, one might consider Advertising's Theory as the result of the juxtaposition of multiple theoretical contributions from diverse fields. From a professional point of view, both professional profiles and different methodologies and work systems, also show the interdisciplinary or co-disciplinary nature of advertising. The aim of this paper is to do an overview about the diverse approaches that research of advertising theory and practice offer. In addition, the historical perspective demonstrates how the interdisciplinary approach was on the basis of modern advertising.

Keywords: Advertising theory, co-disciplinary, interdisciplinary, social sciences

“To reach it is one thing; to influence is quite another”. (Stead, 1899)

Introducción

La comunicación publicitaria se caracteriza, desde sus orígenes modernos hasta la actualidad, por su carácter multidisciplinar o interdisciplinar, dejando de lado -de momento, al menos- la discusión en torno al uso de uno u otro término. Dado que la publicidad es, sobre todo, una disciplina y una práctica profesional con una finalidad pragmática o utilitaria y, en este sentido, poco propensa a los dogmas, resulta fácil convenir que los corpus teórico y práctico en los que se fundamentan la doctrina y la práctica publicitarias se alimentan, con un grado mayor o menor de relación o cooperación, de un sumatorio de aportaciones de diversas -y múltiples- disciplinas. La naturaleza interdisciplinar de la publicidad explica que pueda ser considerada, en lenguaje coloquial, como una disciplina y una actividad profesional con *amplitud de miras* atendiendo a su carácter receptivo y adaptativo ante materias y prácticas de diversa procedencia que, de forma rigurosa, puedan servir a su propósito.

La investigación en torno al fenómeno publicitario tiene una trayectoria sólida y, en el panorama español, diversos autores de referencia, entre otros José Ramón Sánchez Guzmán (1993), Juan Antonio González Martín (1996), Antonio Caro (2007) y Raúl Eguizábal (2007), han abordado, desde una perspectiva científica-académica, la teoría de la publicidad y las influencias, convivencias, apoyos o respaldos, de conocimientos y métodos de otras disciplinas. Eguizábal recuerda esta cuestión básica: “*la actividad publicitaria es inseparable y resulta de la confluencia de otras actividades, comunicativas o no, a las que se halla íntimamente ligada*” y señala la capacidad de absorción del discurso publicitario y el necesario enfoque pluridisciplinar que requiere su investigación (Eguizábal, 2007:18). Sánchez Guzmán explicaba que el campo de problemas que define la publicidad no es propio y exclusivo de ella y enumeraba algunas disciplinas relacionadas con el campo



publicitario, entre ellas la economía, la psicología, la semiología, la sociología, el derecho, la antropología o la historia (Sánchez Guzmán, 1993:33). A esta lista aún podemos añadir otras disciplinas, entre ellas la lingüística, las neurociencias o las matemáticas y la estadística.

Podemos afirmar, por tanto, -o al menos de forma provisional- que la teoría de la publicidad es el resultado de la yuxtaposición de múltiples aportaciones teóricas provenientes de diversos campos. Sin embargo, esta cuestión, aparentemente laxa, también despierta algunas cautelas en el investigador y en el docente. Resulta lógico que sea así. Si la publicidad constituye un fenómeno complejo -incluso en su definición y delimitación-, que despierta el interés de investigadores de distintas áreas de conocimiento, no puede ser menos compleja la cuestión de su naturaleza y el modo en que debe afrontarse su estudio. Así, por ejemplo, Victoria matiza oportunamente que la interdisciplinariedad “no es cuestión de hacer un estudio complementario de un tema desde varias ciencias. Es más el encuentro y la cooperación entre varias disciplinas, cada una con su propio esquema conceptual y metodológico, para analizar un campo de la realidad” (Victoria, 2005: 32). La teoría de la publicidad, de naturaleza y metodología interdisciplinar, aporta así un enfoque propio y diferenciado, que retroalimenta el conjunto de conocimientos de esas otras disciplinas, inspirando y generando nuevas vías de estudio, tal como comenta Gusdorf: “el conocimiento interdisciplinario debe ser una lógica del descubrimiento, una apertura recíproca, una comunicación entre los campos del saber, una fecundación mutua, y no un formalismo que neutraliza todos los significados cerrando todas las salidas” (Gusdorf, 1982: 49).

En este sentido, por tanto, la publicidad trabaja, selecciona, elabora y genera nuevos saberes que a su vez dialogan con los saberes previos de las disciplinas que la influyen. Guiados por un ánimo conciliador (que no re-inventor), también podemos referirnos a la naturaleza co-disciplinar de la publicidad. La co-disciplinariedad parece un término atractivo que, aunque poco -o nada- explorado en el ámbito del estudio publicitario, resulta familiar en estos tiempos revueltos en el acontecer publicitario y empresarial en los que el uso de términos encabezados por este prefijo latino -colaboración, conexión, coinnovación, cooperación, coreación, etc.- parecen buscar una cierta vitalidad inspiradora. En todo caso, la co-disciplinariedad mostraría abiertamente esa buena voluntad de participación conjunta de diversas disciplinas en la consecución de un logro común, en este caso, la observación de la naturaleza de una teoría general de la publicidad, con entidad propia, que se alimenta de múltiples fuentes a las cuales, a su vez, también realimenta.

En el debate en torno a la naturaleza de la teoría publicitaria, González Martín (1996) señalaba, muy acertadamente, la necesidad de desarrollar un mecanismo articulador o integrador entre disciplinas que evitase la dispersión atomizadora y desintegradora. Caro, en su última obra -ineludible para el investigador de la publicidad-, se hace eco de la reflexión de aquél cuando explica que la propuesta de González Martín implicaba “articular el funcionamiento de la publicidad dentro del sistema publicitario en un proceso secuencial que permitiría seguir paso a paso sus planteamientos y sus resultados específicos al margen de la intencionalidad de sus autores y ejecutores” (Caro, 2010: 51).

La necesidad de ese mecanismo articulador, que entendemos como eje vertebrador, apunta, precisamente, a la función y enfoque principal de una teoría publicitaria integradora de sistemas, que ponga sentido y orden a esa naturaleza múltiple, plural e intermedia (“inter”, “multi” y “pluri”). No obstante, tras un exhaustivo análisis, Caro finalmente propone un salto rotundo a esta cuestión y manifiesta que el enfoque pluridisciplinar o interdisciplinar “trata de un planteamiento claramente a superar, ya que condena a la investigación teórica de la publicidad a carecer de objeto propio y enfatiza por otra parte su inferioridad frente a disciplinas científicas ya consolidadas” (Caro, 2010: 51). Caro desvela así una cuestión puntillosa al plantear si la publicidad puede presumir de tener un corpus teórico propio o si éste es el resultado de la convivencia de otras disciplinas que contribuyen a su formulación y que, en su conjunto, constituyen una unidad diferenciada y propia que da forma al armazón teórico que explica los fundamentos de la comunicación publicitaria. Esta cuestión muestra también algunos puntos críticos. Por un lado, la teoría publicitaria dispondría de una larga y amplia trayectoria, abierta a numerosas materias de estudio y, por tanto, con un potencial intelectual y práctico rico y generoso. Por otro lado, podría argumentarse que su corpus teórico carece de la suficiente identidad propia y, en este sentido, se situaría en desventaja frente al de otras disciplinas

que gozarían de una mayor autonomía teórica. La discusión podría derivar, inevitablemente, en una cuestión axiomática mayor en torno a si la diferente naturaleza de las ciencias experimentales y de las disciplinas humanísticas y sociales también implica formas diferentes de interdisciplinariedad. Sobre ello, Benoist afirma: “es oportuno aclarar que las colaboraciones y los intercambios entre las disciplinas no plantean los mismos problemas [...] según se trate de ciencias exactas o de ciencias sociales” (Benoist, 1982: 165). Esta cuestión podría tentarnos a remover el debate en torno a la pretendida y recurrente aspiración por parte de las ciencias sociales de proveer de un conocimiento científico, deseablemente objetivo, que pudiera despojarlas, definitivamente, de sus últimas reminiscencias de complejidad ante otras ciencias. La discusión en torno a un conocimiento propio de las ciencias sociales, que a menudo se presenta bajo la sospecha de su naturaleza interpretativa, su dependencia ideológica o también de su politización, se nos muestra hoy como un *déjà vu* poco productivo, entre otras razones porque resulta difícil establecer categorías de disciplinas que puedan merecer un trato de excepcionalidad y mantenerse blindadas a consideraciones ideológicas. Pensemos por un momento en el revuelo de conciencias que en más de una ocasión han suscitado los descubrimientos científicos de la medicina o la biología; resulta fácil, a modo de ejemplos clásicos, acudir a los debates de carácter ético y filosófico generados por las primeras investigaciones en torno al ADN, el genoma humano, las células madre o la fecundación *in vitro*. O en los debates que pueden derivarse de las investigaciones de la bioética o la tecnoética -nacidas de la colaboración de disciplinas de naturaleza distante- en su empeño por afrontar los desafíos del impacto de la ciencia y la tecnología. Hace unas décadas seguramente no hubiéramos previsto la presencia de la ecología o la ingeniería en el discurso publicitario y, sin embargo, hoy muchas marcas comerciales buscan con avidez un territorio compartido en estas áreas y, por supuesto, sus actuaciones también están sometidas al juicio social, planteando, por ejemplo, su adecuación, autoridad o pertinencia. También hoy, en el campo publicitario, las neurociencias constituyen una muestra de cómo la publicidad se apoya en las ciencias y la tecnología y cómo se siguen abriendo debates en torno a su aplicación, al margen de sus logros científicos o técnicos. La publicidad, con su vocación influenciadora y su omnipresencia social -entendamos, en unos modelos determinados de sociedades-, muestra una naturaleza extraordinariamente versátil y adaptativa en su práctica que también alcanza a su discusión teórica, dejando de lado la duda de si lo hace con rapidez o lentitud. Lo cierto es que no es fácil manejarse entre la teoría de las ciencias -y menos en el caso de ciencias con una tradición más corta o menos evolucionadas, como la publicidad- y la discusión podría extenderse a la aún más compleja cuestión en torno a lo que es ciencia y a lo que merece la consideración de científico, generándose un laberinto que nos superaría y que tampoco obedece a nuestro propósito.

La interdisciplinariedad como fundamento de la publicidad moderna

Las perturbaciones que produce el debate en torno a la naturaleza científica -o pseudocientífica- de la publicidad datan de sus orígenes modernos y de su esfuerzo por alejarse definitivamente de una visión artesanal y, a menudo, asociada los antiguos vendedores de brebajes y ungüentos. En 1901, la legendaria J. Walter Thompson llamaba la atención de los anunciantes recordándoles que la época del *bellman*, o del pregonero, había muerto dando paso a la práctica profesional de las agencias. Así, la agencia planteaba:

Are you going back to the Bellman? Are you going to use in your advertisements the hum-drum talk of past generations, the hackneyed phrase and worn-out argument that your competitors employed many years ago? If not, consult the specialist. Go to the man who will introduce you at the court of successful publicity. He will show you how to dress to win and keep attentions of the public. (J. Walter Thompson Company, 1901: 10)

La publicidad moderna buscó sistematizar sus conocimientos y estructurar su práctica profesional de forma ordenada y en base a unos principios estables y lo hizo en paralelo al avance de una mentalidad general expansiva que se instaló en el mundo de los negocios a partir de mediados del siglo XIX. La publicidad moderna fue testigo y a la vez impulsora de esa nueva mentalidad empresarial y cultural, participando activamente en ella. De nuevo recurrimos a J. Walter Thompson para

ilustrarlo y lo hacemos a través de dos testimonios: “We have done a great and growing business for nearly forty years and we are proud of the many successes of our numerous clients. That record is our authority for claiming knowledge of the art, and experience in the science of advertising”, o también: “We have the business responsibility that is buttressed by age and accelerating growth. In the ten years from 1890 to 1900 the volume of our business more than doubled” (J. Walter Thompson Company, 1901: 6-7).

Ese esfuerzo de sistematización y profesionalización le permitió dar el gran salto y convertirse en una nueva y próspera industria moderna y en una disciplina con entidad propia. La teoría y la práctica publicitaria se construyen así a partir de tres *drivers*, o grandes conductores conceptuales, que explican y constituyen los fundamentos de la publicidad. Empresa (en consecuencia, industria, comercio y marketing), comunicación y cultura (en particular, el vínculo de ésta con los estilos de vida y el consumo) explican la motivación de esta disciplina por mantener un aprendizaje continuo y su capacidad de absorción de conocimientos procedentes de diversas áreas. A partir de estos conceptos y de su amplitud podemos entender la naturaleza interdisciplinar de la publicidad. Los enfoques teóricos o profesionalistas desde disciplinas como la sociología, el arte o la estética, la economía, la empresa o la ética, por ejemplo, quedan así explicados.

En torno al último tercio del siglo XIX, y en las primeras décadas del siglo XX con mayor claridad, ya se evidencia la necesidad de las agencias de utilizar fuentes de diferentes procedencias como, por ejemplo, los censos de población¹, los recursos artísticos y retóricos en el lenguaje o, también, las teorías conductistas para tratar de ahondar en el conocimiento del consumidor o aquellas otras que pudiesen incidir en la creatividad. Desde el ejercicio profesional, en ese periodo, la publicidad ya se entiende como la fuerza impulsora -o motora- de los negocios y, consecuentemente, atenta a todo aquello que pueda beneficiarlos. No en vano, Cherington titula su gran obra *Advertising as a Business Force* (1913) o Hall explica que la publicidad “is to a large degree commercial. That is, it is forced into attention as a matter of business” (Hall, 1921: 89).

Algunos pioneros buscaron el acercamiento formal entre la publicidad y las ciencias sociales, fundamentalmente a partir de la investigación-investigación de mercado, del consumidor y de la eficacia publicitaria- y de las posibilidades de racionalización y objetivación que estas ciencias auguraban. En estos años la publicidad parece buscar una cierta consideración -o reconocimiento y respeto profesional- como actividad cuya eficacia era comprobable “de un modo científico”. Claude C. Hopkins, expresaba en su ilustrativo título, *Publicidad Científica* (1923), en la primera línea del primer capítulo, que la publicidad había alcanzado un grado de madurez que la elevaba a la categoría de una ciencia:

Ha llegado el tiempo en que la publicidad ha alcanzado, en manos de algunos, la categoría de una ciencia: está basada en principios fijos y es suficientemente exacta; sus causas y efectos se han analizado hasta ser bien entendidos; se han establecido y demostrado métodos correctos de procedimiento. Y, como sabemos, actuamos según leyes básicas. (Hopkins, 1923: 11)

También Pedro Prat Gaballí, entre 1915 y 1916, impartía sus cursos -en el marco de la enseñanza mercantil-, en la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, bajo el título “Una nueva técnica: la publicidad científica”. En una de sus conferencias expresaba lo siguiente:

La práctica de una ciencia o de un arte sólo la experiencia puede crearla. A medida que la práctica adquiere proporciones surgen especialistas y técnicos que descorren el velo de lo profesional, ponen los secretos a la luz del día, colocan en su cauce natural y ordenado las corrientes dispersas y crean, en una palabra, la teoría, la técnica. (Prat Gaballí, 1917: 11)

¹ A modo de ejemplo, en 1910, J. Walter Thompson publicaba un documento corporativo llamando la atención de los anunciantes sobre el crecimiento de población que estaban experimentando diversas ciudades y las posibilidades de comercialización y consumo que ello representaba con el apoyo de la publicidad. Véase: J. Walter Thompson Company (1911). *The 1910 Census That ...*, [S.l.]: J. Walter Thompson Company.

Casi un siglo después, seguimos explicando los fenómenos publicitarios en una dinámica de trabajo continua, donde todo sucede simultáneamente y donde la reelaboración de ideas de distintas procedencias es constante, de manera que teoría y práctica se retroalimentan.

El acercamiento entre la publicidad y otras disciplinas de carácter científico posiblemente se manifestó, de forma particular, en el caso de la psicología, aunque tampoco resulta fácil estimar cuál fue la influencia real de ésta en la formulación de una teoría moderna sobre la publicidad, al menos en esas primeras décadas del siglo XX. Una pista de este temprano interés por la psicología la encontramos en la legendaria revista *Printer's Ink* que, en 1895, pronosticaba, con la publicación del artículo "Human Nature as a Factor in Advertising" de Oscar Herzberg (1895), que, con el tiempo, los redactores publicitarios probablemente estudiarían psicología movidos por su interés de influir en la mente. También en 1907 esta misma revista incluía en sus páginas dos artículos que abordaban la influencia de la psicología en la publicidad (Scott, 1915: 2, 4)². El clásico de Walter Dill Scott, *The psychology of advertising. A simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising*, publicado en 1915, fue uno de los primeros libros en establecer conexiones fundamentadas entre la psicología y la publicidad. Scott, posiblemente la figura más destacada desde la psicología en el ámbito publicitario de esa época, debió ejercer una notable influencia en la práctica profesional -del mismo modo que seguramente lo hicieron otros autores pioneros no tan renombrados- tanto en el modo de abordar el proceso de creación de las campañas como en las decisiones en torno a los medios en que debían insertarse, atendiendo a sus características y a los distintos modos en que impactaban en el receptor. Sus experimentos por establecer correlaciones entre los cambios fisiológicos causados por la exposición del individuo a sensaciones placenteras y desagradables y su aplicación ante la exposición de los anuncios (o de algunos elementos de éstos como, por ejemplo, las ilustraciones) son también ejemplo del deseo temprano de construir una teoría al servicio de la práctica profesional.

Una buena parte de los autores que se interesaron por los vínculos entre la publicidad y la psicología eran académicos que trabajaban en las universidades o en instituciones de enseñanza que impartían estudios empresariales, comerciales, de artes aplicadas, de técnicas de publicidad, etc., poniéndose así también de manifiesto la originaria interdisciplinariedad del estudio de la publicidad³. Scott y otros autores mostraron su interés investigador por conocer el modo en el que debían presentarse las ideas publicitarias para que la mente se comportase según lo deseado y trataron de establecer aplicaciones prácticas para la publicidad en base a las leyes formuladas por la psicología. En 1921 Roland Hall se hacía eco de la importancia de la psicología en la actividad publicitaria. Las aportaciones de la psicología -como ciencia de la mente, de los instintos y las emociones, según expresaba Hall- aportaba unos conocimientos de gran utilidad que podían aplicarse en la realización de las piezas publicitarias, en el estudio de la adecuación y eficacia de los formatos de los anuncios y en otros aspectos relacionados con su recepción, como podían ser la atención prestada por el lector u otros aspectos relacionados con los hábitos de lectura o con los procesos de la memoria (Solanas, 2011: 423-434). Precisamente, el interés investigador del funcionamiento de la memoria y su traslación a la publicidad, ya presente en la psicología desde finales del siglo XIX, hoy adquiere una renovada relevancia a través de las neurociencias. Como señala Serrano (2013), con las neurociencias se inicia una perspectiva que redefine el concepto de funcionamiento del cerebro y, por tanto, de la memoria y, en consecuencia, con esta nueva manifestación de la interdisciplinariedad, se amplían las posibilidades de estudio tanto de los procesos creativos como de los procesos de recepción de la publicidad. Los conocimientos que proceden de estas ciencias son adoptados y reelaborados por la teoría y la práctica publicitarias, dotándoles de un enfoque distinto, acorde a sus objetivos. La

² Uno de estos artículos se presentaba con el título "Psychological" y en el otro se afirmaba que la publicidad científica seguía las leyes de la psicología y que el anunciante de éxito era aquel que mostraba su interés por la psicología, bien de forma directa o bien a través de su departamento de publicidad.

³ Además de profesores también aparecen otros nombres con un menor vínculo con el mundo académico. Es el caso de George French, que escribía textos publicitarios y que colaboró en diversas ocasiones con revistas sobre temas vinculados a la publicidad; French también editó "Advertising Experience", una revista dirigida a profesionales de la publicidad. O también fue el caso de George Burton Hotchkiss, que había trabajado en una agencia de publicidad además de dar clases en el departamento de inglés empresarial de la Universidad de Nueva York. Véase: E. Mazur (1997). *The origins of Graphic Design in America. 1870-1920*. Michigan: Yale University Press, p. 254.

publicidad, una vez más, trabaja, selecciona, elabora y genera nuevos saberes a partir de los logros de otras disciplinas y amplía así su marco teórico.

Lo cierto es que, en general, la publicidad moderna vio en la psicología, y especialmente en su vertiente experimental -aunque una buena parte de los experimentos realizados tuvieran lugar en un entorno de laboratorio y no en entornos reales-, una oportunidad para aumentar su prestigio y añadir rigor a su práctica profesional. Algunos psicólogos fueron invitados a exponer sus ideas ante los clubs de publicitarios ya creados en estos años en Estados Unidos. También diversos psicólogos y otros expertos interesados en la psicología experimental colaboraron con las revistas de publicidad y publicaron algunos trabajos con la pretensión de trasladar sus conocimientos de psicología a la publicidad en general y, en buena parte, al diseño publicitario, a menudo a través de experimentos y formulaciones teóricas sobre la percepción visual y sus aplicaciones en la composición de los anuncios (Mazur, 1997: 253-254, 258)⁴. La cada vez más intensa y extendida actividad investigadora de algunas agencias, como por ejemplo J. Walter Thompson o NW Ayer & Son, durante las primeras décadas del siglo XX, sin duda, también fue un incentivo para el acercamiento de la publicidad a las ciencias sociales. A partir de los años 20 de ese siglo, la investigación publicitaria también se acercó a otras disciplinas, además de la psicología, como la sociología, las matemáticas o la estadística. Así, por ejemplo, en los años 30, en Estados Unidos, Arthur C. Nielsen inaugurará los paneles de detallistas (Solanas y Sabaté, 2008: 114). Otro ejemplo lo encontramos en la figura de George Gallup, de formación amplia y multidisciplinar, que también destacó por sus conocimientos en matemáticas y estadística. Gallup, fundador del American Institute of Public Opinion en 1935, era profesor universitario cuando se incorporó a la agencia de publicidad Young & Rubicam, hacia 1931. John Orr Young explica su presencia en la agencia por la búsqueda de una “independent, factual information about the problems we confronted” (Young, 1949: 133).

La publicidad como teoría y praxis independiente formulada a partir de sus dependencias

La publicidad dispone de un cuerpo teórico propio, una teoría general que, en gran parte, se nutre y comparte principios y datos procedentes de un conjunto heterogéneo de elementos teóricos de distintas disciplinas, a menudo de los territorios de las ciencias sociales y de las humanidades -aunque no siempre- que respalda su condición interdisciplinar. Es el investigador, a través de su enfoque, y los paradigmas que adopta, quien determina la mayor o menor presencia de una u otra disciplina y en base a ello, define y delimita su objeto de estudio, sus métodos y sus fuentes. La teoría de la publicidad, por tanto, puede abordarse desde múltiples puntos de vista y estar fundamentada a partir de diversas disciplinas e, incluso, desde la perspectiva parcial de alguna de ellas. Su estudio obedece a un espíritu abierto y sujeto a la confrontación de ideas. Del mismo modo, su práctica profesional es otra muestra de esa interdisciplinariedad como se puede constatar a través de los distintos perfiles profesionales y su especialización y de cómo éstos se modifican a lo largo del tiempo. Ante la complejidad que todo ello supone, el investigador de la publicidad debe mostrarse prudente y mantener unos criterios de coherencia conceptual y productividad y eficiencia de su trabajo.

La teoría publicitaria, construida desde un discurso no filosófico -aunque, por supuesto, también sujeto a consideraciones filosóficas-, recoge y aplica los principios generales del discurso científico y las características de su metodología. Genera así un conocimiento específico de carácter científico a partir de la definición de un campo referencial (por supuesto, del mundo empírico y la contemplación de realidades, o pruebas, accesibles y constatables) sometido a unas condiciones de aceptabilidad. La teoría publicitaria dispone de un corpus sobradamente fundamentado, estructurado y sistematizado y con voluntad trascendente, que incluye unos principios, unas leyes y unos modelos explicativos. Todo ello obliga al investigador a mantener el rigor necesario en su trabajo. Por

⁴ A juicio de Mazur, los principios de algunos de estos psicólogos de la publicidad derivaban, en gran parte, de experimentos realizados con anterioridad sobre percepción visual basados en la tradición filosófica del empirismo inglés representado por Locke y expuesto en su Ensayo sobre el entendimiento humano (1690).

último, tampoco está de más recordar que una de las virtudes del conocimiento científico es, precisamente, y como es sabido, su condición de estar sujeto a constante revisión. Y la multidisciplinariedad, interdisciplinariedad o co-disciplinariedad, como diálogo entre saberes diversos le permite progresar. El debate sobre la naturaleza de la teoría de la publicidad y su dependencia de otras disciplinas puede mantenerse abierto. Sin embargo, esas disciplinas constituyen una amalgama que respalda 150 años -si no más- de historia de la publicidad moderna.

REFERENCIAS

- Benoist, J. M. (1982). “La interdisciplinariedad en las ciencias sociales”. En: Bottomore, T. (coord.). *Interdisciplinariedad y ciencias humanas* (pp. 165-187). Madrid: Tecnos.
- Caro, A. (2007). “Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad”, *Pensar la Publicidad* 1(1), 55-81.
- (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Trípodos.
- Cherington, P. T. (1913). *Advertising as a business force*. [s.l.]: Doubleday, Page & Company.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gusdorf, G. (1982). “Pasado, presente y futuro de la investigación interdisciplinaria”. En: Bottomore, T. (coord.). *Interdisciplinariedad y ciencias humanas*. Madrid: Tecnos.
- Hall, S. R. (1921). *The advertising handbook. A reference work covering the principles and practice of advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Hopkins, C. C. (1980). *Publicidad Científica*. Madrid: Eresma.
- J. Walter Thompson Company (1901). *The Thompson blue book on advertising*. [S.l.]: J. Walter Thompson Company.
- (1911). *The 1910 Census That ...*, [S.l.]: J. Walter Thompson Company.
- Mazur, E. (1997). *The origins of Graphic Design in America 1870-1920*. Michigan: Yale University Press.
- Prat Gaballí, P. (1917). *Una nueva técnica: la publicidad científica*. Barcelona: Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Scott, W. D. (1915). *The psychology of advertising. A simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising*. London: Sir Isaac Pitman & Sons.
- Serrano, N. (2013). “Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias. Los nuevos avances en el estudio de la memoria desde las neurociencias y su determinante implicación para la publicidad”. Tesis doctoral, Universidad Ramón Llull.
- Solanas, I. (2011). “Orígenes de la publicidad moderna (1800-1925). La aparición de la dirección y gestión de cuentas como función profesional en las agencias de publicidad modernas”. Tesis doctoral, Universidad Ramón Llull.
- Solanas, I. y Sabaté, J. (2008). *Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC.
- Stead, W. [1899]. *The art of advertising. Its theory and practice fully described*. London: T. B. Browne.
- Victoria, J. S. (2005). “Reestructuras del sistema publicitario. De la publicidad a las comunicaciones integradas de marketing”. En: Victoria, J. S. (coord.). *Reestructuras del sistema publicitario* (pp. 23-58). Barcelona: Ariel.
- Young, O. J. (1949). *Adventures in advertising*. New York: Harper & Brothers.

SOBRE LA AUTORA

Isabel Solanas García: Doctora en Publicidad por la Universidad Ramón Llull (2011). Ha sido profesora investigadora asociada de la Facultat de Comunicació Blanquerna, de la Universidad Ramón Llull y miembro del Grupo de Investigación en Estrategia y Creatividad Publicitarias. Es autora del libro “Orígenes de la publicidad moderna (1800-1925). La aparición de la dirección y la gestión de cuentas en las agencias de publicidad modernas” (2011) y coautora del manual universitario “Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad” (2008). Ha escrito diversos artículos en revistas académicas y también ha publicado artículos en la prensa sectorial y general. Ha sido Comisaria de la Exposición “Publicitat a Catalunya (1857-1957): Roldós i els pioners”, celebrada en Barcelona del 6 de octubre del 2011 al 1 de abril de 2012. Desde 1998 se ha

dedicado plenamente a la docencia universitaria y al asesoramiento profesional. Con anterioridad desarrolló su trayectoria profesional en el área de dirección de cuentas - área estratégica y de relación con los anunciantes - en agencias de publicidad multinacionales como J. Walter Thompson (JWT) y Darcy Masius, Benton & Bowles (DMB&B). Sus focos de interés son: la perspectiva histórico-evolutiva de la dirección y gestión de la comunicación publicitaria; el estudio de la actividad de las marcas desde la perspectiva estratégica (estrategia y gestión de la comunicación de la marca).

GLOBAL  KNOWLEDGE
ACADEMICS

