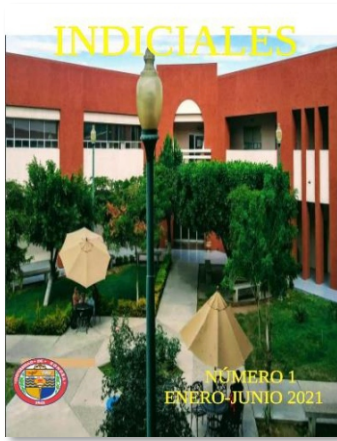


# INDICIALES



NÚMERO 1  
ENERO-JUNIO 2021



## Directorio Institucional

---

*Dra. María Rita Plancarte Martínez*

Rectora

*Dra. Luz María Durán Moreno*

Directora Administrativa del Campus Hermosillo

*Dr. Ramón Enrique Robles Zepeda*

Secretario General Académico

*Dr. Luis Enrique Riojas Duarte*

Secretario General Administrativo

## Directorio de la Facultad

---

*Dra. Dena María Jesús Camarena Gómez*

Coordinadora de la Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas y Administrativas

*Dr. José Enrique Flores Argüelles*

Secretario Académico de la Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas y Administrativas

*Dra. María Candelaria González González*

Jefa del Departamento de Administración

*Dr. Ismael Mario Gastélum Castro*

Jefe del Departamento de Contabilidad

*Dra. Lizbeth Salgado Beltrán*

Jefa del Departamento de Economía

## Comité Editorial

---

*Coordinadora de la Maestría en Administración*

**Dra. Alma Brenda Leyva Carreras**

Email: [alma.leyva@unison.mx](mailto:alma.leyva@unison.mx)

*Coordinadora de la Maestría en Finanzas*

**Dra. Alma Iliana García Cañedo**

Email: [iliana.garcia@unison.mx](mailto:iliana.garcia@unison.mx)

*Coordinador de la Maestría en Fiscalización y Control Gubernamental*

**Dr. Martín Guillermo Duran Acosta**

Email: [martin.duran@unison.mx](mailto:martin.duran@unison.mx)

*Coordinadora de la Maestría en Impuestos*

**Dra. Ivone Edith Ochoa Medina**

Email: [ivone.ochoa@unison.mx](mailto:ivone.ochoa@unison.mx)

*Coordinadora de la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo*

**Dra. Ana Cristina Pacheco Navarro**

Email: [crystina.pacheco@unison.mx](mailto:crystina.pacheco@unison.mx)

*Coordinadora de la Maestría en Aduanas, Logística y Negocios Internacionales*

INDICIALES Volumen 1, Número 1, Enero - Junio 2021 es una publicación semestral de formato continuo, editada por la Universidad de Sonora a través de los posgrados de la Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas y Administrativas, con domicilio en Blvd. Luis Encinas y Av. Rosales s/n, Colonia Centro, C.P. 83000, Hermosillo, Sonora, México, teléfono: (662) 259 21 66.

Editor responsable: Dr. Miguel Ángel Vázquez Ruiz ([miguelangel.vazquez@unison.mx](mailto:miguelangel.vazquez@unison.mx)).

Reserva de Derechos al Uso Exclusivo: 04-2022-040413195600-102, otorgada por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

ISSN: 2954-3649

Responsable de la última actualización de este número: Dr. Miguel Ángel Vázquez Ruiz.

D.R. ©2021, Universidad de Sonora



## Contenido

---

**El manejo de las emociones, habilidad estratégica en el liderazgo disruptivo.....3**

*Handling emotions, strategic skill in disruptive leadership*

Verdugo Tapia, María Leticia, Rossetti López, Sergio Ramón y Rojas

Rodríguez, Isaac Shamir

**Obligaciones de previsión social en el esquema de Outsourcing (subcontratación) en Hermosillo.....14**

*Social security obligations in the outsourcing scheme (subcontracting) in Hermosillo*

Mayra Alejandra Báez Juvera , Fernando Calles Montijo y Hiram Isaak Licona

López

**Economía circular y su situación en México.....28**

*Circular economy and it's situation in Mexico*

Mónica L. Córdova Preciado , Lizbeth Salgado Beltrán y Brenda Bravo Díaz

**Retorno Social de la Inversión: Una alternativa para la evaluación de la gestión cero basura, durante y post Covid-19.....42**

*Social Return on Investment: An alternative for the evaluation of zero waste management, during and after Covid-19*

Nancy Hochstrasser-Castillo , Carlos Gabriel Borbón Morales , Isaías De la

Rosa-Gómez

**Responsabilidad social corporativa, origen y relevancia.....56**

*Corporate social responsibility, origin and relevance*

Wendy Carolina Encinas Palafox , Alma Teresita Del Niño De Jesús Velarde

Mendivil y Ana Cristina Pacheco Navarro

**Acciones implementadas por el Sistema Anticorrupción del Estado de Sonora en el marco de la emergencia sanitaria por COVID-19.....70**

*Implemented actions by the Anticorruption System of the State of Sonora in the context of sanitary emergency caused by COVID-19*

María Inés Palafox Duarte , Erika Lorena Quinto Lorenzo y María del Carmen Morales Tostado

**E-pymes de exportación textil artesanal mexicana, en tiempos de integración virtual y economías digitales.....84**

*Mexican e-smes of artisan textile export in times of virtual integration and digital economies*

Beatriz Arellano Grajales y Carmen Bocanegra Gastelum

**Beneficios fiscales del sector primario, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.....102**

*Fiscal benefits of the primary sector, agriculture, catle raising , forestry and fisheries.*

Brenda Lilian Yepiz Solís y Mónica Ballesteros Grijalva

**Una mirada del estado del arte del enoturismo.....115**

*A look at the statte of the art of wine tourism*

Gerardo Franco Mendívil , María Elena Robles Baldenegro y Dena Ma. Camarena Gómez

## **El manejo de las emociones, habilidad estratégica en el liderazgo disruptivo**

### **Handling emotions, strategic skill in disruptive leadership**

*Verdugo Tapia, María Leticia*<sup>1</sup>

*Rossetti López, Sergio Ramón*<sup>2</sup>

*Rojas Rodríguez, Isaac Shamir*<sup>3</sup>

#### **Resumen**

Este trabajo aborda las emociones propias y de los demás, por parte de líderes empresariales de la ciudad de Hermosillo, Sonora. El objetivo es conocer el nivel de desarrollo de estas habilidades, considerando la relevancia de las mismas en la práctica de un liderazgo, caracterizado por una empatía estelar entre líder y seguidores, que facilite la implementación de estrategias de innovación en estos tiempos de COVID-19, basados en dos hipótesis **H1**. Los líderes tienen un nivel más elevado de la percepción y comprensión de sus emociones, que de la percepción y comprensión de las emociones de otros. **H2**. Los líderes tienen un nivel más elevado de autorregulación de sus emociones, que de la regulación de las emociones de otros. Se utilizó como instrumento de evaluación la Escala de Inteligencia Emocional Rotterdam que mide la Inteligencia Emocional centrada en uno mismo y en los demás. Los resultados obtenidos avalan las hipótesis planteadas de un mayor nivel de conocimiento y autorregulación propios, que los de los demás. Con estos resultados, se presenta como conclusión que existe una necesidad de desarrollo de las habilidades primarias de la Inteligencia Emocional, tendientes a lograr un liderazgo disruptivo.

**Palabras clave:** Inteligencia Emocional, Liderazgo Disruptivo

---

<sup>1</sup> Profesora de tiempo completo del Departamento de Administración de la Universidad de Sonora, México. Doctora en Administración Educativa, por el Instituto Pedagógico de Posgrado en Sonora, A.C. [marialeticia.verdugo@unison.mx](mailto:marialeticia.verdugo@unison.mx), <https://orcid.org/0000-0001-5594-5376>

<sup>2</sup> Técnico Académico del Departamento de Administración de la Universidad de Sonora, México. Candidato a Doctor en Innovación en Tecnología Educativa por la Universidad Autónoma de Querétaro. [Sergio.rossetti@unison.mx](mailto:Sergio.rossetti@unison.mx), <https://orcid.org/0000-0002-5524-8674>

<sup>3</sup> Profesor Investigador del Departamento de Administración de la Universidad de Sonora, México. Doctor en Desarrollo Regional por el Centro de Investigación y Desarrollo A.C. [shamir.rojas@unison.mx](mailto:shamir.rojas@unison.mx), <https://orcid.org/0000-0002-0798-1476>.

## Abstract

This work addresses own emotions and those of others, by business leaders from the city of Hermosillo, Sonora. The objective is to know the level of development of these skills, considering their relevance in the practice of leadership, characterized by a stellar empathy between leader and followers, which facilitates the implementation of innovation strategies in these times of COVID-19, based on two hypotheses H1. Leaders have a higher level of perception and understanding of their emotions than of perception and understanding of the emotions of others. H2. Leaders have a higher level of self-regulation of their emotions than of the regulation of the emotions of others. The Rotterdam Emotional Intelligence Scale was used as an evaluation instrument, which measures Emotional Intelligence focused on oneself and on others. The results obtained support the hypotheses of a higher level of self-knowledge and self-regulation than those of the others. With these results, it is presented as a conclusion that there is a need for the development of the primary skills of Emotional Intelligence, aimed at achieving disruptive leadership.

**Key words:** Emotional Intelligence, Disruptive Leadership

## Introducción

Hoy en día, y especialmente con motivo del COVID-19, los líderes tienen la necesidad de ejercer un liderazgo que enfrente con eficacia, los cambios tecnológicos y sociales que se han venido dando dentro de las organizaciones y que están demandando la implementación de nuevas estrategias, dentro de las que se incluyen el desarrollo del personal, para lograr y conservar competitividad. La atribución que se hace de las características del líder en el campo organizacional en relación con su eficacia, han sido muy diversas, contándose entre ellas, la inteligencia, la astucia, el don de gentes, (Rivera, Berbesi y León, 2018) y (Díaz y Sánchez, 2016) y aunado a sus conocimientos técnicos como habilidades duras, requieren desarrollar las habilidades socioemocionales o blandas; los dos tipos de habilidades se complementan (Ortega, 2016).

A este respecto, Santos y Cunha (2014), citado en Rivera et al., (2018), (Serradell, 2018), (Shekhawat y Bakilapadava, 2017) y (Subbu y Rajasekaran, 2018) establecen que un elemento clave para potenciar el Capital Intelectual, es el liderazgo, a través de la creación

de una arquitectura social que sea capaz de lograrlo. Asimismo, Tito Maya (2016) establece que la realidad en muchos casos pone de manifiesto que se desconocen y/o se subutilizan las habilidades del personal.

Planteamiento del problema:

Hoy en día se reconoce que el concepto de líder ha ido evolucionando. El líder ha de ser no sólo innovador sino profundamente transformador. Es por tanto, un agente de cambio, que siente el ser líder desde su interior y que se sabe capaz de dar el paso de liderar a otras persona en equipos de alto rendimiento. Los conocimientos, técnicas y destrezas son el requisito mínimo para desempeñarse en una posición de liderazgo, sin embargo, estas habilidades mínimas aceptables están siendo reemplazadas por estándares cada vez más altos. Precisamente entre estos estándares, emergen lo que muchos llaman habilidades blandas, entre las que se encuentran el manejo de las emociones.

## **1. Marco teórico**

La inteligencia emocional (IE) se define como “la capacidad del individuo de reconocer los sentimientos propios y ajenos, motivarse y manejar sus emociones de manera adecuada, y los efectos en su comportamiento y en la relación con los demás” (Goleman, 2006). Por su parte Duque, García y Hurtado (2017) definen la IE como la capacidad para gestionar las emociones y esto a su vez constituye un aspecto fundamental que afecta el desempeño de los individuos en sus labores.

La IE es una fuente importante de ventajas competitivas no solo a nivel individual sino colectivo, pues esta debe combinarse de igual manera con los elementos cognitivos de las personas, ya que:

“a pesar de la importancia que tienen los conocimientos, la experiencia y el coeficiente intelectual, son las competencias emocionales las que determinan resultados superiores en el ámbito profesional. Cuanto más complejo sea un trabajo, mayor es la importancia de la inteligencia emocional, aunque solo sea porque su deficiencia puede obstaculizar el uso de la experiencia o la inteligencia técnica que tenga la persona” (Guillén (2010), citado por Duque, 2012).

Existe un consenso general en que la IE se relaciona con la competencia de una persona para manejar las emociones e incluye la capacidad de valorar y regular sus emociones y las

de los demás. En el dominio de la psicología, las investigaciones indican que la IE es relevante y se puede desarrollar para mejorar el desempeño individual, de grupo y organizacional (Neila, Wagstaffb, Wellerc y Lewis, 2016).

La regulación emocional es el proceso a través del cual las personas modulan sus emociones y modifican su comportamiento para alcanzar metas, adaptarse o promover el bienestar tanto individual como del entorno que lo rodea (Malik, 2016).

### 1.1 Liderazgo para la Cuarta Revolución Industrial

Son relevantes los estudios que realizan los organismos internacionales relacionados con la competitividad y el desarrollo económico en el mundo, a través de los cuales son receptores de una información recopilada de manera directa de las organizaciones y la presentan en forma de índices o tendencias. (Cánepa, 2016.). Un ejemplo, relacionado con la temática de este trabajo, es el Reporte “El futuro de los empleos. Estrategia de empleo, habilidades y fuerza laboral para la Cuarta Revolución Industrial” del Foro Económico Mundial 2016 (World Economic Forum, 2016), donde se habla de la Cuarta Revolución Industrial y el Trabajo, un período de cambio donde se requerirán líderes disruptivos que puedan manejar el cambio con éxito, y en el que se establece que se estima que para el 2020 entre las diez primeras competencias más requeridas estén: Solución de problemas complejos, Pensamiento crítico, Creatividad, Gestión de las personas, Trabajo en equipo, Inteligencia Emocional, Juicio y Toma de decisiones, Orientación al servicio, Negociación y Flexibilidad cognitiva.

## 2. Metodología

La presente investigación es de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo. Descriptivo debido a que se estudia una situación en particular en condiciones naturales, y cuantitativo, ya que se lleva a cabo recolección de datos y análisis estadístico para su posterior interpretación en los resultados.

### 2.1 Objetivo

El objetivo de esta investigación es conocer el nivel en que los líderes empresariales perciben, comprenden y regulan sus emociones y las de los demás.



## 2.2. Objetivos específicos

Conocer el grado en que los líderes perciben y comprenden sus emociones.

Conocer el grado en que los líderes perciben y comprenden las emociones de los demás.

Conocer el grado en que los líderes regulan sus emociones.

Conocer el grado en que los líderes regulan las emociones de los demás.

## 2.3 Hipótesis.

**H1.** Los líderes tienen un nivel más elevado de la percepción y comprensión de sus emociones, que de la percepción y comprensión de las emociones de otros.

**H2.** Los líderes tienen un nivel más elevado de autorregulación de sus emociones, que de la regulación de las emociones de otros.

Como parte de la investigación, se utilizó un instrumento de evaluación de una nueva escala para medir la IE centrada en uno mismo y en los demás: la Escala de Inteligencia Emocional Rotterdam (REIS, por sus siglas en inglés), que consta de 28 ítems, con valoración ascendente positiva del 1 al 5 y que fue propuesta y validada en el año 2018, por su autora Keri Anne Pekaar, estudiante de Doctorado en Psicología de la Facultad de Salud, en la Universidad Erasmus de Rotterdam, en los Países Bajos. Se consideran resultados favorables en una puntuación de 4 a 5, resultados poco favorables de 3 a 3.9 y resultados desfavorables menores de 3.

Para la aplicación del instrumento, se realizó un muestreo por conveniencia de tipo no probabilístico y se seleccionaron a 82 directivos de empresas de giro industrial, comercial y de servicios, de ciudad de Hermosillo, Sonora, México, con preparación académica mínima de Licenciatura.

## 3. Resultados

De manera esquematizada, se presentan los resultados en las Tablas de la 1 a la 16, que se incluyen al final de este documento. En referencia a las hipótesis planteadas, se establece la aceptación de la primera, H1, al haberse obtenido una mayor puntuación, 4.25, en la

Evaluación de las emociones de uno (Tabla 1), en relación con la puntuación obtenida, 3.50, en la Evaluación de las emociones de otros (Tabla 5). Asimismo, la aceptación de la segunda hipótesis, H2, de acuerdo con los resultados de mayor puntuación, 3.67, en la Autorregulación propia (Tabla 9), sobre el puntaje obtenido, 3.34, en la Regulación de las emociones de (Tabla 13). En las Tablas 2, 3 y 4; 6, 7 y 8; 10, 11 y 12; 14, 15 y 16, se hace un desglose por sector Servicios, Industrial y Comercial de los resultados obtenidos en cada una de las 4 dimensiones estudiadas, no encontrándose diferencias significativas. Debido a las limitaciones del muestreo, no es posible realizar generalizaciones sobre los resultados, sin embargo, son de gran relevancia y de referencia para realizar estudios a mayor escala.

### Evaluación de las propias emociones.

Tabla 1. Evaluación de las propias emociones								
	EPE1	EPE2	EPE3	EPE4	EPE5	EPE6	EPE7	Promedio dimensión
Promedio	4.3929	4.3929	4.4048	4.1548	4.3929	3.9881	4.0833	4.258503401

Tabla 2. Evaluación de las propias emociones								
Servicios	EPE1	EPE2	EPE3	EPE4	EPE5	EPE6	EPE7	Promedio dimensión
Promedio	4.4358	4.3846	4.3589	4.1025	4.3333	4.0256	4	4.23443223

Tabla 3. Evaluación de las propias emociones								
Industrial	EPE1	EPE2	EPE3	EPE4	EPE5	EPE6	EPE7	Promedio dimensión
Promedio	4.4705	4.5	4.5882	4.2352	4.4411	4.0882	4.2058	4.36134

Tabla 4. Evaluación de las propias emociones								
Comercial	EPE1	EPE2	EPE3	EPE4	EPE5	EPE6	EPE7	Promedio dimensión
Promedio	4.2	4.3	4	4.2	4.4	3.7	4	4.11428

### Evaluación de las emociones de otros.

Tabla 5. Evaluación de las emociones de otros								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

	EEO8	EEO9	EEO10	EEO11	EEO12	EEO13	EEO14	Promedio dimensión
<b>Promedio</b>	3.6667	3.3171	3.2143	3.9524	3.5238	3.3855	3.4444	3.50171821

**Tabla 6. Evaluación de las emociones de otros**

Servicios	EEO8	EEO9	EEO10	EEO11	EEO12	EEO13	EEO14	Promedio dimensión
<b>Promedio</b>	3.7179	3.2432	3.1794	4.0256	3.5897	3.3947	3.2894	3.501718

**Tabla 7. Evaluación de las emociones de otros**

Industrial	EEO8	EEO9	EEO10	EEO11	EEO12	EEO13	EEO14	Promedio dimensión
<b>Promedio</b>	3.5588	3.4705	3.2941	3.8823	3.5294	3.4705	3.625	3.547268

**Tabla 8. Evaluación de las emociones de otros**

Comercial	EEO8	EEO9	EEO10	EEO11	EEO12	EEO13	EEO14	Promedio dimensión
<b>Promedio</b>	3.9	3.1	3	3.9	3.2	3.2	3.3	3.3714

**Autorregulación emocional.**

**Tabla 9. Autorregulación emocional**

	AE15	AE16	AE17	AE18	AE19	AE20	AE21	Promedio dimensión
<b>Promedio</b>	4.1566	3.5595	3.5833	3.7619	3.5714	3.381	3.6867	3.67064846

**Tabla 10. Autorregulación emocional**

Servicios	AE15	AE16	AE17	AE18	AE19	AE20	AE21	Promedio dimensión
<b>Promedio</b>	4.1842	3.5128	3.4871	3.8205	3.4358	3.4358	3.7179	3.654411

**Tabla 11. Autorregulación emocional**

Industrial	AE15	AE16	AE17	AE18	AE19	AE20	AE21	Promedio dimensión
<b>Promedio</b>	4.1176	3.7058	3.6764	3.7058	3.6176	3.3823	3.7272	3.704736

**Tabla 12. Autorregulación emocional**

Comercial	AE15	AE16	AE17	AE18	AE19	AE20	AE21	Promedio dimensión
Promedio	4.2	3.2	3.6	3.6	3.8	3.2	3.5	3.58571
5	3	2	1	2	3	3	1	15

**Regulación de las emociones de otros.**

**Tabla 13. Regulación de las emociones de otros**

	REO2 2	REO2 3	REO2 4	REO2 5	REO2 6	REO2 7	REO2 8	Promedio dimensión
Promedio	3.4048	3.1786	3.3095	3.0952	3.4048	3.4643	3.5714	3.34693878

**Tabla 14. Regulación de las emociones de otros**

Servicios	REO2 2	REO2 3	REO2 4	REO2 5	REO2 6	REO2 7	REO2 8	Promedio dimensión
Promedio	3.4358	3.0769	3.3076	3.1538	3.4871	3.5641	3.5128	3.362637

**Tabla 15. Regulación de las emociones de otros**

Industrial	REO2 2	REO2 3	REO2 4	REO2 5	REO2 6	REO2 7	REO2 8	Promedio dimensión
Promedio	3.3823	3.3529	3.3529	3.0882	3.3823	3.4411	3.6176	3.37394

**Tabla 16. Regulación de las emociones de otros**

Comercial	REO2 2	REO2 3	REO2 4	REO2 5	REO2 6	REO2 7	REO2 8	Promedio dimensión
Promedio	3.3	2.9	3.1	3	3.1	3.2	3.5	3.157142



## Conclusiones

Con la elaboración de esta investigación, se considera que se ha obtenido información relevante en cuanto al dominio mayor o menor de los directivos de las dimensiones objeto de estudio, como son el conocimiento y regulación de sus emociones y las de otros, lo que viene a repercutir en su forma de ejercer el liderazgo que ostenta dentro de la organización donde labora.

Estas dimensiones de la Inteligencia Emocional, se ha comprobado que son fundamentales como habilidades socioemocionales, para un manejo efectivo de las emociones y para tener una empatía con los demás, situación que se puede considerar como una fortaleza en el ejercicio del liderazgo, al afianzar las relaciones entre el líder y sus seguidores y lograr esos valores tan atesorados en cualquier terreno, que son la confianza mutua y el compromiso con la organización, que en tiempos de la Pandemia del COVID-19, se requiere que permanezcan y se acrecienten, promoviendo el desarrollo eficiente de los equipos de trabajo, ante los cambios que han sido necesarios implementar en las organizaciones.

Con base en los resultados obtenidos, en su relación con las Hipótesis planteadas y con las valoraciones establecidas, las puntuaciones resultantes en las cuatro dimensiones analizadas, nos permiten realizar conclusiones específicas de cada una de ellas, referidas a directivos empresariales de la ciudad de Hermosillo, Sonora, pertenecientes a los sectores Servicios, Industrial y Comercial, incluidos en la investigación y así se considera que el resultado favorable obtenido en la dimensión autoconocimiento, es la base del desarrollo de las habilidades de Inteligencia Emocional, de donde se puede partir para desarrollar las áreas de oportunidad obtenidas en la autorregulación. Conscientes de lo que representa esta autorregulación de las emociones en las relaciones con los seguidores, para permitirse el líder pasar a los niveles de empatía, se concluye, de acuerdo a los resultados, que existe una área de oportunidad también, para desarrollar las habilidades de los directivos, relacionadas con la evaluación y regulación de las emociones de sus seguidores, a través de una escucha activa, una mayor comprensión y una mejor comunicación.

## Referencias

- Cánepa, P. (2016) La cuarta revolución industrial y el trabajo. Consultado en: <https://semanaeconomica.com/dialogos-de-carrera/2016/02/25/la-cuarta-revolucion-industrial-y-el-trabajo/>
- COPARMEX (2018). Conferencia sobre Habilidades directivas.
- Diez, F., S. & Sánchez, C.E. (2017). Influencia de la personalidad y la inteligencia emocional en los estilos de liderazgo. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*. Edición No. 43 Vol. 11 – No. 3 – Págs. 22-27.
- Duque C., J.L. (2012). Emociones e Inteligencia emocional. Una aproximación a su pertinencia y surgimiento en las organizaciones. Libre Empresa, Vo.9, No. 2. Universidad Libre Cali.
- Duque C., J.L, García S., M. & Hurtado A., A. (2017). Influencia de la inteligencia emocional sobre las competencias laborales: un estudio empírico con empleados del nivel administrativo. *Estudios Gerenciales* No.33, 250–260.
- Foro empresarial (2018). Tema: Perfil del egresado de un Posgrado en Administración.
- Goleman, D. (2006). Emotional intelligence. New York, NY: Bantam Books.
- Keri A. Pekaar, Arnold B. Bakker, Dimitri van der Linden & Marise Ph. Born. (2018). Self- and other-focused emotional intelligence: Development and validation of the Rotterdam Emotional Intelligence Scale (REIS). *Personality and Individual Differences*. Vol. 120, No.1. Pages 222-233.
- Malik, S.Z. & Sharid, S. (2016). Effect of Emotional Intelligence on Academic Performance among Business Students in Pakistán. *Bulletin of Education and Research*, Vol. 38, No. 1 pp. 197-208.
- Neila, R., Wagstaffb, C.R.D., Wellerc, E. & Lewis, R. (2016). Leader Behaviour, Emotional Intelligence, and Team Performance at a UK Government Executive Agency During Organizational Change. *Journal of Change Management*. Vol. 16, No. 2, 97–122.
- Ortega Goodspeed, T. (2016). Desenredando la conversación sobre habilidades blandas. *El Diálogo: Liderazgo para las Américas*.
- Rivera P., D.A., Berbesi C., Y.M. & León, R., (2018). Georreferenciación y su influencia en el Liderazgo Organizacional: Una mirada desde el desarrollo de las habilidades directivas. *Revista Espacios*, Vol. 39, No. 34.

- Serradell L., E. (2018). Management disruptivo. En búsqueda de “The Next Big Thing”. Adaptación de la ponencia presentada en el Congreso Internacional Conference of Research in Business and Management ICR & BM, Arequipa, Perú, 2018.
- Shekhawat, S.& Bakilapadavu, G. (2017). Teaching Soft Skills to Engineering Students: A Case Study of BITS, Pilani. *The IUP Journal of Soft Skills*, Vol. XI, No. 1.
- Subbu Nisha M. & V. Rajasekaran (2018). Employability Skills: A Review. *The IUP Journal of Soft Skills*, Vol. 12, No. 1.
- Tito Maya, M.D. (2016). Desarrollo de soft skills una alternativa a la escasez de talento humano. *INNOVA Research Journal*, 2016, Vol 1, No. 12, pp. 59-76.
- World Economic Forum (2016). Global Challenge Insight Report: The Future of Jobs Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution. Puede verse en:  
[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf)

## Obligaciones de previsión social en el esquema de Outsourcing (subcontratación) en Hermosillo

### Social security obligations in the outsourcing scheme (subcontracting) in Hermosillo

*Mayra Alejandra Báez Juvera<sup>4</sup>, Fernando Calles Montijo<sup>5</sup>, Hiram Isaak Licona López<sup>6</sup>*

#### Resumen

En el presente artículo se destacan los puntos relevantes acerca de las obligaciones en materia constitucional, legal y social que deben sujetarse las empresas contratantes y contratistas. Se verán las obligaciones de previsión social establecidas en la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, en la Ley Federal del Trabajo, en la Ley del Seguro Social y la Ley del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores. Finalmente, se analizarán las problemáticas y objetivos para el correcto análisis de las empresas de subcontratación laboral en Hermosillo, Sonora. El presente trabajo es un avance de una investigación en curso.

**Palabras clave:** Previsión social; Tercerización organizacional; Outsourcing Mexicano

#### Abstract

This presentation will highlight the relevant points about the obligations in constitutional, legal and social matters that must be held by contracting companies and contractors. We will know the social security obligations established in our Mexican Constitution of the United States of Mexico, in the Federal Labor Law, in the Social Security Law and the Law of the Institute of the National Housing Fund for Workers. Finally, we will analyze the problems and objectives for the correct analysis of labor subcontracting companies in Hermosillo, Sonora.

**Key words:** Social security; Organizational outsourcing; Mexican outsourcing

**DOI:** <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.6>

---

<sup>4</sup> [a213201236@unison.mx](mailto:a213201236@unison.mx)  
ORCID: 0000-0001-7735-7452

<sup>5</sup> [fernando.calles@unison.mx](mailto:fernando.calles@unison.mx)  
ORCID: 0000-0001-7544-2012

<sup>6</sup> [a212217350@unison.mx](mailto:a212217350@unison.mx)  
ORCID: 0000-0002-6637-2160



## Introducción

Durante muchos siglos se ha mantenido clara la idea de que se busca la forma más adecuada de desarrollarse en el mercado empresarial. También, se podía observar como cada vez se perdía más el sentido de intentar mejorar un área o un departamento organizacional que ya se consideraba obsoleto a causa de la globalización y el desarrollo tecnológico. Las organizaciones eran obligadas a cuestionarse cuáles son las mejores alternativas para producir, comercializar y distribuir, ya sea un producto o servicio, y al mismo modo mejorar los procesos de la empresa.

Muchos procesos organizacionales se modificaron con la entrada del desarrollo tecnológico, puesto que, la dirección empresarial de una empresa empezó a revisar que era tiempo de realizar cambios a los niveles jerárquicos, crear nuevas estructuras administrativas y eliminar recursos y procesos innecesarios. Junto a la globalización y al desarrollo de nuevas tecnologías, se ha considerado el outsourcing (subcontratación) como una herramienta y oportunidad clave para validar los procedimientos y métodos dentro de un comercio, industria, fábrica, maquila, empresa, etc. El presente es un avance de una investigación en curso.

### 1. Planteamiento del problema:

No es mentira que se han detectado que ciertas empresas cometen la práctica o planeación de transferir a sus trabajadores a una subcontratista, esto con el fin de evitar obligaciones fiscales sobre nómina, cuotas obreras-patronales y contingencias laborales.

Sin embargo, hay un problema; existen empresas subcontratistas que proponen estrategias y mecanismos para evadir toda clase de obligaciones fiscales y laborales.

Pues es así que, las empresas que opten por los servicios de un outsourcing deben evaluar, analizar e identificar que el proveedor cuente con el personal y la voluntad de cumplir con las obligaciones en materia legal y de previsión social.

Bajo los objetivos de esta investigación, se plantea la problemática del cumplimiento inadecuado en empresas de subcontratación de personal. Se manifiestan los sucesivos puntos:

1. Ignorar los derechos de los trabajadores subcontratados.
2. Mal uso de la exención en materia de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR) en cuestión de previsión social.
3. Falta de conocimiento de las obligaciones de previsión social.
4. Prácticas y estrategias desleales para la evasión de cuotas obreras-patronales.

5. Prácticas indebidas en cuestión de prevención de lavado anti dinero.
6. Operaciones simuladas.
7. Desconocimiento de los derechos laborales para los trabajadores subcontratados.
8. Confusión ante retención del 6% del Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Si bien se conoce que las prácticas indebidas del outsourcing se han podido observar en todo el país, el presidente, Jorge Emilio Clausen Marin, de la Junta Local de Conciliación y Arbitraje en la ciudad de Hermosillo afirmó que el principal problema de la subcontratación es el abuso de parte de los patrones de este tipo de empresas. Manifestó que los empresarios se burlan de los derechos de los trabajadores, por lo que es importante ponerle una serie de candados para que ya no se use esta figura para evadir responsabilidades laborales y fiscales. El principal problema que se ha reflejado en Hermosillo, según el presidente Clausen Marin, es que se contrata una outsourcing que no tiene ningún bien para que preste su servicio a una empresa y cuando había un despido, los trabajadores demandaban a la empresa y al outsourcing.<sup>1</sup>

El empresario admitía la relación laboral, sin embargo, al momento que salía un laudo o sentencia eran nulos los derechos laborales del trabajador ya que el outsourcing no tenía bienes con que responder.

El principal problema es que existen muchas empresas de outsourcing en Hermosillo, pero en la Junta de Conciliación no existe gran número de registro de este tipo de empresas.

## **2. Justificación:**

Se ha demostrado que bajo las mejores circunstancias es posible para los directivos de una empresa lograr mejoras en el servicio ahorrando los costos primarios y secundarios mediante la aplicación de un especialista externo.

La subcontratación de trabajo es utilizada por las empresas para delegar actividades que no forman parte de su giro principal, con el fin primordial de conseguir mayor calidad en sus procedimientos y ahorrar tiempo y recursos.

La motivación que llevó a la investigación acerca del tema de subcontratación laboral recae en el deber político, social y fiscal de informar tanto a empresas contratistas y contratantes las obligaciones a las cuales están sujetos a cumplir. El no hacerlo con las obligaciones establecidas por las mismas leyes, se verán afectados en su deber constitucional, legal y fiscal.

En la mayoría de los casos las empresas que contratan a un intermediario laboral no conocen el deber legal a cumplir por parte de las empresas subcontratadas.

Objetivos:

El objetivo general es identificar y determinar en qué medida se implementa el enfoque del outsourcing y la previsión social como una estrategia de gestión empresarial y su impacto fiscal y legal

Se presentan a continuación los objetivos específicos:

1. Analizar las obligaciones en cuestión de previsión social por parte de las empresas de outsourcing.
2. Examinar las obligaciones ante ley de la empresa contratista hacia sus trabajadores subcontratados.
3. Analizar las medidas de regulación para combatir las prácticas desleales que conllevan al enfoque del outsourcing.

### **3. Marco Teórico**

#### **3.1. Antecedentes del Outsourcing**

Después de la segunda guerra mundial, las organizaciones investigaron la manera de adquirir materia prima, artículos, componentes y servicios a través de una tercera persona no perteneciente a la organización. (Almanza y Archundia, 2015)

Dicha estrategia perdió su efecto con el crecimiento económico y tecnológico, puesto que algunas áreas de la empresa no se podían sostener a las actualizaciones y competencia como lo hacían las agencias especializadas en un área específica.

Con el uso de la tercerización las empresas comenzaron a enfocarse y competir en el mercado global. (Almanza y Archundia, 2015)

En 1960, se logró observar un mayor crecimiento de empresas especializadas participando en los procesos y resultados de otras organizaciones. (Almanza y Archundia, 2015)

Dichos crecimientos se podían reflejar más en empresas jóvenes y flexibles que en empresas cuya trayectoria era larga y madura, pues estas no respondían positivamente al cambio.

El desarrollo del outsourcing se potenció, cuando Estados Unidos comenzó a tener mayor competencia con las industrias automotrices de Japón y Europa debido a la adopción del método bajo subcontratación. (Almanza y Archundia, 2015)

El outsourcing inició en México hace 40 años. Se contrataban servicios básicos de vigilancia y limpieza y, fue en los años setenta cuando incursionó a la lista las agencias consultoras. (Almanza y Archundia, 2015)

Para las empresas mexicanas contratar un tercero independiente era más fácil que formar, ampliar y conservar a un departamento interno especializado en un área.

Finalmente, en la década de los noventa, las actividades más fomentadas a través del outsourcing fueron aquellas vinculadas con personal, planeación fiscal, tecnologías de la información y comunicación, análisis para negocios; administración y control y, auditoría interna, entre otros. (Almanza y Archundia, 2015)

### **3.2. Concepto de Outsourcing**

- “La transferencia de una función o funciones comerciales internas, más cualquier activo asociado, a un proveedor externo o proveedor de servicios que ofrece un servicio definido durante un período específico de tiempo a un precio acordado, si bien probablemente limitado”. (J. Brian Heywood, 2002)
- “Servicios externos que una empresa requiere para completar funciones administrativas o de determinadas tareas técnicas que está ya no puede realizar de manera interna por múltiples razones, y la mayoría de las veces estas son por razones económicas”. (Werther y Davis, 2000)
- “Es una figura cuyo objetivo es colaborar con las empresas en la realización de tareas y actividades, ya sean operativas o de soporte, que permite a éstas concentrarse en las actividades que sí dominan, incrementando su productividad, eficiencia y crecimiento”. (L.C. Alejandro Bolaños Pérez, 2016)

### **3.3. Ventajas del outsourcing**

El servicio del outsourcing desempeña un papel muy importante en los procesos y en la creación de estrategias de las empresas contratantes, permitiéndole al empresario obtener un crecimiento empresarial.

1. Permite responder a los cambios del entorno empresarial
2. Aumenta la flexibilidad de la organización y reduce sus costos
3. Permite a la organización enfocarse en las actividades principales
4. Se reduce el riesgo
5. Mejora la calidad del producto o del servicio



6. Fomenta un aumento de la productividad
7. Mayor innovación
8. Aumenta la competitividad organizacional

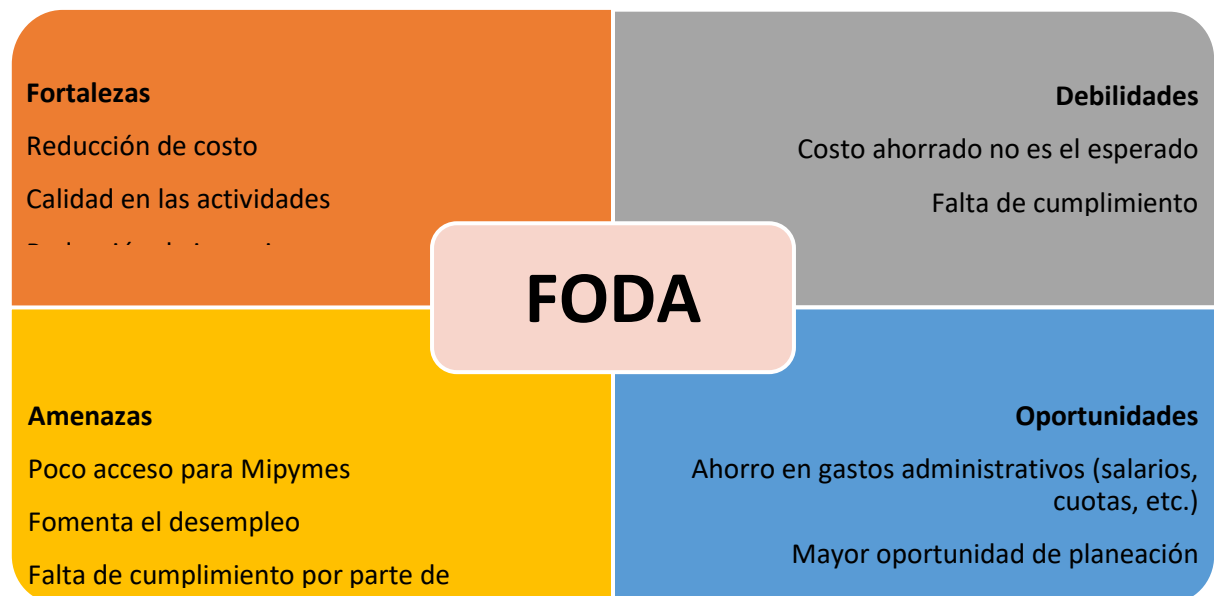
#### 1.1.4 Desventajas del outsourcing

Se vive en un mundo globalizado con constantes cambios sociales, ambientales, legales y empresariales. Sin embargo, hay que considerar aspectos principales e importantes del outsourcing para lograr obtener los resultados deseados en cuanto a la empresa.

Es por eso que se logró identificar algunas desventajas en cuanto al esquema del outsourcing:

1. Estancamiento del proceso de innovación interno
2. Pérdida del control directo de las actividades y del proceso del servicio.
3. Traición por parte de la empresa subcontratada
4. Volverse dependiente a la empresa contratista
5. Alta rotación del personal
6. Eliminación de puestos de trabajo
7. Los costos ahorrados no le son suficiente a la empresa contratante
8. Riesgos laborales, jurídicos y fiscales

#### **Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas de subcontratación**



### **3.4. Marco Jurídico**

#### **3.4.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**

En el artículo 123 inciso A de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se encuentran todas las prestaciones que se le deben de dar a un trabajador, siendo así que se puede decir que es toda la previsión social que debe de tener como mínimo un empleado. (CPEUM, 2020)

En esta señala todos los requisitos que debe tener un contrato y al ser la máxima, la constitución, quien lo está marcando, ningún contrato, ni ley, podrá tener menos derechos a los que se enumeran a continuación.

Este artículo es aplicable para obreros, jornaleros, empleados domésticos, artesanos, entre otros. (CPEUM, 2020)

El salario mínimo de los trabajadores debe ser suficiente para un jefe de familia y satisfacer las necesidades sociales, culturales y educativas. Y, dicha ley, establece que el salario mínimo no podrá ser utilizado como base para multas, unidades base entre otros. Cabe mencionar que el salario debe ser equiparado a las actividades realizadas, sin que influyan el sexo o nacionalidad y deberá ser siempre en moneda nacional. (CPEUM, 2020)

El patrón también está obligado, según la fracción decimosegunda, a proporcionar a los trabajadores casas dignas para vivir, lo que puede ser el INFONAVIT, y los patrones cumplen con este requisito al hacer las aportaciones debidas a la institución ya mencionada. (CPEUM, 2020)

En general, el artículo 123 constitucional en el apartado A, establece los derechos a los cuales tendrá beneficios un trabajador y las obligaciones a las que se debe hacer frente el patrón. (CPEUM, 2020)

#### **3.4.2. Ley Federal del Trabajo**

La Ley Federal del Trabajo en México normaliza la relación laboral entre el patrón y el trabajador, así como sus derechos y obligaciones. Tener un trabajo e ir a desempeñar una serie de actividades correspondientes no es suficiente, como tener un grupo de personas que laboran para tu negocio tampoco lo es.

El artículo 12 título I define al outsourcing como, un intermediario que interviene en la contratación de otras personas para que éstas le presten sus servicios a un patrón. (LFT, 2020)

El artículo 15 del título I menciona que el outsourcing es aquel que por medio de un patrón llamado contratista ejecuta obras o presta servicios con sus trabajadores bajo su dependencia, a favor de un contratante, persona física o moral, la cual fija las tareas del contratista y lo supervisa en el desarrollo de los servicios o la ejecución de las obras contratadas. (LFT, 2020)

Este tipo de trabajo no podrá abarcar la totalidad de las actividades, se deberá de justificar y no podrá comprender tareas iguales o parecidas a las realizadas por el resto de los trabajadores.

En el caso de no cumplirse las disposiciones mencionadas en el párrafo anterior, se considerará al contratante como patrón tanto en efectos de la Ley incluyendo obligaciones como patrón de otras leyes. (LFT, 2020)

Serán responsables, las personas que utilicen intermediarios para la contratación de trabajadores, de las obligaciones referidas ante esta Ley, así como de los servicios prestados.

Los trabajadores subcontratados tendrán las mismas condiciones de trabajo que los demás trabajadores de la empresa o establecimiento. (LFT, 2020)

La empresa que sirva como outsourcing no podrá recibir alguna comisión con cargo a los salarios de los trabajadores, como es mencionado en el artículo 14, título I de la presente Ley.

La empresa contratante deberá celebrar un contrato según el artículo 15-B título I, con documentación, elementos, obligaciones y derechos con la empresa contratista, esto debido que, serán responsables por los trabajadores brindados. (LFT, 2020)

La empresa contratante deberá asegurar que el ambiente de trabajo sea el más óptimo para sus trabajadores y certificar que la empresa contratante no transfiera sus trabajadores a la subcontratada con el fin de disminuir los derechos laborales. De no cumplir con los efectos de esta ley se le castigará con penas y sanciones. (LFT, 2020)

### **3.4.3. Ley del Seguro Social**

En la Ley del Seguro Social (LSS) en el artículo 15 establece las obligaciones a las cuales están sujetos los patrones que tengan a sus cargos trabajadores. (LSS, 2020)

El patrón está obligado a registrar e inscribir a sus trabajadores en el IMSS e INFONAVIT. Deben de llevar registros, tales como nóminas y listas de raya en las que se refleje el número de días trabajados y los salarios percibidos por sus trabajadores. (LSS, 2020)

También, los patrones deberán calcular y determinar las cuotas obreras patronales a su cargo y enterarlo. Deberán proporcionar al IMSS los elementos necesarios para precisar la existencia,

naturaleza y cuantía de las obligaciones a su cargo establecidas por esta Ley y los reglamentos que correspondan. (LSS, 2020)

Es en el artículo 15 A, donde se establece que cuando un patrón contrate trabajadores por medio de subcontratación laboral, ambos serán responsables de cumplir con las obligaciones ante ley respecto a sus trabajadores. Sin embargo, el intermediario laboral será considerado como patrón. (LSS, 2020)

#### **3.4.4. Ley del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para Trabajadores**

Al igual que la LSS, la ley del INFONAVIT establece en el Artículo 29 bis, hace que cuando en la contratación de trabajadores para un patrón participe un outsourcing ambos, tanto contratante como contratista, serán responsables solidarios entre sí y con el trabajador. (LINFONAVIT, 2020)

Menciona que el intermediario laboral será considerado como el patrón y que los contratantes deberán informar trimestralmente ante delegación de recaudación. (LINFONAVIT, 2020)

Los patrones también estarán obligados a calcular y determinar las cuotas obreras patronales a su cargo y enterarlas además de lo ya establecido en la ley del seguro social. (LINFONAVIT, 2020)

#### **3.4.5. Ley del Impuesto Sobre la Renta**

La Ley del Impuesto Sobre la Renta establece algunos requisitos que se aplican en el esquema de la subcontratación laboral.

En el artículo 27 de LISR se menciona que las deducciones autorizadas deben reunir ciertos requisitos, sin embargo, solo se tratará en el análisis de la fracción V del mismo artículo misma ley. (LISR, 2020)



*V. Cumplir con las obligaciones establecidas en esta Ley y las demás disposiciones fiscales en materia de retención y entero de impuestos a cargo de terceros o que, en su caso, se recabe de éstos copia de los documentos en que conste el pago de dichos impuestos. Tratándose de pagos al extranjero, éstos sólo se podrán deducir siempre que el contribuyente proporcione la información a que esté obligado en los términos del artículo 76 de esta Ley.*

*Los pagos que a la vez sean ingresos en los términos del Capítulo I del Título IV, de esta Ley, se podrán deducir siempre que las erogaciones por concepto de remuneración, las retenciones correspondientes y las deducciones del impuesto local por salarios y, en general, por la prestación de un servicio personal independiente, consten en comprobantes fiscales emitidos en términos del Código Fiscal de la Federación y se cumpla con las obligaciones a que se refiere el artículo 99, fracciones I, II, III y V de la presente Ley, así como las disposiciones que, en su caso, regulen el subsidio para el empleo y los contribuyentes cumplan con la obligación de inscribir a los trabajadores en el Instituto Mexicano del Seguro Social cuando estén obligados a ello, en los términos de las leyes de seguridad social.*

Por ende, en relación con la subcontratación laboral el contratante deberá recaudar la documentación necesaria del contratista donde se consten los comprobantes por el pago de los sueldos a los trabajadores subcontratados. Esto para que exista evidencia para el contratante sobre los acuses de recibo, la retención de impuestos y los pagos de las cuotas obreras patronales ante el Instituto Mexicano del Seguro Social y la Ley del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores. Y, está de más mencionar que el contratista tendrá que brindarle la información que le pida el contratista. (LISR, 2020)

El patrón deberá efectuar retenciones y enteros mensuales en carácter de pagos provisionales a cuenta del impuesto anual, excepto a quienes reciban en un mes un salario mínimo general correspondiente al área geográfica del contribuyente. Dicha retención se calculará conforme al artículo 96 de la LISR. (LISR, 2020)

Y, según el artículo 97 de la LISR, las personas obligadas a efectuar retenciones a los trabajadores, calcularán el impuesto anual de cada persona que les hubiese prestado servicios personales subordinados. (LISR, 2020)

Por otra parte, en el artículo 99 fracción III de la LISR, se establece que todo patrón y contribuyente deberá expedir y entregar comprobantes fiscales a las personas que reciben un pago por una prestación de servicios subordinados. (LISR, 2020)

*III. Expedir y entregar comprobantes fiscales a las personas que reciban pagos por los conceptos a que se refiere este Capítulo, en la fecha en que se realice la erogación correspondiente, los cuales podrán utilizarse como constancia o recibo de pago para efectos de la legislación laboral a que se refieren los artículos 132 fracciones VII y VIII, y 804, primer párrafo, fracciones II y IV, de la Ley Federal de Trabajo.*

Así que, cada empleado subcontratado o no, debe recibir el formato electrónico, también conocido como XML, de las remuneraciones obtenidas por su trabajo.

Dicho comprobante debe contener el registro patronal, número del empleado, clave única de registro de población (CURP), número de seguridad social del trabajador, fecha de pago, fecha inicial del pago, fecha final del mismo pago, número de días pagados, folio, serie, lugar y fecha de expedición, folio fiscal, etcétera.

También, es importante solicitar las constancias y los comprobantes a que se refiere el párrafo anterior a las personas que contraten para prestar servicios subordinados para cerciorarse que estén inscritos en el registro federal de contribuyentes (RFC). Además, se deberá solicitar al trabajador por escrito antes de su primer pago por remuneración laboral si prestan servicios bajo otro patrón y verificar si ya se les aplica el subsidio para el empleo con el fin de no aplicarlo repetitivamente.

#### **3.4.6. Ley del Impuesto al Valor Agregado**

La Ley del Impuesto al Valor Agregado (LIVA) grava ciertas actividades por las cuales se tiene la obligación de pagar dicho impuesto. Dentro de esta aplicación se gravan la enajenación de bienes, prestación de servicios independiente, el uso o goce temporal de bienes y la importación de bienes o servicios.

Una de las regulaciones que se establecieron en las reformas fiscales del año 2020 para las empresas de subcontratación laboral es la retención del IVA del 6% de la contraprestación por el pago de servicios bajo el módulo de subcontratación laboral. Una finalidad de esta reforma fiscal es la de únicamente retener el IVA del servicio de outsourcing, lo cual, ayuda a facilitar el proceso de la práctica. Además del deseo de combatir con la subcontratación ilegal. La cuestión es, ¿cuándo se debe retener dicho impuesto? Pues bien, cuando la empresa contratante solicita a su disposición personal a una subcontratadora para realizar laborales del contratante al establecimiento del cliente, el contratante debe retener el 6% del impuesto.

Entre otro de los objetivos por cuales se reformo la retención del 6% del impuesto es con el fin de recaudar IVA por parte de las empresas de outsourcing, haciendo a dicho esquema tener mayor formalidad y fiscalización e identificar a aquellas empresas de outsourcing que no estén en la formalidad.

#### **4. Metodología utilizada**

Mediante el método inductivo, se busca investigar y analizar los beneficios y desventajas a los que puede llevar la implementación de subcontratación de personal dentro de una empresa en la ciudad de Hermosillo.

- Problemática planteada y formulación de preguntas de investigación.
- Desarrollo del diseño de investigación.
- Elaboración del marco teórico.
- Definir y seleccionar la muestra a estudiar.
- Recolección de datos e información.
- Análisis e interpretación de datos.
- Conclusiones de los resultados obtenidos.
- Propuestas.

#### **5. Resultados y Conclusiones**

Debido a que la investigación sigue en curso de elaboración, está aún no se concluye. Sin embargo, se examinaron las obligaciones laborales y fiscales que envuelven al esquema de la subcontratación en México, así como el estudio del efecto socioeconómico ante posible eliminación de dicho esquema, denotando una sobrerregulación y carga administrativa para los empresarios.

Para esto, se describieron las obligaciones legales y fiscales que regulan al outsourcing y se explicaron propuestas de medidas de regulación que ayudarán a combatir las prácticas desleales que conllevan al enfoque del outsourcing, ya que se observa una mala práctica corporativa.

En su fase final, se expondrá, en base a datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) el posible impacto que tendría la iniciativa del gobierno federal para eliminar la subcontratación en México.

## Referencias

- Aguilera Bustos, Liliana, Hernández Gali, Alonso Edgar Alan. (2009). Tesis: Proyecto de Estudio para la Adecuación de la subcontratación en las Empresas Mexicanas. Instituto Politécnico Nacional; México D.F.;
- Almanza Martínez Maricela y Archundia Fernández Emigdio. 2015. “El Outsourcing y la Planeación Fiscal en México”; Enciclopedia virtual eumed; México;
- Bolaños Pérez, Alejandro. (2016). El outsourcing en México: Pasado, presente y ¿Futuro?; Colegio de Contadores Públicos de México IMCP y; Puntos Finos, Páginas 62, 63 y 64;
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2019) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Diario Oficial de la Federación publicado;
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2019). Ley Federal del Trabajo; Diario Oficial de la Federación publicado;
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión; Ley del Seguro Social. (2019) Diario Oficial de la Federación publicado;
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2019) Ley del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores; Diario Oficial de la Federación;
- Dávalos; Rubén (2020). Retención de IVA al outsourcing; Deloitte Global. Editorial Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C.
- Del Paso Navarro Emilio. (2003). Manual de outsourcing informático, Análisis de contratación; Editorial Díaz de Santos S.A. de C.V. España; Página 5
- Martínez Lorena. Periódico Expreso (2020); Figura del outsourcing ha sido mal regulada, afirma el presidente de la JLCA;
- Heywood J. Brian. (2012). El dilema del outsourcing, la búsqueda de la competitividad. Prentice-Hall; Páginas 9, 25, 81;
- Werther William B. y Davis Keith. 2008. Administración de recursos humanos, el capital humano de las empresas; Mc Graw Hill; México

**Cómo citar este artículo:** A., Calles Montijo, F., & Licona López, H. I. (2021). Obligaciones de previsión social en el esquema de Outsourcing (subcontratación) en Hermosillo. *Indiciales*, 1(1), 12–24. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.6>

## Economía circular y su situación en México Circular economy and it's situation in Mexico

*Mónica L. Córdova Preciado<sup>7</sup>, Lizbeth Salgado Beltrán<sup>8</sup> y Brenda Bravo Díaz<sup>9</sup>*

Código JEL: Q57

### Resumen

Derivado del daño ambiental como consecuencia del uso excesivo de materias primas y alta demanda de los consumidores, es necesario buscar alternativas que ayuden a implementar un modelo de economía circular, la cual implica el aprovechamiento de los recursos y por ende, la reducción de desperdicios y así evolucionar del modelo lineal. Sin embargo, es vital comprender el significado de este concepto y así buscar estrategias que permitan aplicarlo. En este contexto, el objetivo de este estudio fue realizar una revisión de literatura sobre el concepto de economía circular y su situación en México. Como resultado, México se encuentra iniciando en temas de sustentabilidad y economía circular, es por esto que, es necesario elaborar un plan de acción donde organizaciones, gobierno y sociedad estén comprometidos en la transformación.

**Palabras clave:** Economía circular, modelo lineal, sustentabilidad

### Abstract

Derived from environmental damage as a consequence of the excessive use of raw materials and high consumer demand, it is necessary to seek alternatives that help implement a circular economy model, which implies the use of resources and therefore, the reduction of waste and thus evolve from the linear model. However, it is vital to understand the meaning of this concept and thus find strategies to implement it. In this context, the objective of this study

---

<sup>7</sup> Estudiante de la Maestría en Aduanas, Logística y Negocios Internacionales, UNISON, [a214208847@unison.mx](mailto:a214208847@unison.mx) <https://orcid.org/0000-0001-5355-2325>

<sup>8</sup> Profesora-Investigadora del Depto. De Economía, UNISON. [lizbeth.salgado@unison.mx](mailto:lizbeth.salgado@unison.mx) <http://orcid.org/0000-0001-8846-275X>

<sup>9</sup> Profesora-Investigadora del Centro Mexicano de Producción más Limpia del IPN, [bbravod@ipn.mx](mailto:bbravod@ipn.mx) ORCID ID: [0000-0001-7553-8321](https://orcid.org/0000-0001-7553-8321)



was to conduct a literature review on the concept of circular economy and its situation in Mexico. As a result, Mexico is starting out on issues of sustainability and circular economy, which is why it is necessary to develop an action plan where organizations, government and society are committed to transformation.

**Key words:** Circular economy, linear model, sustainability

**DOI:** <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.7>

## Introducción

La economía circular (EC), aunque no es un concepto nuevo, se conoce desde 1966, con la teoría de Kenneth Boulding y el análisis de los flujos de la materia (Jiménez, 2020); a finales de los 70 tomó relevancia cuando Walter Stahel desarrolló el enfoque “bucle cerrado” en los procesos de producción y fue impulsando el modelo (Serón, 2020), actualmente colabora con la Fundación Ellen McArthur promoviendo la implementación del modelo. En los últimos años la popularidad de este modelo se ha incrementado, se emplea como estrategia para reducir el daño ambiental y promover el desarrollo sustentable al utilizar y aprovechar al máximo los recursos. Y es que el modelo lineal de producción y consumo que se utiliza actualmente ha generado problemas ambientales como la contaminación y uso excesivo de la tierra y campos, agua, aire, la pérdida de biodiversidad entre otros factores que causan el deterioro de la tierra (Geissdoerfer *et al.*, 2017), esto ha rebasado la capacidad del planeta. El modelo lineal está basado en tomar, hacer y desechar, es decir, producir bienes derivados de materias primas, distribuirlos para que los consumidores los adquieran y después utilizarlos, se desechen los materiales sobrantes limitando que estos sean reutilizados (Esposito *et al.*, 2018).

En este contexto y para satisfacer las necesidades de los consumidores, aunado al deterioro ambiental y la dificultad de obtener recursos. La EC surge como alternativa para mejorar el modelo actual, ya que promueve maximizar el aprovechamiento de los productos durante su ciclo de vida, desde las materias primas, cadenas de suministro, consumo y después de su uso convertir los desechos en nuevas materias (Esposito *et al.*, 2018) se pretende implementar un flujo cíclico para la extracción, transformación, distribución, uso y recuperación de los materiales de productos y servicios disponibles en el mercado (Pietro-Sandoval *et al.*, 2017).

El concepto de EC es indispensable para el desarrollo sustentable, proceso mediante el cual se resguardan, mantienen y almacenan los recursos medioambientales de manera natural, logrando garantizar el bienestar de la sociedad actual con el objetivo de su preservación al futuro (Jiménez, 2020), ante el agotamiento gradual de los recursos derivado del modelo actual. La EC ofrece un modelo que hace frente ante esta problemática al cerrar los ciclos de la materia, agua y energía, permite que la economía crezca a la par de permitir reducir el impacto ambiental (Frérot, 2014).

En este sentido, los objetivos de este trabajo consisten en realizar un análisis del concepto de EC así como sus implicaciones que contribuyen a una transición hacia este modelo y como es aplicado en las empresas a nivel internacional; conocer su situación en México y a su vez, como las empresas nacionales comienzan a integrar procesos relacionados a las bases de la EC. La pregunta de investigación es ¿Qué es la economía circular y cuál es la situación en México en esta transición?

## **1. Metodología**

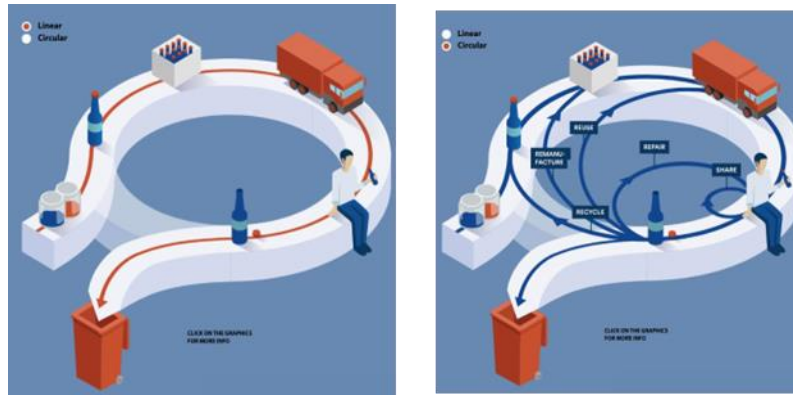
Con el fin lograr el objetivo planteado, se realizó una revisión de literatura que consistió en realizar una búsqueda en las bases de datos Dialnet, Science Direct y Scielo además del sitio web de la Fundación Ellen MacArthur; la cual fue creada en 2010 con el objetivo de acelerar la transición hacia una economía circular, así como el sitio web de la Comisión Europea en su sección de Energía, Cambio climático y Medio ambiente, debido a que cuentan con un apartado de economía circular, con el fin de evaluar los datos disponibles referentes al concepto de economía circular. Además, se consultó SEMARNAT, portales de empresas mexicanas e iniciativas de ley relativas a la economía circular para conocer la situación en México.

## **2. Resultados**

La EC se define como reconstituyente y regenerativa por diseño, y se propone mantener siempre los productos, componentes y materiales en sus niveles de uso más alto (Cerdá, 2016). La EC es una filosofía de organización de sistemas inspirada en los seres vivos, que persiguió el cambio de una economía lineal (producir, usar y tirar) cada vez más difícil de implementar por el agotamiento de los recursos hacia un modelo circular y regenerativo, tal

y como ocurre en la naturaleza y que además supone una gran oportunidad en el ámbito empresarial. Sus aplicaciones prácticas, tanto en sistemas económicos como en procesos industriales, han ido en aumento progresivo en los últimos años (Balboa y Domínguez, 2014). Según el Parlamento Europeo (s/f), la EC es un modelo de producción y consumo, que implica compartir, arrendar, reutilizar, reparar, restaurar y reciclar materiales existentes y productos el mayor tiempo posible, es decir, su objetivo es reducir los desechos a mínimo. En la Figura 1 se presenta un comparativo entre el modelo economía lineal y economía circular, en el que se observa como en la economía lineal se incluyen los procesos de producir, transportar, utilizar y desechar, mientras que en el modelo circular se involucra reciclar, reusar, reparar y re manufacturar aprovechando al máximo los recursos.

**Figura 1** Economía lineal versus Circular



**Fuente:** European Parliamentary Research Service (2017).

Por otra parte, a nivel internacional varias compañías han implementado el modelo en sus procesos, innovando y desarrollando formas de reducir, reutilizar y reciclar. En la tabla 1 se presenta esquemas con empresas que implementan el modelo de EC.

**Tabla 1.** Empresas y Organizaciones que implementan EC a nivel internacional

País	Empresa / Organización	Acciones
NA	Comisión Europea	Propone y aplica la legislación, desarrolla y aplica políticas y ejecuta el presupuesto de la UE. En 2015 desarrolló un plan de trabajo donde involucra a empresas, ciudadanos y gobierno en la transición circular, pretende cerrar el ciclo desde la producción y consumo hasta el manejo de residuos.

Estados Unidos	Lehigh Technologies	Emplea modelos de recuperación de recursos (llantas) y transformándolas en polvo de caucho, el cual se utiliza para la fabricación de llantas nuevas, han fabricado más de 500 millones de llantas con esta tecnología.
Francia	Schneider Electric	Se especializa en la gestión y automatización de la energía, utiliza materiales reciclados y materiales reciclables en sus productos, prolonga la vida útil del producto, y ha introducido esquemas logística inversa en su cadena.
Chile	TriCiclos	Diseña e implementa soluciones para eliminar el concepto de basura a través de la ingeniería para una economía circular, con el fin de reducir el problema de los residuos antes de que estos se generen o garantizando que tengan el destino más circular posible (a través de reutilización, retorno y reciclaje).
Chile	MbM Group	Exhibidores para puntos de venta reutilizables y en cumplimiento con el modelo de economía circular.
Reino Unido	Winnow	Permite reducir los desperdicios de comida en cocinas industriales de la mano de un software que analiza los desperdicios y arroja reportes permitiendo realizar los ajustes necesarios.

Fuente: Elaboración propia con información de los sitios webs corporativos

Ahora bien, con el propósito de facilitar la transición a una EC, se proponen cuatro pilares fundamentales que contribuyen a la implementación del modelo (Fundación Ellen MacArthur, 2015):

1. Diseño y producción de productos circulares: Utilizar desde el diseño de los productos los elementos básicos en diseño circular para facilitar la reutilización y reciclaje de los productos. Utilizar materias puras en los procesos de producción con el fin de que sea más sencillo reutilizarlos al término de su vida útil.

Como ejemplo de ello, la empresa Nespresso utiliza, en uno de sus productos, cápsulas hechas con 100% aluminio que pueden reciclarse fácilmente y convertirse en latas, bicicletas, máquinas de la misma empresa y por supuesto, cápsulas, el reciclaje de este producto se puede realizar directamente con la empresa, así cierran el ciclo (Nespresso, s/f).

2. Nuevos modelos empresariales: Los modelos e iniciativas empresariales rentables inspirarán a otros actores y serán copiados y expandidos a otras regiones.

Tal es el caso de Ecoalf, una marca de ropa española que implementa el modelo de EC pues utiliza materiales reciclados para la fabricación de prendas, colabora con iniciativas como

*Upcycling the oceans*, quienes se encargan de recuperar basura de los océanos con el propósito de reciclarlas y reusarlas (Ecoalf, s/f).

3. Ciclo inverso: Materias que preserven el valor son fundamentales para la transición del modelo lineal a la circular. Para poder reutilizar y reciclar los productos y materiales después de su uso es necesario tener un modelo de logística inversa que permitan que esos materiales vuelvan al mercado.

Simply Cups es una empresa del Reino Unido que se encarga de distribuir y recolectar envases para bebidas calientes, recolecta, agrupa y transporta los vasos a los reprocesadores. Con esto, los vasos no son dispuestos en un vertedero o son incinerados, sino que el material reprocesado se convierte en una amplia gama de productos funcionales y útiles, que luego el cliente puede volver a comprar (Simply Cups, s/f).

4. Posibilitadores y condiciones de sistemas favorables:

*Educación:* Puede desempeñar un papel fundamental preparando a las futuras generaciones, enseñando las competencias básicas que impulsen la innovación circular.

*Financiación:* Los actores de la cadena de valor deben tener acceso a herramientas para respaldar los gastos, así como la Innovación y Desarrollo. Los gobiernos pueden generar nuevos estímulos al cubrir algunos de los riesgos asociados con los modelos innovadores que van en busca del desarrollo de la EC.

*Plataformas colaborativas:* La colaboración eficaz entre cadenas y sectores es vital para el establecimiento de acuerdos, apoyos y creación de redes colaborativas entre los actores.

### **3. México y la EC**

México genera más de 44 millones de toneladas anuales de residuos, para el 2030 se contempla se generen 65 millones (SEMARNAT, 2019). En el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 para México se encuentra el apartado desarrollo sustentable, sin embargo, no menciona un plan de acción para lograrlo. En octubre de 2019, se lanzó una iniciativa de la creación de la Ley General de Economía Circular, que tiene como propósito que el país

cuenta con un marco normativo general que permita utilizar eficazmente los recursos naturales, económicos y humanos que facilite la transición hacia el modelo de EC. Pretende que los residuos se reciclen, transformando los desechos de una industria en materias primas de otra. Para lograrlo, se proponen trece capítulos, entre los que destacan el capítulo tres y cuatro, en donde se desarrolla el tema de materias primas de segundo uso y los residuos; el quinto habla sobre desincentivar la elección de productos que sean fabricados con materiales que limiten su reciclaje y no permitan incorporarse al modelo; el noveno, contempla la incorporación de modalidades educativas que promuevan temas relativos a la EC; en el décimo y décimo primero, resalta los instrumentos de control y manejo de la EC y los organismos operadores (Monreal y Bolaños, 2019), sin embargo, la iniciativa aún no es aceptada pero se sigue enriqueciendo para que sea aprobada.

Además, existe el programa *cero residuos* impulsado por la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) dentro del marco visión nacional hacia una gestión sustentable, el cual tiene como uno de sus principios el manejo de residuos con un enfoque de EC, incorporando el modelo de jerarquía de residuos. Se pretende aprovechar los recursos a través de bancos de materiales para su reciclaje, manufactura, bancos de alimentos, plantas de compostaje y generación de energía (SEMARNAT, 2019). Uno de los puntos más importantes del programa es integrar la EC en los procesos educativos y es que la prevención y minimización son la base de la jerarquía de los residuos (Figura 2), presentado por primera vez en Reino Unido durante el *Waste Avoidance and Resource Recovery Act* en 2001, mismo que da máxima prioridad a la prevención de desechos, seguido por la reutilización de estos, reciclaje para obtener nuevas materias, la re-valorización (energía), y por último desecharlos.



Figura 2. Jerarquía de los residuos.



Fuente: Elaboración propia con datos de *Department of Environment Food and Rural Affairs* (2011).

Por otra parte, a nivel nacional, existen compañías que a su vez han implementado el modelo en sus procesos, innovando y desarrollando formas de reducir, reutilizar y reciclar, se presenta esquema con empresas que implementan el modelo de EC (Tabla 2).

**Tabla 2.** Compañías que implementan EC a nivel nacional.

Empresa	Acciones
Grupo Bimbo	Aplica tres etapas en su cadena de valor; aplicación del ecodiseño en sus empaques, prácticas de economía circular con proveedores (regreso y reciclaje de contenedores) reducción de desperdicios en sus plantas, programas de reciclaje en post consumo.
Heineken	Desde 2016, Heineken México forma parte del <i>Circular Economy 100</i> , programa liderado por la Fundación Ellen MacArthur, siendo la primera empresa mexicana incorporada al programa. Energías renovables y producción local de la cebada.
Jumex	Colabora con una empresa de distribución sostenible con el uso de tarimas reutilizables.
Tajín	Implementó un envase elaborado de plástico 100% reciclado.

Fuente: Elaboración propia con información de los sitios webs corporativos.

Ahora bien, las acciones que se realizan a nivel internacional tienen similitudes a nivel nacional, es evidente que México se encuentra en fase de desarrollo y conocimiento del modelo, pero no aún en transición como lo está en Europa, en concreto Reino Unido. Entre las acciones más populares se encuentra el desarrollo de empaques que sean reciclables o elaborados de materias recicladas, además de incorporarse en programas que ayuden a elaborar un plan de acción hacia la transición a una EC.

A pesar de que se considera que México se encuentra en fase de desarrollo, existe un claro ejemplo del modelo de EC, tal es el caso de la cervecera Meoqui en Chihuahua; Heineken apostó por la sustentabilidad con una inversión de **7,350 millones de pesos para hacer realidad la séptima planta en México** en la cual, el 100% de los residuos son tratados o reciclados, maximiza el uso de las energías verdes, como los vidrios instalados en las ventanas de la planta, los cuales tienen celdas fotovoltaicas que capturan, aproximadamente, el 12% de la energía; el resto, proviene de energía eólica, además cuenta con una planta de tratamiento de aguas residuales, la cual permite utilizar el biogás en calderas y reutilizar el agua tratada para los servicios generales de limpieza de áreas comunes y el riego de áreas verdes. **Meoqui** es la planta más eficiente dentro del sistema Heineken a nivel mundial, pues

únicamente se emplean 2 litros de agua por 1 litro de cerveza producido, estos factores, reducen el 50% del uso de energía térmica y el 30% del uso de agua (Heineken, s/f).

### **Conclusiones**

El concepto de EC va en auge, específicamente en el Reino Unido donde los lazos entre gobierno y sociedad existen, siendo este uno de los pilares para poder acelerar la transición del modelo de EC y es que el aprovechamiento de los recursos resulta ser una opción ideal para contribuir al desarrollo sostenible, ya que implica el aprovechamiento de los recursos y por ende, la reducción de desperdicios, con ajustes, por ejemplo, en los empaques de los productos. México se encuentra iniciando en temas de sustentabilidad y economía circular, a pesar de que estén en la agenda de los gobiernos, aún no se podría catalogar como transición, pues a pesar de haber propuestas de regulación de manejo de residuos y ecodiseño, estas no han sido aprobadas en todo el país, sin embargo, algunas empresas se encuentran realizando ajustes en sus productos e innovando en sus procesos con el objetivo de ser una empresa socialmente responsable y reducir su impacto ambiental. En este contexto, es necesario elaborar un plan de acción donde organizaciones, gobierno y sociedad estén comprometidos para transitar.

---

### **Agradecimientos:**

Se agradece al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) el apoyo otorgado a través de la Beca para Estudios de Maestría (CVU 1081303), programa número 006390.

## Referencias

- Balboa, C., Domínguez, M. (2013). Economía circular como marco para el ecodiseño: el modelo ECO-3. Informador Técnico. Sitio web: [https://www2.uned.es/egi/publicaciones/articulos/Economia\\_circular\\_como\\_marco\\_para\\_el\\_ecodisenodel\\_modelo\\_ECO-3.pdf](https://www2.uned.es/egi/publicaciones/articulos/Economia_circular_como_marco_para_el_ecodisenodel_modelo_ECO-3.pdf)
- Cerdá, E., Khalilova, A. (2016) Economía Circular. Economía Circular, Estrategia y Competitividad Industrial. ISSN 0422-2784, N° 401.
- Comisión Europea. (s/f). Hacia una economía circular. Sitio web: [https://ec.europa.eu/commission/priorities/jobs-growth-and-investment/towards-circular-economy\\_es](https://ec.europa.eu/commission/priorities/jobs-growth-and-investment/towards-circular-economy_es)
- Department of Environment Food and Rural Affairs. (2011). Guidance on applying the Waste Hierarchy. Sitio web: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69403/pb13530-waste-hierarchy-guidance.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69403/pb13530-waste-hierarchy-guidance.pdf)
- Esposito, M., Tse, T., Soufani, K. (2018). The circular economy: An opportunity for renewal, growth, and stability. Thunderbird International Business Review, 60(5), 725–728. <https://doi.org/10.1002/tie.21912>
- Ecoalf. (s/f). Propósito. Sitio web: <https://ecoalf.com/es/p/purpose--88>
- Frérot, A. (2014). Economía circular y eficacia en el uso de los recursos: un motor de crecimiento económico para Europa. Cuestión de Europa N° 331. Fundación Robert Schuman. Sitio web: <https://www.robert-schuman.eu/es/doc/questions-d-europe/qe-331-es.pdf>
- Fundación Ellen Macarthur. ( s/f ). Hacia una economía circular: motivos económicos para una transición acelerada. Sitio web: [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Executive\\_summary\\_SP.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Executive_summary_SP.pdf)
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., y Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? In Journal of Cleaner Production (Vol. 143, pp. 757–768). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Grupo Bimbo. (s/f). ¿Qué hacemos en sostenibilidad? Sitio web: <https://grupobimbo.com/es/sustentabilidad>

- Heineken. (s/f). Invertiremos 7,350 MDP en nuestra nueva planta de Meoqui, Chihuahua. Sitio web: <https://heinekenmexico.com/noticia/invertiremos-7350-mdp-en-nuestra-nueva-planta-de-meoqui-chihuahua>
- Heineken. (s/f). Reporte de Sostenibilidad de HEINEKEN: logros en agua, CO2 y más. Sitio web: <https://heinekenmexico.com/noticia/reporte-de-sostenibilidad-de-heineken-logros-en-agua-co2-y-mas>
- Inbound Logistics LATAM. (2019). Jumex y CHEP, 15 años de colaboración logística sustentable. Sitio web: <http://www.il-latam.com/blog/projections/jumex-y-chep-15-anos-de-colaboracion-logistica-sustentable/>
- Jiménez, D. (2015) ¿Qué es el Desarrollo Sustentable? Responsabilidad Social Empresarial. Sitio web: [https://www.researchgate.net/publication/324532686\\_Que\\_es\\_el\\_Desarrollo\\_Sustentable](https://www.researchgate.net/publication/324532686_Que_es_el_Desarrollo_Sustentable)
- Lehigh Technologies. (s/f), What we do. Sitio web: [https://lehightechnologies.com/what\\_we\\_do/the\\_business\\_we\\_are\\_in/](https://lehightechnologies.com/what_we_do/the_business_we_are_in/)
- MbM. (s/f). Política de Sostenibilidad MBM 2020-2025. Sitio web: <https://www.mbm-latam.com/politica-de-sostenibilidad-mbm-2020-2025>
- Monreal, R., Bolaños-Cacho, R. (2019). Iniciativa con proyecto de decreto por el que se expide la ley general de economía circular. Senado Morena. Sitio web: <https://morena.senado.gob.mx/2019/10/28/iniciativa-con-proyecto-de-decreto-que-expide-la-ley-general-de-economia-circular/>
- Nespresso. (s/f). Reciclaje del Aluminio, Cierre del Ciclo. Sitio web: <https://www.nespresso.com/mx/es/our-choices/caf%C3%A9-con-calidad-sustentable/reciclaje-del-aluminio>
- Parliament UK. (2017). Disposable Packaging: Coffee Cups and Plastic Bottles inquiry launched. Sitio Web: <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/environmental-audit-committee/news-parliament-2017/disposable-packaging-coffee-cups-and-plastic-bottles-17-19/>
- Pietro-Sandoval, V., Jaca, C., Ormazabal, M. (2017). Economía Circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación. Memoria Investigaciones en Ingeniería, núm. 15. ISSN 2301-1092 • ISSN (en línea) 2301-1106.
- Schneider Electric. (s/f). Sostenibilidad. <https://www.se.com/mx/es/about-us/sustainability/>



SEMARNAT. (2019). *Visión Nacional Hacia una Gestión Sustentable: Cero residuos*.  
Sitioweb:[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/435917/Vision\\_Nacional\\_Cero\\_Residuos\\_6\\_FEB\\_2019.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/435917/Vision_Nacional_Cero_Residuos_6_FEB_2019.pdf)

Serón, D. (2020). *Economía Circular: De Alternativa a Necesidad. La Economía Circular: Una Opción Inteligente*. Economistas Sin Fronteras. Dossieres EsF, nº 37.

Simply Cups. (s/f). About us. Sitio web: <https://www.simplycups.co.uk/about-us/>

Tajín. (s/f). Sobre nosotros. Conoce nuestra botella ecológica. Sitio web:  
<https://www.tajin.com/mx/acerca-de>

TriCiclos. (s/f). ¿Quiénes somos? Sitio web: <https://triciclos.net/quienessomos/>

Winnow. (s/f). Winnow. Sitio web: <https://www.winnowsolutions.com/es/>

**Cómo citar este artículo:** Córdova Preciado, M. L., Salgado Beltrán, L. ., & Bravo Díaz, B.

(2021). *Economía circular y su situación en México. Indiciales*, 1(1), 25–37.

<https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.7>

## **Retorno Social de la Inversión: Una alternativa para la evaluación de la gestión cero basura, durante y post Covid-19**

### **Social Return on Investment: An alternative for the evaluation of zero waste management, during and after Covid-19**

*Nancy Hochstrasser-Castillo<sup>10</sup>, Carlos Gabriel Borbón Morales<sup>11</sup>, Isaías De la Rosa-  
Gómez<sup>12</sup>*

#### **Resumen**

Ante el escenario de emergencia sanitaria del síndrome respiratorio SARS COV2, la generación de residuos expuestos a COVID-19 ha aumentado, los cuales no tienen un tratamiento, por lo que requieren un manejo que implica removerlos antes de su disposición final, convirtiéndose en una fuente de riesgo para la población en general y para todos los involucrados en su manejo. El objetivo es presentar la valoración social de un proyecto de limpia pública, de Metepec Estado de México, el cual resulto de 1.27, con una tasa de retorno de 3%. Lo que implica que el proyecto tiene un efecto de valor social positivo, debido a que es mayor que 1. Se decidió utilizar la herramienta de Retorno Social de inversión (SROI) para poder comprender, medir y comunicar los valores social, medioambiental y económico que se pueden crear por medio de la organización entre el gobierno y los grupos de interés, a fin de realizar una Gestión adecuada. Respondiendo a las necesidades y circunstancias ante los problemas sanitarios que podrían afectar la salud de la población en escenarios futuros.

**Palabras clave:** Residuos, COVID-19, Inversión, Salud

---

<sup>10</sup> Estudiante del doctorado en Sustentabilidad del Instituto Tecnológico de Toluca.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9566-4181>

<sup>11</sup> Profesor investigador del área de Desarrollo Regional del CIAD AC. email: cborbon@ciad.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6073-6672>

<sup>12</sup> Profesor investigador del Instituto Tecnológico de Toluca. email: idelarosag@toluca.tecnm.mx  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3572-5912>

## Abstract

Faced with the health emergency of the SARS COV2 respiratory syndrome, the generation of waste exposed to COVID-19 has increased, which do not have a treatment, so they require a management that involves removing them before their final disposal, becoming a source risk for the general population and for all those involved in its management. The objective is to present the social valuation of a public cleaning project in Metepec, which resulted in 1.27, with a return rate of 3%. This implies that the project has a positive social value effect, because it is greater than 1. It was decided to use the Social Return on Investment (SROI) tool to understand, measure and communicate the social, environmental and economic values that they can be created through the organization between the government and the interest groups, in order to carry out an adequate Management. Responding to the needs and circumstances of health problems that could affect the health of the population in future scenarios.

**Key words:** COVID-19 Waste, Investment, Health

**DOI:** <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.8>

## Introducción

La gestión integral de los residuos sólidos urbanos (GIRSU) es uno de los servicios esenciales para la sustentabilidad ambiental, salud e inclusión (European Commission, 2020). La generación mundial de RSU es de 2.01 mil millones de t/año, de los cuales al menos el 33% no es gestionado de manera ambientalmente segura. Se espera que los RSU globales sean de 3.40 billones de toneladas para 2050 y se prevé que la generación diaria per cápita en los países de altos ingresos aumente en un 19% para 2050, en comparación con los países de bajos y medianos ingresos donde, se prevé que aumenten un 40%. Siendo así, se espera que la cantidad total de RSU generados en los países de bajos ingresos aumente más de tres veces para 2050 (World Bank, 2018).

La gestión de residuos es una herramienta fundamental para proteger la salud durante los brotes de enfermedades infecciosas, como el COVID-19 que es causada por el virus SARS-CoV-2 (World Health Organization, 2020). Los residuos sólidos urbanos (RSU) pueden representar un foco de infección al SARS-COV-2, debido a la persistencia que este virus tiene en los materiales de muchos residuos. Se ha reportado la prevalencia del virus por 3

días en plástico y acero inoxidable, 2 días en cartón, y 4 h en cobre, aunque estos tiempos pueden variar dependiendo de las condiciones ambientales de temperatura y humedad (Van Doremalen et al., 2020).

En este contexto, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, han publicado guías de mejores prácticas para la prevención del COVID-19, en el manejo de los residuos sólidos urbanos (Centers for Disease Control and Prevention. 2020). En México las recomendaciones emitidas por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales incluyen entre otras medidas precautorias, antes y durante la realización de las actividades para la protección y cuidado del personal involucrado en esta labor (SEMARNAT, 2020).

El reto de prevenir y/o reducir la generación de residuos, debe ser la parte angular de una GIRSU, mejorando la calidad de estos, favoreciendo la reducción, reúso, reciclaje y recuperación de RSU. Para el World Bank (2018), el proceso debe iniciar con elaboración de diagnósticos y diseño de estrategias, que orienten el buen manejo de residuos. En consecuencia, se requiere avanzar en la aplicación de metodologías incluyentes, donde confluyan la contabilidad de costos financieros y extra financieros, como los sociales y medioambientales.

De ahí el reto de incluir mediciones financieras con variables extra financieras, sea asumido por metodologías como la del método de Retorno Social de Inversión, la cual va más allá de las herramientas de evaluación económica tradicionales, al considerar el valor producido para múltiples partes interesadas en las tres dimensiones del desarrollo: económico, social y ambiental (*World Health Organization*, 2017).

Conforme a lo anterior, el objetivo de este estudio fue determinar el retorno social de la inversión del “Programa de limpia pública del municipio de Metepec, Estado de México”; para el periodo de 2019 a 2024, con el fin evaluar la rentabilidad de la GIRSU ante el COVID 19.

El documento está integrado en cuatro secciones: La primera sección se destina al método de prospección SROI, utilizado para estimar los costos futuros, y el cálculo de lo que representa invertir recursos monetarios actuales, recurso humano y organización social; para mitigar el problema de contaminación futura en el municipio en cuestión. En la segunda sección se presentan los resultados, contabilizando: inversiones en infraestructura, mano de obra, insumos, materiales, y demás actividades que se podrían realizar, a fin de lograr el

cambio social en pro de la mejora en la gestión de los residuos. En la última sección, se especifican las conclusiones y recomendaciones.

## Método

Para alcanzar el objetivo de este trabajo y, teniendo conocimiento del interés del municipio de Metepec en realizar un programa para la GIRSU con el apoyo de empresas expertas en la materia, a fin de tener una visión empresarial para el manejo de los RSU y hacer una planeación de los procesos que permitirán mejorar las condiciones de la población; se decidió realizar un análisis prospectivo siguiendo las etapas sugeridas que se muestran en la figura 1 (Nicholls *et al.*, 2009) y se describen a continuación:

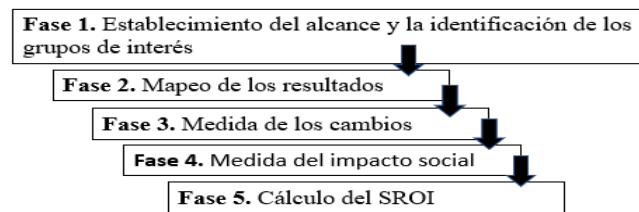


Figura 1. Fases para la construcción del diseño y cálculo del SROI  
(Nicholls *et al.*, 2009)

### Fase 1: Establecimiento del alcance e identificación de grupos de interés

Para establecer el alcance de participación en el GIRSU y la identificación de los agentes o grupos de interés denominados Stakeholders, que pudieran presentar un cambio, positivo o negativo y la descripción para cada uno de ellos en cuanto a los resultados (Outputs), así como la inversión (Inputs) que están dispuestos hacer. Entre los grupos de interés posibles, se visitaron y entrevistaron de manera personal a: autoridades municipales, organizaciones no gubernamentales, hogares, contratistas privados, empresas de reciclaje, organizaciones del sector informal, microempresas, con la finalidad de conocer la inversión y los cambios que estuvieran dispuestos a realizar.

### Fase 2: Mapeo de cambios

Esta fase denominada Outcomes; comprendió la descripción de los cambios que han experimentado los Stakeholders, producto de la ejecución de actividades y acciones del

“Programa de limpia pública del municipio de Metepec, Estado de México”. Se elaboró un mapa con los enfoques principales, presentando los cambios de gobernanza, económicos, sociales y medio ambiente en su conjunto, para poder detectar los cambios principales y hacer una prospección para lograr la GIRSU.

### **Fase 3: Medida de los cambios**

Con el fin de medir los cambios antes descritos, se implementaron variables aproximadas denominadas *Proxy*, que dieran cuenta, de manera aproximativa a dichos cambios.

### **Fase 4: Medida del impacto social**

Los impactos sociales resultan de realizar una ponderación sobre los costos y los ingresos; para ello se utilizaron los cuatro correctores propuestos por Nicholls *et al.* (2009), para fines de este estudio, se utilizaron los propuestos por (Hochstrasser, 2020). A fin de estimar el valor actual de los impactos.

### **Fase 5: Cálculo del SROI**

Habiendo realizado los cálculos de los cambios principales, tanto de los ingresos totales como de los costos totales, se desglosaron de acuerdo con cada cambio, a fin de obtener el Valor Actual Neto (VAN) (Ec.1) de los impactos. Después se procedió a calcular los valores descontados de los ingresos totales menos los costos totales; que de acuerdo con Stern (2007), debe ser de 3%, durante un periodo de cinco años.

$$VAN (Valor Actual Neto) = ingresos\ totales - costos\ totales \quad (Ec.1)$$

Posteriormente, se obtiene el Valor Neto con la sumatoria de estos valores descontados, y finalmente se calculó el SROI, dividiendo el VAN entre la inversión total que se obtuvo de la Fase 2 (Ec.2).

$$SROI = \frac{VAN}{Inversión\ total} \quad (Ec. 2)$$

## **Resultados**

Los resultados se presentan en cinco fases, conforme a lo sugerido por Nicholls *et al.* (2009):  
*Fase 1. Establecimiento del alcance e identificación de grupos de interés*

El estudio de campo con los grupos de interés permitió recabar información sobre: qué hacen,



Cómo lo hacen, y que cambios estarían dispuestos a hacer. Los grupos de interés que se seleccionaron, como los principales actores son los residentes de Metepec, son: jefes de familia, pequeñas medianas y grandes empresas, tianguis, mercados, restaurantes, asociaciones, autoridad local, empresa privada especializada en manejo de RSU, centros de acopio, relleno sanitario, segregadores informales, PROPAEM (Procuraduría de Protección al Ambiente del Estado de México), escuelas, jóvenes becarios del gobierno federal. Así, la inversión total fue de \$4, 735,439.09, en la siguiente gráfica se describe los porcentajes distribuidos de acuerdo con los actores sociales.

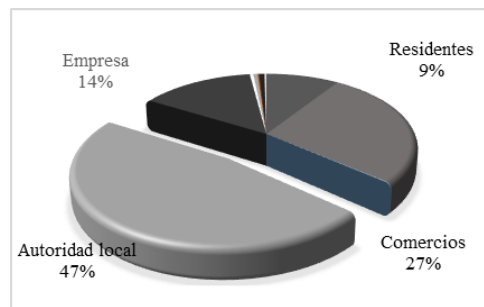
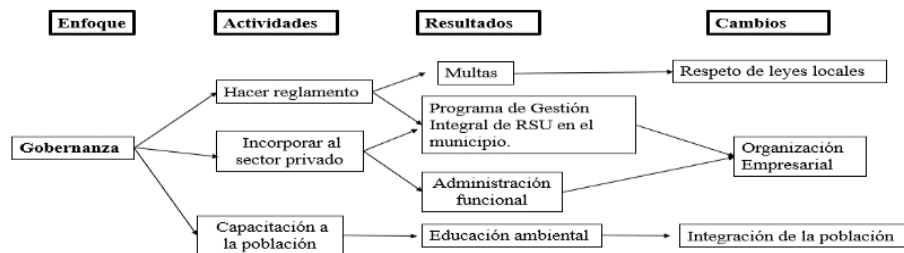


Figura 1. Distribución de la inversión Total, GIRSU Metepec, 2020 (Elaboración Propia)

### Fase 2. Mapa de cambios

Una vez detectados los grupos de interés, se integraron en un mapa de cambios con los principales enfoques para lograr un desarrollo sustentable (gobernanza, económico, social y medio ambiente), lo cual permitió detectar las principales actividades que deben realizar en conjunto (Figura 2).



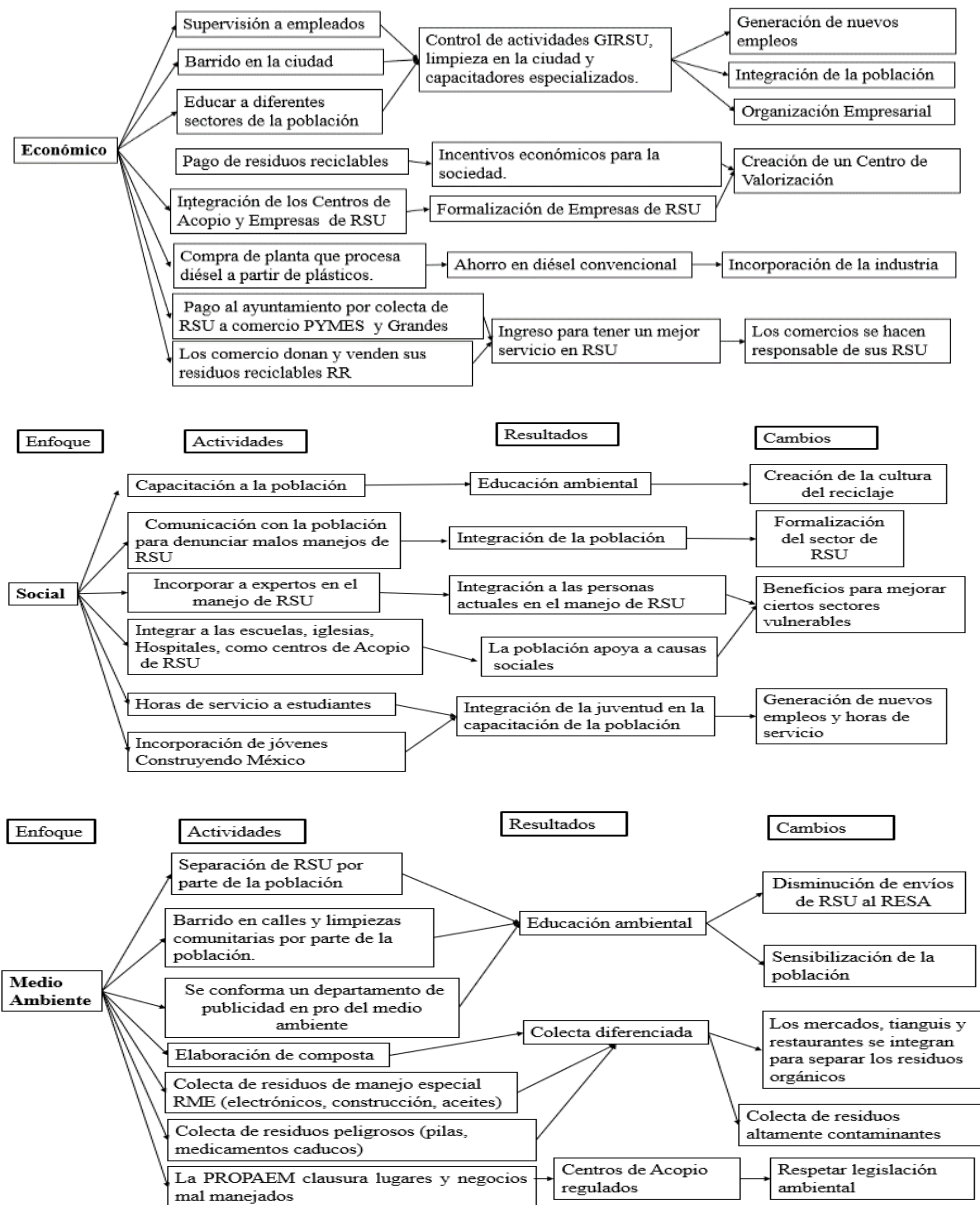


Figura 2. Mapa con enfoque sustentable de cambio social (Elaboración Propia)

### Fase 3: Medida de los cambios

De acuerdo con los cambios listados en la tabla 1 y en la figura 2, se eligieron indicadores claves para poder otorgarles valores y medir el cambio a través de variables *proxys*. En la figura 3 se listan los indicadores elegidos para cada cambio, con sus unidades y los valores estimados respectivamente, los cual se expresa en la figura 3.

Cambios	Indicador	Valor del cambio "proxy"
Respeto de leyes locales	No. de multas aplicadas por mal manejo de RSU	Costo total de las multas aplicadas
Organización Empresarial	No. de trabajadores integrados, capacitados y bonificados	No. de quejas por mal servicio
Integración de la población	No. de ciudadanos que reportan a quienes hacen mal manejo de RSU	No. de multas intervenidas
Generación de nuevos empleos en el sector de residuos reciclables	No. de Empleados nuevos para el MIRSU de Metepec	No. de empleos nuevos con servicio médico
Creación de un Centro de Valorización	Cuota por mantener el Centro de Valoración	Pago anual por mantener el Centro de Valorización
Incorporación de la industria	Precio de la planta de producción de diésel	Inversión total por producir un litro de diésel menos el precio convencional del diésel
Los comercios se hacen responsable	No. de comercios que pagan anualmente por servicio de recolección	No. comercios por la cuota promedio por colecta
Creación de la cultura del reciclaje	No. de incentivos por separar RSU a la población de Metepec	No. de hogares que separan sus residuos reciclables por bonos
Formalización del sector de RSU	No. de permisos por PROPAEM	No. de años con el permiso por precio de este
Beneficios económicos para ciertos sectores vulnerables	No. de segregadores registrados y autorizados	No. de segregadores por pago anual de sus reciclables
Generación de nuevos empleos y horas de servicio a jóvenes	No. de alumnos de servicio social y jóvenes del Programa Federal integrados en el proyecto	No. de horas de servicio o trabajo por el no. de jóvenes del Programa
Disminución de envíos de RSU al RESA	Cantidad de residuos pagados a RESA	Toneladas ahorradas de envío al RESA
Sensibilización de la población	No. de capacitaciones (casa por casa, comercios, escuelas )	No. de hogares capacitados por el costo de capacitación
Los mercados, tianguis y restaurantes se integran para separar los residuos orgánicos	No. de toneladas composteadas	No. de toneladas composteadas por el precio de venta anual
Respetar legislación ambiental estatales y federales	No. de clausuras a organizaciones mal manejadas	No. de clausuras por costo de multa

Figura 3. Valor de los cambios (Elaboración Propia)

#### Fase 4: Medida del impacto social

Los impactos de los cambios se realizaron de acuerdo con los costos y los ingresos que estos representan. Cabe enfatizar que los mismos grupos de interés, fueron quienes sugirieron estos porcentajes y opciones de cambio, a fin de estimar el valor actual de los impactos estructurados en este estudio (Hochstrasser,2020).

#### Fase 5. Cálculo del SROI

Por una parte, se identificaron los ingresos y los costos totales que los agentes de cambios pueden atribuir en su conjunto en el año base y posteriormente, una vez calculados los cambios principales, tanto de los ingresos totales de 3,189,753.78 USD, como de los costos totales del orden de 1,804,085.9 USD, se realizó la proyección financiera para el periodo 2020-2024. En la Tabla 1, se desglosan los ingresos y los costos de los principales cambios en un lapso de cinco años, con una tasa de descuento del 3%, propuesta por el economista Nicholas Stern (Stern, 2007).

**Tabla 1. Cálculo del Retorno Social de la Inversión Social para el proyecto limpia publica de Metepec, Edo. México, 2020**

**Cálculo del Retorno Social (USD) (3 % de acuerdo con STERN)**

<b>Ingresos</b>	<b>Año Base 2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Respeto leyes locales	11,500.21	11,165.25	10,524.32	10,217.79	9,920.18	9,631.24
Los comercios se hacen responsables	726,656.85	630,941.08	594,722.48	577,400.47	560,582.98	544,255.32
Disminución de envíos al RESA	203,813.15	182,738.64	172,248.70	167,231.74	162,360.92	157,631.96
Beneficios para mejora de sectores vulnerables	433,223.2	420,605.06	396,460.61	384,913.21	373,702.15	362,817.62
Incorporación de la Industria	1,296,107.68	1,260,298.72	1,223,590.99	1,187,952.42	1,153,351.86	1,119,759.09
Generación de servicio a jóvenes	207,004.71	200,975.44	189,438.63	183,921.00	178,564.08	173,363.18
Hacer composta con RSO	311,447.98	302,376.69	285,019.03	276,717.50	268,657.77	260,832.79
<b>Ingresos totales</b>	3,189,753.78	3,008,780.21	2,921,145.83	2,836,063.91	2,753,460.11	2,673,262.24
<b>Costos</b>	<b>Año Base 2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Creación de la cultura de reciclaje y sensibilización de la población	639,440.75	620,823.06	585,185.28	568,141.05	551,593.25	535,527.43
Organización empresarial	598,124.90	580,703.79	547,369.02	531,426.23	515,947.80	500,920.19
Generación de nuevos empleos	301,097.75	292,327.91	275,547.10	267,521.45	259,729.57	252,164.63
Creación de un centro de valorización	18,818.61	18,270.49	17,221.69	16,720.09	16,233.10	15,760.29
Incorporación de la industria	235,232.62	219,776.25	207,160.19	195,268.35	184,059.15	173,493.40

Formalización del sector RSU	11,353.89	11,023.20	10,390.42	10,087.79	9,793.97	9,508.71
Respetar legislación ambiental	17.45	16.24	15.31	14.86	14.43	14.01
<b>Costos totales</b>	1,804,085.98	1,742,934.86	1,685,954.96	1,630,991.42	1,577,965.04	1,526,800.10

(Elaboración Propia)

Como se muestra en la tabla 1, se obtuvieron los valores descontados de los ingresos totales, menos los costos totales en cada año para obtener el VAN (Ec.1), resultando de \$6,028,065.9 USD. Finalmente se obtuvo el SROI de 1.27, dividiendo el VAN entre la inversión total que fue de \$4,735,439.1 USD (Ec.2).

**Tabla 2. Retorno Social de la Inversión USD**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Valores Descontados	1,265,845.35	1,235,190.87	1,205,072.49	1,175,495.07	1,146,462.15
Valor Actual Neto					6,028,065.93
Retorno Social					1.27

(Elaboración Propia)

El retorno social de la inversión indica que, por cada dólar invertido, se recuperarán 27 centavos de dólar, por lo que éste es mayor a 1 y mayor a la tasa propuesta por Stern (2007) de 0.3. El SROI obtenido para el Programa de limpia pública del municipio de Metepec, Estado de México, es ampliamente sustentable financiera, social y ambientalmente. Conforme a lo anterior, es importante invertir en este tipo de sectores para que las generaciones futuras no se vean afectadas.

### Conclusiones

Más allá del reto que implica analizar la complejidad de los agentes, los fenómenos socioeconómicos, ambientales y políticos que afectan al tema de manejo de RSU, es importante estimar indicadores que provean información que puedan entender los hacedores de políticas, los gobiernos y los inversionistas. Este estudio logró estimar una aproximación

al valor social del programa de limpia pública de Metepec, Estado de México, para el período 2020 a 2024.

El SROI prospectivo a cinco años con una tasa de descuento de 3%, resultó de  $1.27 > 1$ . Estos datos revelan que, es un buen indicador financiero, al grado que por cada dólar invertido en el proyecto, se recuperan más de 27 centavos de dólar. Por lo que el SROI prospectivo en el proyecto de limpia pública de Metepec, es ampliamente sustentable social, financiera y ambientalmente.

Así, esta metodología permite avanzar en el planteamiento de mecanismos, estrategias y tecnologías capaces de aminorar el problema, y poder articular a los agentes de cambio en la gestión de los RSU durante y el post COVID19. Lo que resulta una herramienta manejable para que los gobiernos puedan medir el valor social y poder identificar, adjudicando un valor monetario en lo social, económico y ambiental, de los ingresos y costos creados por una o varias organizaciones.

Los grupos de interés propuestos son: los residentes de Metepec, los comercios (pequeños, medianos y grandes), los tianguis, mercados y restaurantes, las asociaciones (iglesias), la autoridad local, una empresa experta en el manejo de residuos, centro de acopio de la ciudad, el relleno sanitario, los segregadores informales, la PROPAEM, escuelas, estudiantes, y los jóvenes becados por el Gobierno Federal, quienes se integran al proyecto, y en conjunto realizan actividades para lograr los cambios principales de acuerdo a diferentes enfoques, para lograr el desarrollo de la GIRSU desde el punto de vista de gobernanza, económico, social y ambiental.

De acuerdo a las actividades y los resultados en el mapa de cambios, se pueden destacar: respeto a leyes locales y ambientales, organización empresarial, integración de la población, generación de nuevos empleos, creación de un centro de valorización, incorporación de la industria, mayor responsabilidad del manejo de los residuos por parte de los comercios, creación de la cultura del reciclaje, formalización del sector, beneficios para mejorar ciertos sectores vulnerables, integración de la juventud, disminución de envíos de RSU al RESA, sensibilización de la población, los mercados, tianguis y restaurantes se integran para separar los residuos orgánicos, y la colecta de residuos altamente contaminantes.

En el plano técnico, permite visualizar el conocimiento en la formulación de toma de decisiones para el apoyo a proyectos operativos sobre la GIRSU, que acceden a reembolsar a la sociedad beneficios sociales y ambientales.



## Referencias

- Centers for Disease Control and Prevention. 2020. ¿Qué debo hacer como recolector o reciclador de residuos para protegerme y desacelerar la propagación?,” *Enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19). Recolectores y recicladores de residuos*, [Online]. Recuperado de: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/community/sanitation-wastewater-workers.html>.
- European Commission, “Waste management in the context of coronavirus crisis,” Bruselas, 2020. Recuperado de [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/waste\\_management\\_guidance\\_dg-env.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/waste_management_guidance_dg-env.pdf)
- Hochstrasser, N., De la Rosa I., Borbón, C., Hernández, M. (2020). Retorno social de la inversión para gestionar los residuos sólidos urbanos de Metepec, México. Recuperado de <http://revistas.unam.mx/index.php/entreciencias/article/view/75478>
- Nicholls, J. Lawlor, E. Neitzert, E. Goodseed, T. (2009). *A guide to Social Return on Investment*. [archive PDF]. London. Cabinet Office of Third Sector. Recuperado de [https://neweconomics.org/uploads/files/aff3779953c5b88d53\\_cpm6v3v71.pdf](https://neweconomics.org/uploads/files/aff3779953c5b88d53_cpm6v3v71.pdf)
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2020). Cartilla de Mejores Prácticas para la Prevención del COVID-19 en el Manejo de los Residuos Sólidos Urbanos, Ciudad de México, 2020. Recuperado de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/545891/Cartilla\\_de\\_Mejores\\_Practicas\\_para\\_la\\_Prevencion\\_del\\_COVID-19.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/545891/Cartilla_de_Mejores_Practicas_para_la_Prevencion_del_COVID-19.pdf)
- Stern, N. (2007). Stern Review: La economía del cambio climático. Recuperado de [https://calentamientoglobal.files.wordpress.com/2007/02/stern\\_conclusiones\\_esp.pdf](https://calentamientoglobal.files.wordpress.com/2007/02/stern_conclusiones_esp.pdf)
- Van Doremalen *et al.*, “Aerosol and surface stability of SARS-CoV-2 as compared with SARS-CoV-1,” *New England Journal of Medicine*, vol. 382, no. 16. Massachusetts Medical Society, pp. 1564–1567, Apr-2020. Recuperado de <https://www.nejm.org/doi/pdf/10.1056/NEJMc2004973>
- World Bank. (2018). What a Waste 2.0 Introduction, 1–38. Recuperado de <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1329->

World Health Organization and UNICEF.2020. Water, sanitation, hygiene and waste management for the COVID-19. Recuperado de [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331846/WHO-2019-nCoV-IPC\\_WASH-2020.3-eng.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331846/WHO-2019-nCoV-IPC_WASH-2020.3-eng.pdf)

World Health Organization. (2017). Social return on investment - Accounting for value in the context of implementing Health 2020 and the 2030 Agenda for Sustainable Development (2017). Recuperado de <http://www.euro.who.int/en/countries/italy/publications/social-return-on-investment-accounting-for-value-in-the-context-of-implementing-health-2020-and-the-2030-agenda-for-sustainable-development-2017>

**Cómo citar este artículo:** Hochstrasser-Castillo, N., Borbón Morales, C. G., & De la Rosa-Gómez, I. (2021). Retorno Social de la Inversión: Una alternativa para la evaluación de la gestión cero basura, durante y post Covid-19. *Indiciales*, 1(1), 38–50. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.8>

## Responsabilidad social corporativa, origen y relevancia

### Corporate social responsibility, origin and relevance

*Wendy Carolina Encinas Palafox<sup>13</sup>, Alma Teresita Del Niño De Jesús Velarde Mendivil<sup>14</sup>,  
Ana Cristina Pacheco Navarro<sup>15</sup>*

Código JEL: Q57

#### Resumen

El progreso económico y social trajo consigo importantes consecuencias derivadas de acciones irresponsables en el uso y consumo de los recursos del planeta, lo cual compromete el futuro de las próximas generaciones. En este contexto, el sector empresarial en su preocupación por contrarrestar los daños implementó acciones socialmente responsables que a su vez resultan rentables para la compañía, denominándose a esto Responsabilidad Social Corporativa. Por su parte, crece el interés de los consumidores por estas prácticas y comienzan a involucrarse a través de un consumo más consciente. El propósito del artículo es mostrar una revisión de literatura sobre la evolución de la Responsabilidad Social Corporativa, su relación con el marketing y su relevancia en el entorno actual. Para alcanzar el objetivo se aplicó una metodología de exploración de artículos en revistas de impacto que abordaran temas del origen del concepto, evolución y sus implicaciones con las empresas y la sociedad. Se observa que existen numerosos estudios a lo largo de la historia que han llevado a consolidar el término de Responsabilidad Social Corporativa, sin embargo, aunque las empresas actualmente reconocen el concepto, aún les falta implementación en sus estrategias de negocios y marketing.

**Palabras clave:** Marketing Holístico, Responsabilidad Social Corporativa, Consumo Responsable Journal of Economic Literature (JEL): M14 Cultura Corporativa; Responsabilidad Social Corporativa

---

<sup>13</sup> Alumna de Maestría en Marketing y Mercados de Consumo. Universidad de Sonora.

[a212200828@unison.mx](mailto:a212200828@unison.mx)

<sup>14</sup> Doctora en Dirección y Mercadotecnia, Profesora e Investigadora en Universidad de Sonora.

[alma.velarde@unison.mx](mailto:alma.velarde@unison.mx)

<sup>15</sup> Doctora en Desarrollo Regional, Profesora e Investigadora en Universidad de Sonora.

[cristina.pacheco@unison.mx](mailto:cristina.pacheco@unison.mx)

## Abstract

The economic and social progress brought with it important consequences derived from irresponsible actions in the use and consumption of the planet's resources, which compromises the future of the next generations. In this context, the business sector, in its concern the counter made by the damage, implemented socially responsible actions that in turn are profitable for the company, naming this corporate social responsibility. On the other hand, the interest of consumers in these practices is growing and they are beginning to get involved through more conscious consumption. The purpose of this article is to show a literature review about the evolution of Corporate Social Responsibility, its relationship with marketing, and its relevance in the current environment. To achieve this objective was applied a methodology of articles exploration in major magazines carried out based on the origin of the concept, evolution and its implications for business and society. It is observed that there are numerous studies throughout history that have led to consolidating the term Corporate Social Responsibility, however, although companies currently recognize the concept, they still lack implementation in their business, and marketing strategies.

**Key words:** Holistic marketing, corporate social responsibility, responsible consumer  
Journal of Economic Literature (JEL): M14 Corporate Culture; Social Responsibility

**DOI:** <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.9>

## Introducción

El tema de Responsabilidad Social Corporativa ha sido ampliamente abordado por diversos investigadores a nivel internacional quienes han propuesto numerosos planteamientos, enfoques y modelos con el fin de hacer frente, desde el ámbito comercial, a un entorno cambiante, globalizado y cada vez más preocupado por el bienestar social y ambiental. Tomando esto en consideración, las empresas se han ocupado de implementar estrategias de marketing que construyan un estrecho vínculo con el nuevo consumidor, actor principal del éxito corporativo, y que a su vez atiendan las necesidades actuales de la sociedad y el planeta. La presente revisión de literatura tiene el propósito de mostrar la evolución de la responsabilidad social y su relevancia en el entorno empresarial actual. El interés contemporáneo en el tema radica en el crecimiento gradual de su estudio dentro del contexto

nacional y regional, por lo que, conocer el origen del concepto y sus implicaciones favorecen su comprensión y correcta implementación.

Para dar estructura al presente documento se dividió en cuatro apartados. Inicialmente se plantean las primeras aproximaciones del marketing con el concepto de Responsabilidad Social Corporativa. Dichos antecedentes se complementan en el segundo apartado donde se ahonda en el carácter histórico del concepto y su evolución en el tiempo. El tercer apartado hace mención a los alcances logrados a nivel nacional y por último se señalan las implicaciones regionales y su conexión con el consumidor.

### **1. Antecedentes de la responsabilidad social en el marketing**

En la literatura se encuentran diferentes planteamientos y enfoques sobre el comportamiento del consumidor, en los cuales resulta evidente la complejidad del individuo y la necesidad de su estudio fundamentado en diversas disciplinas científicas. En el marco histórico, la sociedad consumista comenzó a solidificarse a partir de los años 30's al finalizar la segunda Guerra Mundial (Guerra, 2020), pero no fue hasta mediados de la década de 1960 que el estudio del comportamiento del consumidor tuvo mayor reconocimiento en un campo interdisciplinario, utilizándose principalmente en el marketing y tomando conceptos de otras disciplinas científicas como psicología, sociología, antropología y economía (Schiffman & Lazar, 2010).

De acuerdo con Coca (2006), la conceptualización formal de marketing comprende entre 1960 y 1989 período donde se generaron grandes avances y se aprobó el primer concepto aportado por la American Marketing Association (1992) definiéndolo como “La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”. Asimismo, la década de los 70's se distinguió por la ampliación del alcance del marketing, relacionándolo con la responsabilidad social desde una perspectiva ética y con la capacidad de actuación en organizaciones no lucrativas, surgiendo así el marketing social. Desde una perspectiva colectiva este enfoque tiene como propósito aminorar las acciones perjudiciales y colaborar en el proceso de cambio social a través del consumo (Martínez, y otros, 2018).

Otro concepto que surge en el mismo contexto es el marketing sustentable, atendiendo desde un enfoque ecológico las necesidades del planeta y convirtiendo los negocios en un

medio para su rescate (Lewandowska, Witczak, & Kurczewski, 2017). Posteriormente, en el siglo XXI surge el marketing holístico o marketing 360° como una ampliación del concepto general de marketing. El término precisa que ante una sociedad cambiante y con rápidos avances tecnológicos es necesario reconocer la extensión e interdependencia del proceso de marketing. Por este motivo se incorporaron cuatro dimensiones con énfasis en preocupaciones éticas, ambientales, legales y sociales, éstas son: Marketing Relacional, Marketing Integrado, Marketing Interno y Rendimiento de Marketing o también llamado por otros autores Marketing con Responsabilidad Social (Coca, 2006; Kotler & Keller, 2012).

## **2. Origen de la responsabilidad social corporativa**

El tema de Responsabilidad Social Corporativa tiene un papel fundamental dentro del Marketing Holístico. En su visión más amplia ambos conceptos buscan resultados financieros y al mismo tiempo involucran a la sociedad en sus actividades y programas para lograr el bien común (Kotler & Keller, 2012). Sin embargo, el concepto de Responsabilidad Social Corporativa no surgió con ese enfoque, siendo por ello debatido desde sus inicios y hasta la actualidad, principalmente por la situación de crisis que se vive hoy en día (Rojas & Madero, 2018).

Para conocer la evolución del concepto, Carroll (2008) contempla el siglo XIX o la revolución industrial como un punto de partida en la discusión de la propuesta. Posteriormente, en los años 30's surgen los primeros escritos de Responsabilidad Social aún sin involucrar de manera suficiente a la empresa. El pionero en relacionar a la empresa con la sociedad en obras formales fue Howard R. Bowen (1953) en su libro *Social Responsibilities of the Businessman* publicado en los años 50's, definiendo por primera vez el concepto de Responsabilidad Social Corporativa como "la obligación de perseguir políticas, tomar decisiones, o seguir líneas de acción que sean deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad". El autor consideraba que las empresas tenían poder para afectar positiva y negativamente la vida de la población y el entorno (Carroll A. , 2008).

Los años 60's fueron significativos en el crecimiento del concepto y su formalización. Joseph McGuire (1963) contribuyó con su libro *Business and Society* definiendo que "La idea de responsabilidad social supone que la empresa no solo tiene obligaciones económicas

y legales, sino también responsabilidades con la sociedad lo cuál se extiende más allá de sus obligaciones”.

Llegada la década de 1970, Harold Johnson (1971) señaló que “una empresa socialmente responsable es aquella cuyo personal gerencial equilibra la multiplicidad de intereses, toma en cuenta a los empleados, proveedores, distribuidores, comunidades locales y la nación”. El mismo autor formuló posteriormente tres nuevas definiciones adicionando términos complementarios como ”maximización de ganancias” y “visión lexicográfica”. Estos aportes dieron cabida al período más representativo para el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa en los años 80’s. En esta década las preocupaciones sobre el tema comenzaron a replantearse a partir de nuevos conceptos, teorías y temas alternativos como políticas públicas, ética empresarial y gestión de stakeholders, asimismo, el autor Thomas M. Jones declaró que la Responsabilidad Social Corporativa es un proceso y no sólo un conjunto de resultados como se pensaba (Carroll A. , 1999).

De acuerdo con Solís (2008), en la década de los 90’s la Responsabilidad Social Corporativa buscaba mejorar la imagen de la empresa ante los ojos de clientes y proveedores, fortaleciendo también su posicionamiento entre competidores y maximizando ingresos (Reyes & Rodríguez, 2018), no obstante, en esa década se produjeron pocas aportaciones a la definición del concepto ya que muchos investigadores, académicos y empresarios adoptaron los conceptos propuestos en años anteriores como fundamento a nuevas teorías (Carroll A. , 1999).

A principios del siglo XXI surgieron diversos organismos nacionales e internacionales con el fin de asesorar, promover y regular al empresario en temas relacionados a derechos humanos, laborales, medio ambiente, consumidor, entorno social y salud. Entre las organizaciones internacionales destacan la International Organization for Standardization que publicó la norma ISO 26000, la United Nations Global Compact (UNGC) en alianza con las Naciones Unidas con iniciativas para la sostenibilidad empresarial, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) con líneas directrices de Responsabilidad Social Corporativa, Global Reporting Initiative (GRI) con estándares para el desarrollo sostenible, entre otras. (Remache, Villacis, & Guayta, 2018; ISO 26000 , 2010; UNGC, 2015; GRI, 2020; OCDE Publishing, 2013).



De la misma manera, figurando en términos de Desarrollo Sostenible, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas aprobó en el año 2015 la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un ambicioso plan donde 193 naciones se comprometieron a trabajar en conjunto para atender las demandas de la sociedad y el planeta. Dicho plan involucró a los gobiernos, sector privado y sociedad civil con el propósito de impulsar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), una tarea que indistintamente compromete a todos los individuos, grupos y también empresas (Estrategia Legislativa para la Agenda 2030, 2020). Por su parte, la norma ISO 26000, es una propuesta de la Organización Internacional de Normalización que ofrece una guía voluntaria de responsabilidad social con el propósito de conducir a organizaciones de todo tipo, tanto en países desarrollados como en desarrollo, a operar de la manera socialmente responsable. Esta guía determina siete materias fundamentales en las cuales, con un enfoque holístico y de interdependencia, debe funcionar una organización responsable (ISO, 2010).

Sin embargo, el tema tanto de Responsabilidad Social Corporativa como de Desarrollo Sostenible no ha tenido el mismo alcance en todos los países del mundo, cada región ha vivido la evolución de los conceptos de una forma particular. En la mayoría de los casos lo que comenzó en adopción voluntaria de las acciones socialmente responsables en un contexto de desarrollo, se fue convirtiendo en reglas y obligaciones que positivamente encaminan a las empresas al éxito y también al deber empresarial (Véliz & Carpio, 2019; Solís, 2008; Salazar, 2006).

### **3. Implicaciones a nivel nacional**

En relación al contexto nacional, la Responsabilidad Social Corporativa comenzó a tener influencia entrado el siglo XXI. Una de las principales asociaciones que incluyó la iniciativa para promoverla es el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), donde participan programas como el distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable) en Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) en el cual actualmente están reconocidas 918 grandes empresas y 988 PyMES de un total de 685,023 empresas oficialmente registradas en el país, según datos proporcionados por el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) en el año 2018. Lo anterior representa tan sólo

el 0.27% de las empresas nacionales involucradas en los lineamientos estratégicos de la asociación (CEMEFI, 2020; INEGI, 2018).

Siguiendo la relación de datos entre SIEM y CEMEFI, de un total de 4,045 empresas registradas en el país consideradas por su número de empleados e ingresos como grandes empresas, sólo el 22.69% de ellas cuentan con el distintivo ESR. Por su parte, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) cuenta con Puntos Nacionales de Contacto (PNC) encargados de dar asesoraría para la correcta actuación de las Líneas de Directrices de conducta organizacional. En este sentido, las empresas tanto multinacionales como nacionales deberían acatar las políticas gubernamentales de Responsabilidad Social Corporativa de México, y a su vez, aplicar las opiniones de los grupos de interés, sin embargo, los lineamientos de OCDE están dirigidos únicamente a empresas multinacionales y para empresas nacionales es una opción voluntaria (OCDE Publishing, 2013; CEMEFI, 2020).

Lo anterior revalida la aseveración de Matus (2017) donde menciona que el tema de Responsabilidad Social Corporativa no termina de consolidarse en México. Esto ha dando pie al cuestionamiento de diversos investigadores sobre el grado de compromiso de las empresas mexicanas. Según un estudio realizado por López, Ojeda & Ríos (2016) las principales causas de la insuficiente responsabilidad se debe a la falta de importancia, desconocimiento de los beneficios, dificultad en la implementación de acciones, cultura organizacional obsoleta y el oportunismo ante las condiciones en desarrollo del país. Los mismos autores señalan que el tema se ha abordado con tradicionalismo y sólo en medida que instituciones externas intervienen para aplicar regulaciones, el comportamiento organizacional cambia.

En este sentido, para que las empresas actuen con Responsabilidad Social es necesario desempeñar primeramente una correcta gobernanza corporativa, con el fin de asegurar el adecuado funcionamiento organizacional (Lopez J. , 2018). De acuerdo con CEMEFI (2020), este ejercicio determina cómo podrán lograrse los objetivos de la empresa, cómo se monitoreará y evaluarán las acciones, y cómo se optimizará el desempeño en general, todo gestionado dentro de la misma. Asimismo, la gobernanza favorece la creación de una imagen corporativa la cual depende de tres importantes dimensiones: la ética, la eficiencia y la responsabilidad. Posteriormente, es necesario que estas acciones sean comunicadas a los grupos de interés y consumidores para poder crear un vínculo de lealtad y confianza, siendo

indispensable aprovechar los avances tecnológicos para dicho fin, destacando los medios de comunicación digital (Burgos, 2018).

En relación al vínculo del tema con los organismos gubernamentales, como parte de un compromiso para el cumplimiento de la Agenda 2030 y como miembro de la Organización de las Naciones Unidas, el Gobierno de México ha efectuado acciones para construir una estrategia legislativa que permita sumar esfuerzos de los tres niveles de gobierno, coordinado con la sociedad e iniciativa privada. En el año 2020 se presentó la Estrategia Legislativa para la Agenda 2030 con el objetivo de contribuir a la toma de decisiones, formulación de iniciativas de ley y agilizar el cumplimiento de metas (Estrategia Legislativa para la Agenda 2030, 2020). Siendo estas las medidas recientes con las que el gobierno está participando para construir una mejor nación.

#### **4. Implicaciones a nivel regional**

Atendiendo el contexto regional, el Estado de Sonora ha afrontado importantes desafíos empresariales para cumplir objetivos económicos derivados del comercio beneficiado por su frontera con Estados Unidos (Bocanegra, 2007). Debido a las condiciones empresariales del Estado surgió la Fundación del Empresario Sonorense (FESAC), encargada también de promover el Distintivo ESR que otorga CEMEFI y Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) en el cual 120 empresas Sonorenses son reconocidas actualmente (FESAC, 2020) de un total de 6,590 empresas registradas según SIEM en 2018, representando sólo el 1.8% de empresas Sonorenses comprometidas bajo una acreditación nacional formal (INEGI, 2018).

Con base a lo anterior, en el año 2012 una investigación exploratoria realizó los primeros aportes a la teoría sobre Responsabilidad Social Corporativa a nivel local. Dicho estudio partió del hecho que son muy pocas las empresas mexicanas que cuentan con el Distintivo ESR. La investigación se realizó con 10 empresas ubicadas en Hermosillo que contaban con dicho distintivo. Los resultados indicaron que las empresas se involucran con acciones socialmente responsables debido a los beneficios económicos que está practica genera a la empresa. También se menciona que el distintivo ha rendido importantes ganancias

y ventajas competitivas mientras al mismo tiempo produce un impacto significativo en la sociedad (Ibarra, Casas, & Olivas, 2012).

De acuerdo con Matus (2017) la Responsabilidad Social Corporativa es un importante factor para lograr el éxito empresarial, creando una imagen positiva, distintiva e influyendo positivamente sobre la intención de compra del consumidor, ya que el consumidor percibe a una empresa ética como confiable, lo que genera más credibilidad en sus acciones y en los productos que ofrecen (Chumpitaz & Swaen, 2008; Lopez & Murillo, 2018).

Sin embargo, el progreso social y económico se ve obstaculizado debido a la falta de educación e información que existe entre la población sobre temas como Consumo Responsable, Responsabilidad Social Corporativa y Comercio Justo. Por tal motivo, el consumidor es considerado un elemento fundamental y el eslabón final de la cadena de esfuerzos que se están realizando para reconstruir el planeta (Palafox, Elizalde, & Espejel, 2015). Por este motivo, los investigadores han tratado de profundizar en las características relacionadas a la ética por el lado del consumidor, llegando a la conclusión de que cada vez son más exigentes con aspectos éticos en el área comercial gracias a la actual disponibilidad de información y facilidad para obtenerla, así como por su nivel de conocimiento sobre sus derechos como consumidor (Webster, 1997).

El término de Consumidor Socialmente Responsable es reciente acuñado y hace referencia a “un individuo más crítico y selectivo” que busca más allá del beneficio propio por medio de un consumo ético y solidario (Palafox, Elizalde, & Espejel, 2015). Los mismos autores mencionan que ante las diferentes crisis que está experimentando el planeta, es preciso actuar en consecuencia para lograr también modificar el comportamiento del consumidor y motivarlo a adquirir compromiso y responsabilidad con la sociedad y el entorno. En este sentido, la crisis mundial más reciente desencadenada por la pandemia Covid-19 es una puerta a esa transformación, por lo que resulta oportuno profundizar en el estudio del comportamiento del consumidor.

## Conclusiones

El anterior análisis de literatura conlleva a visualizar el marketing holístico como un todo que precisa integrar a los elementos que conforman el planeta para conseguir un futuro sostenible. La preocupación por el bienestar social seguirá aumentando y la diferencia entre el presente y el futuro serán las decisiones y acciones que tomen los ciudadanos como individuos, la comunidad en conjunto, las instituciones educativas, las asociaciones civiles, el gobierno y las empresas. Estas últimas son indispensables en la economía mundial y su participación promovida por medio de la Responsabilidad Social Corporativa da apertura a un cambio de valores y hábitos en la sociedad.

Según la literatura, el tema de Responsabilidad Social Corporativa ha sido ampliamente abordado por diferentes autores a lo largo de la historia, su evolución ha permitido perfeccionar el concepto y afinar las prácticas que cubre. Su origen se concibe formalmente en la década de 1950 siendo Howard R. Bowen el precursor de la relación empresa-sociedad introduciendo el primer concepto formal. Las siguientes dos décadas se caracterizaron por aportaciones complementarias a la conceptualización inicial, encontrando concordancia en autores como Joseph McGuire y Harold Johnson. La década de 1980 fue un período importante debido al surgimiento de mayores preocupaciones sobre el tema y nuevas teorías. Los años 90's tuvieron poco impacto, sin embargo, a partir del siglo XXI diversas organizaciones aparecieron para regular y promover la Responsabilidad Social Corporativa, la mayoría de ellas se han consolidado hasta el día de hoy.

Aunque el tema ha sido ampliamente abordado a nivel internacional, en el contexto nacional comenzó a tomar relevancia en la última década, reconociéndose que aún queda mucho trabajo por hacer al respecto. En el mismo sentido, el ámbito empresarial en el contexto regional refleja una deficiente participación en este rubro ya que sólo el 1.8% de las empresas formalmente registradas cuenta con el distintivo ESR. Sin embargo, no basta con el esfuerzo de las empresas para alcanzar un entorno socialmente responsable, también implica colaboración y compromiso por parte del consumidor. Tener consumidores informados facilita y apresura el progreso de desarrollo sostenible, por tal motivo, es necesario que el gobierno y las instituciones educativas ayuden a los individuos de todas las

edades a comprender que el planeta cuenta con recursos limitados y que la calidad de vida se ve perjudicada incluso por los más pequeños actos irresponsables.

Con lo anterior se puede deducir que otro objetivo de la Responsabilidad Social Corporativa, adicional a los mencionados en esta investigación y considerando el impacto que las empresas tienen en la sociedad, es el comunicar de manera asertiva sus acciones hasta motivar y educar al consumidor para practicar un consumo responsable y ético. Esto permite enriquecer las actuales estrategias empresariales, las cuales se han visto perjudicadas por la situación de crisis mundial que trajo consigo la pandemia por Covid-19. El contexto actual se puede tomar como oportunidad para restaurar las empresas desde sus cimientos e implementar la tan mencionada Responsabilidad Social Corporativa.

## Referencias

- American Marketing Association*. (1992). Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bocanegra, C. O. (2007). El comercio en Sonora: una visión desde la perspectiva de su evolución. *8*(5).
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Hapter & Brothers.
- Burgos, C. (2018). La Responsabilidad Social o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, *8*(16).
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, *38*(3), 268-295.
- Carroll, A. (2008). *A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices*. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility.
- CEMEFI. (2020). *Centro Mexicano para la Filantropía*. Recuperado el 18 de 10 de 2020, de <https://www.cemefi.org/cemefi/informacion-institucional>
- Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, *24*(4), 7-33.
- Coca, M. (2006). El Concepto de Marketing: Pasado y Presente. *Redalyc.org*, pp. 41-72.
- Estrategia Legislativa para la Agenda 2030. (2020). *Estrategia Legislativa para la Agenda 2030*. Ciudad de México: Pollo Blanco Editorial.
- FESAC. (2020). *Fundación del Empresario Sonorense*. Recuperado el 18 de 10 de 2020, de <http://www.fesac.org/>
- GRI. (2020). *Global Reporting Initiative*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de <https://www.globalreporting.org/>
- Guerra, P. (2020). Pautas de consumo responsable entre estudiantes universitarios de la generación millennials del Uruguay. *Revista Otra Economía*, *13*(23).
- Ibarra, L. E., Casas, E. V., & Olivas, E. (2012). La Responsabilidad Social Empresarial: Una estrategia enfocada al desarrollo sustentable. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, *1*(1), 1-18.
- INEGI. (2018). *INEGI*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2020, de <https://www.inegi.org.mx/temas/directorio/>



- ISO 26000 . (2010). *ISO 26000 visión general del proyecto*. Ginebra Suiza.
- ISO. (2010). *ISO 26000 visión general del proyecto*. Suiza: Organización Internacional de Estandarización.
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society : framework and issues*. Belmont, Calif Wadsworth Pub. Co.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Pearson Educación.
- Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *The Gruyter Open*, 21(2).
- López, A., Ojeda, J. F., & Ríos, M. (2016). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. *Revista de contabilidad Elsevier*, 20(1), 36-46.
- Lopez, J. (2018). El gobierno corporativo de las sociedades mercantiles y la protección de los accionistas minoritarios. *eXtoikos*, 4(21), 550-568.
- Lopez, N., & Murillo, E. (2018). *Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector financiero en Colombia*. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Martínez, I. M., Casillas, M. F., Nuñez, C. M., González, Á. D., Aguilera Valdez, A. E., & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social e influencia en desición de compra de los millenials. 20(35), 251-280.
- Matus, J. I. (2017). El millenial universitario y la Responsabilidad Social Corporativa. Un análisis cuantitativo sobre su actitud de compra. *XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informatica*, (pág. 19). Ciudad de México.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and Society* . New York: McGraw-Hill.
- OCDE Publishing. (2013). *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*.
- Palafox, C. G., Elizalde, D. S., & Espejel, J. E. (2015). Comportamiento del Consumidor Socialmente Responsable en Sonora. *XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, (pág. 23). México, D.F.
- Remache, M. M., Villacis, S., & Guayta, N. A. (2018). La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico. 4(1).

- Reyes, M. F., & Rodríguez, A. (2018). La adopción de perspectiva y la comunicación de la responsabilidad social corporativa. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(2), 99-114.
- Rojas, P. N., & Madero, S. M. (2018). La Responsabilidad Social Corporativa: Contexto Histórico y Relación. *Conciencia Tecnológica*(55).
- Salazar, J. D. (2006). *La responsabilidad social de la empresa. Teoría y evidencia para México*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solís, J. L. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis Económico*, 23(53), 227-252.
- UNGC. (2015). *United Nations Global Compact*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission>
- Véliz, J., & Carpio, R. (2019). El Marketing Verde. *Compendim*, 6(3).
- Webster, F. E. (1997). The future role of marketing in the organization. *Reflections on the futures of marketing*.

**Cómo citar este artículo:** Encinas Palafox, W. C., Velarde Mendívil, A. T. D. N. D. J., & Pacheco Navarro, A. C. (2021). Responsabilidad social corporativa, origen y relevancia. *Indiciales*, 1(1), 51–63. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.9>

## **Acciones implementadas por el Sistema Anticorrupción del Estado de Sonora en el marco de la emergencia sanitaria por COVID-19**

### **Implemented actions by the Anticorruption System of the State of Sonora in the context of sanitary emergency caused by COVID-19**

*María Inés Palafox Duarte<sup>16</sup>, Erika Lorena Quinto Lorenzo<sup>17</sup>, María del Carmen Morales Tostado<sup>18</sup>*

#### **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo analizar las acciones anticorrupción emprendidas por el gobierno del Estado de Sonora a través de las instituciones que conforman al Sistema Estatal Anticorrupción (SEA), esto a partir de la declaratoria de pandemia de COVID-19. Lo anterior aplicado a sectores de la administración pública que están expuestos a la realización de prácticas indebidas durante la atención de la pandemia, contribuyendo con esto a reducir el riesgo de corrupción o, en todo caso, identificarlo de manera rápida y ser informado a la autoridad competente.

Lo anterior se desarrolló utilizando el método documental de tipo informativo, ya que se recurrió a fuentes confiables sobre el tema contribuyendo en analizar y seleccionar la información relevante de la temática en estudio.

**Palabras clave:** Contingencia sanitaria, anticorrupción, sistema, COVID-19

#### **Abstract**

This research aims to analyze the anti-corruption actions undertaken by the government of the State of Sonora through the institutions that make up the State Anti-Corruption System, based on the declaration of a COVID-19 pandemic. The foregoing applied to sectors of the public administration that are exposed to improper practices during

---

<sup>16</sup> Estudiante de la Maestría en Fiscalización y Control Gubernamental.  
Universidad de Sonora.  
[inespalafox@gmail.com](mailto:inespalafox@gmail.com)

<sup>17</sup> Estudiante de la Maestría en Fiscalización y Control Gubernamental.  
Universidad de Sonora.  
[erika\\_quinto@hotmail.com](mailto:erika_quinto@hotmail.com)

<sup>18</sup> Profesora de Tiempo Completo Universidad de Sonora  
[carmen.morales@unison.mx](mailto:carmen.morales@unison.mx)

the pandemic, thereby contributing to reducing the risk of corruption or, in any case, quickly identifying it and being informed to the authority competent.

The above was developed using the informative documentary method, since reliable sources on the subject were used, contributing to analyze and select the relevant information on the subject under study.

**Key words:** Health contingency, anti-corruption, system, COVI-19.

DOI <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.10>

## Introducción

Según la Real Academia Española (RAE, 2021), “la corrupción es el comportamiento consistente en el soborno, ofrecimiento o promesa a otra persona que ostenta cargos públicos, o a personas privadas, a los efectos de obtener ventajas o beneficios contrarios a la legalidad o que sean de naturaleza defraudadora”

Por su parte la Secretaría de la Función Pública (SFP) (2017) define a la corrupción como un acto ilegal que ocurre cuando una persona abusa de su poder para obtener algún beneficio para sí mismo, para sus familiares o para sus amigos. Requiere de la participación de dos actores: uno que por su posición de poder pueda ofrecer algo valioso y otro que esté dispuesto a pagar una “mordida” o soborno para obtenerlo.

En los últimos años, México ha tenido una disminución considerable de la calidad en los servicios del sector salud que ofrece a los ciudadanos, ya sea por la histórica mala administración a la que se ha enfrentado o por los altos niveles de corrupción que se registran y donde el sector salud no queda exento, pues algunas de las razones a las que se le atribuyen ha sido la falta de atención a las personas que solicitan los servicios de salud, el poco crecimiento en infraestructura, la falta de existencia de medicamentos que se requieren para el tratamiento de pacientes, entre otras.

A partir de la declaratoria de pandemia por COVID-19 el 11 de marzo del 2020 por la Organización Mundial de la Salud<sup>19</sup> y el acuerdo donde se establecen las medidas preventivas que se deberán implementar para la mitigación y control de los riesgos para la salud que

---

<sup>19</sup> OMS (2020) Recuperado de: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

implica la enfermedad por el virus COVID-19<sup>20</sup>. Por lo cual se generó una crisis tanto de salud como económica en México, los gobiernos tanto federales como estatales, se han visto en la necesidad reasignar recursos presupuestales y crear fondos especiales para hacerle frente a la actual emergencia sanitaria, para la realización de compras urgentes de bienes y servicios tales como: medicamentos, adecuación de hospitales, contratación de personal de la salud, material médico, entre otros. En estos procesos, la existencia de casos de corrupción limitaría la efectividad de los esfuerzos para contener la pandemia e implicarían sobrecostos innecesarios que podrían reducir la asistencia sanitaria a miles de ciudadanos (Santiso, 2020).

El escenario estatal plantea retos importantes para la administración pública encaminados al ejercicio adecuado de los recursos, especialmente para el sistema de salud, lo cual incrementa los riesgos de corrupción cuando se utiliza la emergencia sanitaria o la crisis económica como pretexto para realizar contrataciones públicas que no cumplan con los requisitos mínimos de transparencia o que no aseguren las mejores condiciones de compra para las instituciones públicas responsables del manejo de la pandemia. Las prácticas de corrupción que pudieran llevarse por parte de los servidores públicos y los proveedores, serían difíciles de detectar para la ciudadanía, incluso para algunos órganos fiscalizadores de la administración de recursos públicos.

En el Estado de Sonora, así como en las demás entidades federativas, la legislación en materia de compras, de obra pública, así como la normativa presupuestaria incluyen medidas para la atención de emergencias como la propiciada por la pandemia de COVID-19. Por esta causa el presente documento pretende estudiar las acciones que en el ejercicio de sus funciones implementó el Sistema Estatal Anticorrupción (SEA), en primera instancia se hizo un análisis de la corrupción y su efecto entre las instituciones de Salud Pública, posteriormente al Sistema Estatal Anticorrupción en el Estado de Sonora y por último las acciones que han llevado a cabo las instituciones que forman parte del mismo.

## **1. Metodología utilizada**

Para la realización de esta investigación se revisaron leyes y páginas electrónicas de las instituciones gubernamentales.

---

<sup>20</sup> Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 24 de marzo del 2020. Recuperado de: [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5590339&fecha=24/03/2020](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590339&fecha=24/03/2020)

Por el tema a investigar se eligió el enfoque cualitativo, ya que este permite describir las acciones que en el ejercicio de sus funciones se implementaron en SEA, en respuesta a la declaratoria de la pandemia de COVID-19. Para abordar la investigación, primeramente, se hizo un análisis de la corrupción y su efecto en las instituciones de Salud Pública, seguidamente se estudiaron las acciones que han llevado a cabo algunas instituciones integrantes del Comité Coordinador Estatal del SEA Sonora.

Se estructuró la información obtenida, se plantearon objetivos de la investigación y finalmente se presentan los resultados y conclusiones.

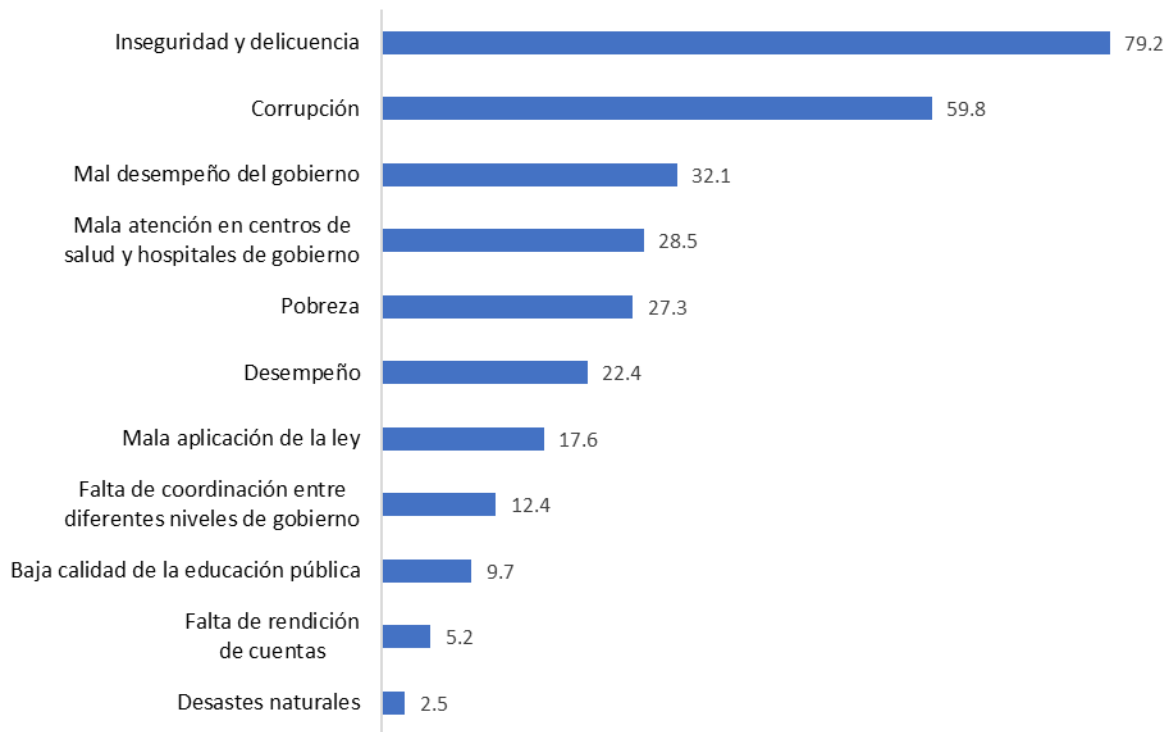
## **2. Desarrollo del contexto.**

### **2.1 La corrupción y las Instituciones Públicas de Salud en Sonora.**

La preocupación de la sociedad mexicana sobre la corrupción ha crecido en los últimos años. Así lo refleja la última Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019), la cual es realizada cada dos años.

Particularmente en el Estado de Sonora la corrupción se ubicó como el segundo problema que más aqueja a la población, con el 59.8% de la población de 18 años y más, por otra parte, la mala atención en centros de salud y hospitales públicos se coloca en la cuarta posición con el 28.6% según los resultados de la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG) 2019 (*gráfica 1*).

*Gráfica 1. Percepción sobre problemas más importantes en Sonora.*



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental 2019.

En el mismo contexto, la ENCIG 2019 indica que, durante el año 2019, en el Estado de Sonora, el 64.8% de la población usuaria de los servicios de salud estatales o Seguro Popular (INSABI), refirió tener satisfacción con el servicio<sup>21</sup> que brindan las instituciones públicas de salud. Es importante mencionar que dicha encuesta fue realizada antes de la declaratoria de emergencia y contingencia sanitaria epidemiológica por COVID-19.

## 2.2 El Sistema Estatal Anticorrupción del Estado de Sonora y su estructura.

La corrupción en México es considerada como uno de los principales problemas y retos, aunado a esto, el alto porcentaje que se tiene de impunidad tanto en el ámbito administrativo como penal (Casar, 2015). Todo ello se ha traducido en indignación social y desconfianza, de tal manera que el gobierno se ha visto obligado a implementar estrategias y medidas para combatir la corrupción y la impunidad.

Por lo anterior, el 15 de noviembre del 2012 se inició el proceso de discusión y aprobación en el Senado de la Republica de la Ley General del Sistema Nacional Anticorrupción (SNA). Sin embargo, no fue hasta el 18 de julio del 2016 que se publicó en el Diario Oficial de la

<sup>21</sup> Satisfacción del servicio, se refiere a todos aquellos servicios públicos con opciones de respuesta “Muy Satisfecho” o “Satisfecho”, según la ENCIG 2019.



Federación, como disposición legal y vigente. A partir de ese momento, cada uno de los congresos locales tuvo que realizar una modificación a su constitución estatal similar para crear un Sistema Estatal Anticorrupción, con el objetivo de coordinar los esfuerzos de los órganos de gobierno dedicados a combatir la corrupción junto con una representación de la sociedad civil organizada<sup>22</sup>. Estos sistemas locales deben ser equivalentes al SNA en estructura, competencias y responsabilidades, además de que toman en cuenta las prioridades de cada entidad, por lo que permiten mayor precisión de acción en cada estado del país.

Con el objeto de establecer las bases de coordinación entre el Estado, la Federación, y los Gobiernos Municipales para el funcionamiento del Sistema Estatal, se creó Ley del Sistema Estatal Anticorrupción para el Estado de Sonora (LSEAES), la cual plantea que el Sistema Estatal Anticorrupción tiene por objeto establecer principios, bases generales, políticas públicas y procedimientos para la coordinación entre las autoridades de todos los Entes públicos en la prevención, detección y sanción de todas las faltas administrativas y hechos de corrupción, así como en la fiscalización y control de recursos públicos, atendiendo a los lineamientos y políticas establecidas en el SNA.

El Sistema Estatal Anticorrupción (SEA) está integrado por un Comité Coordinador Estatal y un Comité Estatal de Participación Ciudadana; así también, cuenta con dos órganos de apoyo técnico, la Secretaría Ejecutiva y la Comisión Ejecutiva, sus funciones se especifican en la *tabla 1*.

*Tabla 1. Estructura del Sistema Estatal Anticorrupción del Estado de Sonora.*

<b>Integrantes</b>	<b>Funciones</b>
--------------------	------------------

<sup>22</sup> COTAI (2019) Recuperado de: <https://cotai.org.mx/sistema-estatal-anticorrupcion/>

<b>Comité Coordinador Estatal</b>	<p>Instancia responsable de establecer los mecanismos de coordinación entre los integrantes del Sistema Estatal y de diseñar, promocionar y evaluar las políticas públicas de combate a la corrupción.</p> <p>Dicha coordinación está conformada por un representante del Comité de Participación Ciudadana; el Titular del Instituto Superior de Auditoría y Fiscalización; el titular de la Fiscalía Anticorrupción del Estado de Sonora; el titular de la Secretaría de la Contraloría General del Estado; un representante del Consejo del Poder Judicial del Estado; el presidente del Tribunal de Justicia Administrativa y el presidente del Instituto Sonorense de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales.</p>
<b>Comité Estatal de Participación Ciudadana</b>	<p>Coadyuva al cumplimiento de los objetivos del Comité Coordinador Estatal, así mismo es la instancia de vinculación con las organizaciones sociales y académicas relacionadas con las materias del Sistema Estatal. Está integrado por cinco ciudadanos honorables y de prestigio, que se hayan destacado por su contribución a la transparencia, la rendición de cuentas o el combate a la corrupción, durarán en su encargo cinco años, sin posibilidad de reelección, y sólo podrán ser removidos por alguna de las causas establecidas en la Ley Estatal de Responsabilidades Administrativas, relativa a los actos particulares vinculados con faltas administrativas graves.</p>
<b>Secretaría Ejecutiva</b>	<p>Organismo descentralizado, no sectorizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio con autonomía técnica y de gestión, que se encarga de dar seguimiento a la implementación de políticas públicas para la prevención, detección y sanción de faltas administrativas y hechos de corrupción, así como en la fiscalización y control de recursos públicos.</p> <p>La Secretaría Ejecutiva tiene por objeto fungir como órgano de apoyo técnico del Comité Coordinador Estatal, a efecto de proveerle la asistencia técnica, así como los insumos necesarios para el desempeño de sus atribuciones, propone políticas de prevención, control y disuasión de faltas administrativas y hechos de corrupción.</p>

<b>Comisión Ejecutiva</b>	Órgano técnico auxiliar de la Secretaría Ejecutiva y se conforma por el Secretario Técnico y los miembros del Comité de Participación Ciudadana, con excepción de su presidente. Tiene a su cargo la generación de los insumos técnicos necesarios para que el Comité Coordinador Estatal realice sus funciones, por lo que elabora entre otras las siguientes propuestas para ser sometidas a la aprobación de dicho Comité. Se encuentra integrada por el Secretario Técnico y El Comité Estatal de Participación Ciudadana, con excepción del miembro que funja en ese momento como Presidente del mismo.
---------------------------	--

Fuente: Elaboración propia con datos de la Ley del Sistema Estatal Anticorrupción del Estado de Sonora.

### **2.3 Acciones del Sistema Estatal Anticorrupción de Sonora en el Marco de la Pandemia COVID-19.**

Debido al impacto provocado por pandemia por COVID-19, el gobierno estatal redobló los esfuerzos para mitigar el contagio y fortalecer la capacidad del sector salud para hacer frente a las necesidades de atención médica. Por lo anterior, se tuvo la necesidad de reasignar recursos presupuestales para atender los estragos sanitarios y económicos derivados de la pandemia. En este contexto, el principal problema que debe atenderse es la opacidad y/o discrecionalidad que pudieran incurrir las instituciones públicas en el manejo de los recursos justificándose en la atención de la emergencia sanitaria.

En conocimiento de la responsabilidad que recae en las autoridades sanitarias, el Comité Coordinador y el Comité de Participación Ciudadana del SAE, llevaron a cabo acciones para mitigar los riesgos de corrupción, así como las buenas prácticas y modelos de conducta para que el gobierno y entes públicos actúen con oportunidad y rendición de cuentas respecto a las excepciones necesarias que requiere la contingencia que se vive actualmente.

Con el objetivo de generar conocimiento público útil, el Instituto Superior de Auditoría y Fiscalización como parte del Comité Coordinador; a través de la Subsecretaría de Desarrollo Administrativo y Tecnológico, desarrolló un sitio web de fácil acceso y actualización constante, publicado en el portal del Gobierno del Estado: [covid.sonora.gob.mx.](https://covid.sonora.gob.mx), respetando recomendaciones específicas para el desarrollo de sitio

webs para la atención emergencias de este tipo y en especial cumpliendo con los estándares internacionales de Transparencia Internacional<sup>23</sup> y TOJIL, A. C<sup>24</sup>.

Teniendo como objetivo, focalizar toda información surgida durante la pandemia, en el cual se transparente el presupuesto ejercido, actualizando información, datos y cifras relativas a la contingencia, informar sobre programas ofrecidos a la ciudadanía, así como también, la apertura de un espacio para la denuncia ciudadana contra servidores públicos con motivo de su actuar durante la emergencia, entre más información contenida.

En la publicación de la información en el sitio web COVID-19, se preservó el fácil acceso a la información, el lenguaje ciudadano, comprensible para cualquier persona, la actualización periódica cuando así lo amerite el tema de que se trate, todo esto con el objeto de garantizar la oportunidad, veracidad, congruencia de la información y sobre todo su confiabilidad en la información que se difunde y se transparenta.

Otra de las acciones, que está llevando a cabo este órgano fiscalizador es el Programa de Auditoría en tiempo real a las adquisiciones que realizan las dependencias y entidades del Estado para atender esta emergencia sanitaria, bajo la petición expresa de la titular del Poder Ejecutivo del Estado, siendo Sonora, según Transparencia Mexicana, el único Estado con un Ente Fiscalizador que a nivel nacional realiza este proceso de riguroso escrutinio, lo cual es una innovación que se sigue a nivel nacional por organizaciones académicas y sociales.

La Contraloría General, también integrante del Comité de Coordinación del Sistema Estatal Anticorrupción, llevó a cabo acciones permanentes en el uso de los recursos por parte de las diversas dependencias y entidades del Poder Ejecutivo, destinados para la atención de la pandemia, todo ello en cumplimiento de las leyes en materia de auditoría, fiscalización, vigilancia, transparencia, prevención y combate a la corrupción que prevén, bajo las condiciones de emergencia actuales la exigencia de prontitud, certeza e innovación.

De este modo, las acciones comprenden la implementación de estrategias de control interno, vigilancia, y transparencia en relación con los programas sanitarios, apoyos económicos y apoyo asistencial, derivados de lo establecido en el decreto emitido para

---

<sup>23</sup> Rhone, N. (2020), "Coronavirus: the perfect incubator for corruption in our health systems? 7 key covid-19 points to consider.", en Transparency International Health Initiative, Recuperado de: <https://ti-health.org/content/coronavirus-covid19-corruption-health-systems/>

<sup>24</sup> TOJIL es una asociación civil sin fines de lucro que surge como una respuesta a la crisis del sistema de justicia, generando una propuesta innovadora para el combate a la impunidad. Recuperado de: <https://tojil.org/>

atender la propagación del COVID-19 en el Estado de Sonora, dichas acciones corresponden a la formación de:

- Comités de compra,
- Comités de participación ciudadana.
- Revisiones de órganos auditores,
- Implementación de plataforma tecnológica para el control de adquisiciones y servicios,
- Desarrollo de un sitio web especializado de difusión sobre temas relacionados a la pandemia y la atención que brinda el gobierno del estado.

Además de todo lo anterior, la Secretaría de la Contraloría General se constituye en forma permanente para:

- La vigilancia y transparencia sobre el presupuesto gubernamental otorgado para la atención de la contingencia, así como el destino que se le dará a los insumos necesarios para atender a la población.
- Acompañamiento en el programa Plan Emergente de Seguridad Alimentaria (PESA), encabezado por la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESSON), destinado a familias de bajos recursos en 13 municipios del Estado, el cual ~~que~~ consiste en el acompañamiento del personal de esta Contraloría en la entrega de los apoyos, para vigilar su correcto destino, desde la carga en el almacén de los paquetes alimentarios hasta la entrega final al beneficiario, a la fecha han sido un total de 50,000 cajas, que conformaron 25,000 Paquetes Alimentarios. Es importante resaltar que en todas las entregas estuvieron presentes los representantes de la Contraloría.
- Revisiones preventivas en tiempo real para el eficiente y correcto ejercicio de los recursos durante la emergencia, con el objetivo de que los procesos de contrataciones se apeguen a la normatividad.

El Comité de Participación Ciudadana en coordinación con la Oficina del Ejecutivo Estatal y la Secretaría de la Contraloría del Estado, realizaron evaluaciones sobre la transparencia de la información pública con base en los cuestionarios que aplicó Transparencia Mexicana para su propia evaluación a nivel nacional, los cuales arrojaron las siguientes recomendaciones al gobierno estatal sobre el manejo de la información de la emergencia sanitaria:

- Definir qué información debe ser pública y accesible de todos y cada uno de los programas de gobierno relacionadas con la emergencia sanitaria.
- Fortalecer la programación, capacidades, prestaciones y contenidos del sitio web para COVID-19.
- La convivencia entre Facebook y el sitio web para COVID-19 es esencial, ya que ambos fortalecen el criterio de transparencia proactiva y el acceso del público desde su propio interés respectivamente.
- Se recomendó que todos los portales y cuentas de redes sociales fortalezcan el acceso al sitio web.
- Informar a través del portal de cada dependencia temas que le correspondan en relación a la emergencia sanitaria y facilitar información sobre el manejo de recursos presupuestales y extraordinarios.
- Enriquecer los espacios virtuales dedicados por el Gobierno del Estado a la emergencia sanitaria focalizando con un solo sistema de recepción de peticiones, quejas, alertas y denuncias ciudadanas, a través del cual se visualice el seguimiento oportuno a las mismas.

## Conclusiones

El impacto generado por la pandemia de COVID-19 y la abrupta reasignación de presupuestos y el funcionamiento de todas las instituciones involucradas en el diseño de las acciones que implementó el SEA, permite el análisis de diferentes perspectivas, así como la oportunidad para que todos los ámbitos de gobierno adopten políticas de integridad que reduzcan la corrupción en corto, medio y largo plazo.

Sin lugar a dudas, las acciones emprendidas por el gobierno de Sonora tienen el firme objetivo de facilitar los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas a través de la participación de la sociedad, lo cual permite que en esta nueva normalidad, la ciudadanía pueda integrarse más en el quehacer gubernamental, pues toda crisis trae consigo oportunidades.

Al igual, es importante recalcar que acciones como el Programa de Auditoría en tiempo real, representan una oportunidad para brindar certeza en cuanto a las adquisiciones para hacer frente a la emergencia sanitaria, pues es interés de todos conocer en que se gasta,

además, al ser el único Estado con un Ente Fiscalizador que a nivel nacional realiza esta labor, sirve de ejemplo para replicarse por las demás entidades federativas.

Así mismo, es relevante puntualizar que la emergencia sanitaria trajo nuevas dinámicas de interacción en los diferentes ámbitos de gobierno, lo cual abre una brecha que permite generar nuevas iniciativas para fomentar el uso de los medios digitales que hoy en día ofrecen una cercanía entre gobierno y sociedad.

Sin embargo, no hay que olvidar que la corrupción prospera en tiempos de crisis, por lo que es importante implementar estrategias que ayuden identificar riesgos de corrupción antes de que ocurran, y con ello fortalecer las instituciones públicas y de esta manera brindar una atención integral a la ciudadanía, en este y otras emergencias que puedan presentarse en años futuros.



## Referencias

INEGI. (2020). Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG) 2019, Principales Resultados Sonora. 11/11/2020, Sitio web: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/encig/2019/doc/26\\_sonora.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/encig/2019/doc/26_sonora.pdf)

Ley del Sistema Estatal Anticorrupción. (2017) Sonora: Congreso del Estado de Sonora.

Página Web del Comité de Participación Ciudadana del Sistema Estatal Anticorrupción del Estado de Sonora: <http://cpcsonora.org/>

Página web del Comité Coordinador del Sistema Estatal Anticorrupción del Estado de Sonora: <http://cpcsonora.org/comite-coordinador/>

Página web del Comité Coordinador del Sistema Estatal Anticorrupción del Estado de Sonora: <http://cpcsonora.org/comite-coordinador/>

Página Web de TOJIL estrategias contra la impunidad. (2020): <https://tojil.org/>

Página web de la Organización Mundial de la Salud. (2020): <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Página web de comisión de transparencia y acceso a la información (COTAI), (2020). <https://cotai.org.mx/sistema-estatal-anticorrupcion/>

Página web del Instituto Superior de Auditoría y Fiscalización.: <https://isaf.gob.mx/>

Rhone, N. (2020), “Coronavirus: the perfect incubator for corruption in our health systems? 7 key covid-19 points to consider.”, en Transparency International Health Initiative, Recuperado de: <https://ti-health.org/content/coronavirus-covid19-corruption-health-systems/>

Santino, C. (2020). CAF Banco del desarrollo de América Latina, recuperado de: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2020/04/covid19-soluciones-digitales-para-evitar-la-corrupcion/>

Transparencia Mexicana. (2020). Transparencia estatal en la emergencia por COVID-19. 11/11/2020, Sitio web: <https://www.tm.org.mx/transparenciaestatalcovid19/>

**Cómo citar este artículo:** Palafox Duarte, M. I., Quinto Lorenzo, E. L., & Morales Tostado, M. del C. (2021). Acciones implementadas por el Sistema Anticorrupción del Estado de Sonora en el marco de la emergencia sanitaria por COVID-19. *Indiciales*, 1(1), 64–76. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.10>

## **E-pymes de exportación textil artesanal mexicana, en tiempos de integración virtual y economías digitales**

### **Mexican e-smes of artisan textile export in times of virtual integration and digital economies**

*Beatriz Arellano Grajales<sup>25</sup> y Carmen Bocanegra Gastelum<sup>26</sup>*

#### **Resumen**

El comercio electrónico trasfronterizo en el contexto de la economía digital y el regionalismo abierto permite facilitar la exportación de los productos de los artesanos mexicanos. Esto se puede lograr a través del incentivo a los emprendimientos de e-pymes artesanales, al mismo tiempo, que reactiva la economía de los propios artesanos. En el mismo sentido, la investigación da respuesta a las siguientes interrogantes: ¿cuál es el país con mayor demanda de productos artesanales para exportar por región (TTP11, TLCUEM 2.0, T-MEC y AP)? ¿cuál es la participación del comercio electrónico y del PIB cultural en el PIB nacional? y ¿cuál es el proceso de levantamiento de capital y a dónde acudir para solicitar apoyos privados y gubernamentales?

**Palabras clave:** E-Pymes artesanales, comercio electrónico, integración virtual, emprendimiento

#### **Abstract**

Cross-border electronic commerce in the context of the digital economy and open regionalism makes it possible to facilitate the export of the products of Mexican artisans. This can be achieved through the incentive to entrepreneurship of artisanal e-SMEs, at the same time, which reactivates the economy of the artisans themselves. In the same sense, the research answers the following questions which is the country with the highest demand for artisan product to export by region (TTP11, TLCUEM 2.0, T-MEC and AP). What is the share of electronic commerce and cultural GDP in national GDP? And what is the capital raising process and where to go request private and government support?

**Key words:** Artisanal E-SMEs, electronic commerce, virtual integration, entrepreneurship.

---

<sup>25</sup> Estudiante de la Maestría en Integración Económica de la Universidad de Sonora.

<sup>26</sup> Dra. en Ciencias Sociales. Profesora – investigadora de Tiempo Completo del Departamento de Economía de la Universidad de Sonora. ORCID ID 0000-0001-6321-2359. E-mail: Carmen.bocanegra@unison.mx

DOI <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.12>

## Introducción

México, es distinguido por su colorida cultura expresada en su música, comida y artesanías (Sales, 2013); sin embargo, en los últimos años la producción artesanal es cada vez menos transgeneracional entre los 68 pueblos indígenas mexicanos (SIC México, 2020). Lo anterior destaca la necesidad de continuar apoyando a los artesanos, por lo que en este trabajo se destacan los países que presentan mayor intención de compra online de artesanías mexicanas. También se analizan los capítulos que están relacionados con el comercio electrónico de textiles artesanales, que facilitan la exportación del trabajo artesanal mexicano a otros países dentro del T-MEC (Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, TTP11 (Tratado Transpacífico de Cooperación Económica), TLCUEM 2.0 (Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México) y La AP (La Alianza del Pacífico). Lo anterior con la finalidad de ampliar la viabilidad de optar por las e-pymes artesanales de exportación principalmente en el área textil. El artículo se divide en 4 secciones: primero se explica el marco teórico donde se hace énfasis en la relación de los conceptos de emprendimientos e-pymes (startups), integración abierta, comercial, económica con el concepto de economía digital. Consecutivamente se mencionan los antecedentes referentes a las artesanías mexicanas. A partir de este punto la información contenida busca promover la realización de emprendimientos e-pymes mencionando los actuales apoyos gubernamentales, tanto en préstamos como en fondo perdido. De igual forma se presentan los resultados de la participación del PIB Cultural en el PIB nacional y el porcentaje de participación de las artesanías en el PIB nacional con la finalidad de comprobar la riqueza que se ha generado demostrando la tendencia al alza. Por último, se presenta la intención de compra online con el respectivo comparativo de precios (montos mínimos y máximos) entre el precio de venta online y el precio de venta en casas artesanales en México. Finalmente se puntualizan las conclusiones.

### 1. Marco teórico economía digital: emprendimientos e-pymes

Se retoma la teoría de que la riqueza de una nación depende de su capacidad productiva, y el método monetario para medir su estado es a través del producto interno bruto (PIB) que es definido como el valor de todos los bienes y servicios de producción final en el interior de

un país en un periodo de tiempo (BBVA, 2010). El PIB, específicamente el cultural es el valor monetario a precio final del mercado de todos los bienes culturales (tangibles e intangibles, públicos o privados) donde encontramos el ramo artesanal. Por otro lado, como otra rama complementaria al PIB nacional, se cuenta con el PIB del comercio electrónico que es entendido como toda la riqueza que se genera en un periodo de tiempo como consecuencia de la comercialización por medios electrónicos ambos (PIB cultural y PIB de comercio electrónico). Por lo tanto, entre mayor sea la participación del comercio electrónico y las artesanías en el PIB total nacional, mayor será la riqueza que se genere entre las personas que se dedican al rubro de artesanías y comercio electrónico. Se retoma el concepto de *integración económica* (término para describir los distintos medios por las que las economías son integradas (BBVA, 2010)) este, no puede ser entendido como un ente separado de lo que supone el concepto de *regionalismo abierto*. Los conceptos de integración económica y regionalismo abierto se encuentran materializados en el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TTP11), La Alianza del Pacífico (AP) y El Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM 2.0), acuerdos internacionales que acercan a México a integrarse cada vez más económicamente con el mundo, facilitando la integración nacional de los emprendimientos nacionales específicamente las e-pymes con las economías digitales (nueva forma de producción y consumo que emerge de la introducción de las tecnologías de información a la vida cotidiana (WEF, 2015)). La integración virtual, según Dell es "...el proceso de integrar los negocios con sus proveedores de componentes y con sus clientes, en tiempo real" (Dell citado en Vergara, 2012, p. 6). La meta última de la integración virtual es mejorar la experiencia total del cliente; por eso debe ser centrada en él y apoyada desde las bases de proveeduría. Las Tecnologías de Información y Comunicaciones o TIC's (son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido...)) permiten una mejor coordinación de los procesos individuales de los socios, de manera que la integración se dé y su adherencia permita una organización virtual ágil y flexible que pueda responder a un entorno siempre cambiante (Putnik y Cunha, 2005). Al mundo de la virtualidad se puede llegar por dos rutas: Una es la de las alianzas estratégicas entre empresas; la otra es el mundo de la adopción de sistemas electrónicos de información y comunicaciones (Ring y Van de Ven, 1994). El

primer camino produce organizaciones virtuales interorganizacionales, en cuya definición coinciden Ghosh (1998), Grandori y Soda (1995), como el resultado de la conexión de empresas a través de medios electrónicos que posibilitan a las partes el acceso, en igualdad de condiciones, a toda información relevante para la toma de decisiones conjuntas. Las organizaciones virtuales que se dediquen a la venta de productos tangibles o intangibles (los primeros son aquellos que no pueden ser transmitidos a través de la red, mientras que los segundos pueden ser adquiridos por medio de la digitalización del disco duro de un ordenador y una vez se pueden recibir por medio de Internet en la propia computadora del comprador) y/o servicios por Internet. Estos deben de ofrecerse a través de una *e-commerce* o *tienda en línea*, es decir, una forma tecnológica de comercialización que posibilita el intercambio de información, conocimiento, transacciones, bienes y servicios que le permitirán a la organización insertarse a un mercado cada vez más competitivo (Suschil y Jatinder , 2003). En su defecto, necesitarán estar dentro de una plataforma de mercado digital, también *denominado e-marketplace* (un espacio virtual utilizado por varias empresas o individuos para realizar sus ventas online). La gran diferencia está en que al optar por *una e-commerce*, dicho negocio requerirá establecer la propia gestión en línea, mientras que en un *e-marketplace*, la empresa no necesita establecer su propia tienda online ni es imprescindible, para dar a conocer sus productos, contar con un plan de mercadeo, ya que este funge como escaparate para su marca y otras más, además de proveer los servicios y tecnologías suficientes para la gestión y recolección de envíos (Somalo, 2017). A medida que la tecnología evoluciona, *los negocios online (e-Pymes)* deben atender diferente tipo de necesidades, dependiendo de dónde provengan los ingresos o del canal donde se lleve a cabo el intercambio entre el vendedor y el consumidor. Por ello, es importante definir las modalidades dentro de la concepción del *comercio electrónico* que son: 1). Entre empresas o *business to business*: Las empresas pueden intervenir como usuarias (compradoras o vendedoras) o como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico, instituciones financieras, proveedores de servicios de Internet, etc. 2). Entre empresa y consumidor o *business to consumers*: Las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio web a clientes que los utilizarán para uso particular. 3). Entre consumidor y consumidor o *consumers to consumers*: Es factible que los consumidores realicen operaciones entre sí, tal es el caso de los remates en línea. 4). Entre

consumidor y administración o *consumers to administrations*: Los ciudadanos pueden interactuar con las administraciones tributarias a efectos de realizar la presentación de las declaraciones juradas y/o el pago de los tributos, obtener asistencia informativa y otros servicios. 5). Entre empresa y administración o *business to administrations*: Las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo (Suschil y Jatinder , 2003). Se concluye entonces que *el comercio electrónico* está constituido por elementos que hacen posible su funcionamiento donde se entrelazan compradores, vendedores e intermediarios (Kraemer, Dedrick, Melville y Zhu, 2009). A continuación, se describe el modelo de negocio que puede ser aplicado en la arquitectura de una e-pyme de exportación artesanal mexicana. La base teórica del análisis es la Teoría del Método Lean Startup o Método de Empresa Emergente, “...que provee una guía práctica para crear empresas utilizando la innovación continua” (Ries, 2012, p. 30). El método Lean Startup consiste en:

... lugar de hacer planes complejos basados en muchas asunciones, es posible realizar ajustes constantes con un mecanismo llamado circuito de feedback — retroalimentación— de crear-medir y aprender (...) A través de este proceso de dirección es posible saber cómo, cuándo, si ha llegado el momento de hacer un giro drástico llamado pivote. (Ries, 2012, p. 34)

Por otro lado, *la metodología Business Model Generation* o Metodología de Generación de Modelos de Negocios se define como: Una representación visual práctica de un conjunto de elementos y sus relaciones que permiten expresar la lógica mediante la cual una compañía genera valor para el cliente y los accionistas y este puede cambiar de un día para otro dependiendo de las condiciones del mercado (Osterwalder, 2019). La tendencia actual es la combinación simultánea de la metodología *Bussines Model Generation* con el método *Lean Startup*, ya que en ambos recursos se contempla la validación inicial de la propuesta de valor, en el análisis interno de la misma, debido a que en ambos casos se busca resolver lo más pronto y eficazmente posible el problema identificado en un marco flexible donde la empresa aprende, desaprende y se adapta, tanto interna como externamente. Lo anterior es de común implementación en las startups definidas por Eric Ries (discípulo de Steve Black), en 2011, como “...una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio, bajo condiciones de incertidumbre extrema” (en Xhoffray, 2017, p.10). *Las startups*, también



conocidas en México como *e-PyMEs* (pequeñas y medianas empresas de base tecnológica que operan digitalmente (Muy interesante, 2011)) son cada vez más abundantes, y esto es posible gracias a la transformación digital y a la migración de los modelos tradicionales de negocios a *la industria 5.0* (pone énfasis en el respecto y colaboración máquina-humano para asegurar la productividad y eficiencia, donde se impulsa la manufactura personalizada, empoderamiento humano, respeto medioambiental y calidad ligada a la rapidez en los procesos (Esben H, n.d ). Una vez teniendo en claro el emprendimiento —startup (e-pymes)—, sus componentes, su respectivo modelo de negocios, la monetización y la plataforma tecnológica a utilizar, es posible planificar la migración del modelo tradicional de negocios al mundo digital, a través de una plataforma de comercio electrónico. En el contexto actual del siglo XXI, materializar una plataforma de comercio electrónico no puede ser posible sin la correcta financiación, ya que los costos iniciales de un sitio web empresarial van desde los 500 hasta 5 mil dólares, cuando se trata de una pequeña tienda en línea; para una empresa mediana online, rondan entre los 50 mil y 1 millón de dólares; en una organización grande, las cifras están entre 1 millón y 5 millones de dólares, mientras que en empresas grandes, integradas con otras operaciones comerciales, como puede ser el caso de Amazon, las cantidades van de los 5 a los 100 millones (Schneider, 2013). Existe una clara correlación entre los costos iniciales de una tienda en línea y el tamaño de la misma, por lo que el financiamiento cobra especial importancia. Según Schneider (2013), existen 2 tipos de financiación para empresas en línea (e-pymes), que se encuentran en su etapa emergente (van comenzando), especialmente utilizados por los startups, estos son:

1) Inversionistas ángeles: que entran en funcionamiento cuando se expone una idea de negocio a un grupo de inversores con dinero (...) esperan que el negocio crezca con rapidez para que en el corto plazo vendan con ganancias su participación a un consecutivo grupo de inversores. 2) Los inversionistas de capital de riesgo son personas muy ricas que invierten grandes cantidades de dinero con la esperanza de que en algunos años la empresa tenga el tamaño suficiente para vender acciones al público, en un evento denominado oferta pública inicial (IPO: inicial public offering). De esta forma, el y/o los inversionistas recuperan sus ganancias y de nuevo buscan una empresa pequeña para invertir. (2013, p. 503)

Otra de las formas para poder lograr los objetivos es la vinculación con alguna incubadora de empresas, es decir,

Una compañía que ofrece a las empresas emergentes una ubicación física con oficinas, asistencia contable, legal y operativa a un costo mensual muy bajo y en algunos de los casos totalmente gratuito, dependiendo de la organización y en cambio recibe del 10 al 50% de la titularidad de la empresa. (Schneider, 2013, pp. 511- 512)

Para los emprendedores que apenas están comenzando es importante su participación en concursos estatales, nacionales e internacionales que proveen al emprendedor de contexto, capacitación, networking y capital semilla. complementándose de los apoyos gubernamentales y fidecomisos existentes.

## 2. La producción artesanal mexicana

Actualmente las artesanías mexicanas están vinculadas con los grupos indígenas, (Pedrero, Laguna y Reinoso, n.d), de acuerdo con Cisneros, dentro del territorio nacional,

En la actualidad, cerca del 80% del artesanado tiene de 40 a 80 años de edad; el 15% restante tiene de 25 a 40 años de edad y la caída drástica se da en 5% del grupo de cinco a 20 años de edad —absolutamente vitales para la transmisión de la artesanía y el arte popular tradicionales. Es decir, nuestra planta productiva artesanal está envejeciendo y surgen brechas artesanales de una a tres generaciones (citado en Salas 2013, p 32).

La producción artesanal en el centro y sur de México se caracteriza porque dichos artículos son destinados al uso personal, teniendo una intención artística que se ha adaptado con alguna innovación o no para destinarse a la venta. En el caso de la producción en Sonora, esta sucede de forma diferente, la producción artesanal es de carácter principalmente ritual (en el caso Yaquis y Mayos a excepción de los Seris que realizan collares de chaquiras para la venta). En general dentro del territorio nacional, en especial, si nos enfocamos en el sur del país, encontramos que quienes se dedican a la fabricación artesanal de textiles y artesanías mexicanas, lo hacen como único medio de sustento, mientras que en Sonora, la realización es por temporadas, basándose en su respectivo calendario ritual, ya que los grupos se dedican entre otras cosas a actividades agrónomas y a trabajos en maquilas o propios emprendimientos que nada tienen que ver con la producción artesanal (Valeria comunicación

personal, abril, 2020)<sup>27</sup>. Se puede asumir que las artesanías mexicanas tienen un nivel de exportación ya que estas son conocidas y valoradas a nivel internacional (Cortés, Luna, Medina y Treviño, 2016). “Al indagar sobre el tema, descubrimos que si bien aportan poco al PIB nacional (0.11%), las artesanías sí son el medio de sustento principal para el 0.78% de las familias mexicanas” (Instituto Nación de Estadística y Geografía, INEGI, 2016 citado en Luna, Medina y Treviño 2016, p.1), de igual forma,

Las artesanías mexicanas se encuentran dentro del sector Regalos y Decoración, dentro de éste existen alrededor de 12 mil empresas, de las cuales sólo el 12% exporta, en su mayoría productos de barro, cerámica, joyería de plata, bisutería en general, velas y artículos de madera. (López, 2006 en Luna, Medina y Treviño 2016, p. 76)

Al ser un trabajo artístico el valor monetario de sus productos ha estado sujeto al regateo por parte de toda la cadena de compradores, por una parte, el acaparador local, los mayoristas en otros estados de la república, el turista, el coleccionista y el revendedor internacional, pese a ello, al bajo costo que se venden los productos a exportarse,

En México, en el ámbito internacional, el monto por exportación de artesanía asciende a 5,339 millones de dólares. Como puede observarse, dista mucho del monto que obtuvieron por exportaciones países como Italia o India. Italia exportó 26 mil millones; India, 37 mil millones; China, 141 mil millones; y Alemania, 67 mil millones. (Salas, 2013, p.48)

En cuestión de demanda de artesanías no solo mexicanas, “los seis principales importadores de artesanía en el mundo en la actualidad son: Estados Unidos, China, Alemania, Francia, Reino Unido y Japón, quienes importaron 40% del total mundial en 2009” (Salas, 2013, p. 49). En el caso de Estados Unidos los productos artesanales que más demanda son artículos de madera, joyería y textiles (Salas, 2013). Con lo anterior se entiende que los países que hasta el momento han sido los principales mercados para la exportación de textiles y artesanías mexicanas son en primer lugar Estados Unidos, Alemania y Japón, consecutivamente. En esta línea es importante destacar lo que Trujillo (2017) argumenta al respecto,

---

<sup>27</sup> Valeria Fernández Valencia, Coordinación de proyectos en Lutisuc, 24 de abril de 2020.

En el ámbito de las artesanías cabe destacar que a pesar de que existen varios programas ligados a apoyar a los artesanos no existe un gran número de exportaciones debido a que no se han empleado técnicas que brinden una amplia expansión en el mercado internacional y que permita tener un número más extenso de compradores (...) desconocimiento de dichos programas .(p.3)

### 3. Resultados

En la Tabla 1, se presentan los resultados referentes a la participación porcentual del producto interno bruto de México (PIB México), el producto interno bruto cultural (PIB cultural) y el valor agregado bruto de las artesanías (VAB artesanías) del 2008 al 2018. Los resultados permiten entender que el comportamiento del VAB de las artesanías ha aumentado lentamente y en algunos años ha presentado pequeñas bajas.

**Tabla 1. Estructura porcentual de participación del PIB cultural y el VAB artesanías en el PIB nacional (2008-2018)**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PIB México	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
PIB cultural	3.746	3.963	3.798	3.589	3.48	3.507	3.394	3.402	3.285	3.195	3.164
VAB Artesanías	0.36	0.369	0.37	0.36	0.361	0.369	0.362	0.381	0.382	0.383	0.381

Fuente: Elaboración propia con información del INEGI 2019 / (2018 datos preliminares)

La Tabla 2 analiza el comportamiento del valor agregado bruto del comercio electrónico en el PIB nacional, es posible darse cuenta que la participación porcentual del VAB del comercio electrónico en el PIB nacional va a la alza desde el 2013 y que la participación del comercio electrónico al por mayor es superior al comercio electrónico al por menor del 2013 al 2018.

**Tabla 2. Estructura porcentual de participación del VAB del Comercio electrónico en el PIB nacional (2013-2018)**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PIB México	100	100	100	100	100	100
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
VAB comercio electrónico	3	3.4	3.5	4	4.5	5.1

Comercio electrónico al por mayor	0.8	1	1.1	1.2	1.3	1.4
Comercio electrónico al por menor	0.5	0.7	0.6	0.8	1.1	1.2
Otros servicios	1.7	1.7	1.8	2	2.1	2.4

Fuente: Elaboración propia con información del INEGI 2019 / (2018 datos preliminares).

La Tabla 3 permite entender que al juntar el VAB del comercio electrónico y el VAB de las artesanías, los porcentajes de participación se mantienen en constante aumento a diferencia que, si se manejarán cada uno por separado. Lo mismo sucede cuando juntamos el VAB del comercio electrónico con el VAB cultural. Para complementar el análisis de la Tabla 3, se destaca que el crecimiento porcentual con respecto al año anterior de la sumatoria del VAB del comercio electrónico con el VAB de las artesanías, es superior a la diferencia porcentual en crecimiento con respecto al año anterior que presenta la sumatoria del VAB de comercio electrónico y el VAB cultural en el PIB nacional. Empero, los porcentajes de participación se presentan más elevados. Las artesanías en conjunto con el comercio electrónico cada vez aportan más al PIB nacional en comparación a otros bienes culturales en conjunto con el comercio electrónico, inclusive con el propio VAB cultural en conjunto con el VAB de comercio electrónico.

**Tabla 3. Comparativo de la sumatoria del VAB del comercio electrónico y el VAB artesanías VS la sumatoria del VAB del comercio electrónico y el VAB cultural (2013-2018/ Millones USD y %)**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PIB Total México	\$797,279.30	\$844,520.72	\$890,844.25	\$961,250.46	\$1,055,035.16	\$1,131,048
PIB Total México (%)	100 (%)	100(%)	100(%)	100(%)	100(%)	100(%)
VAB Comercio electrónico + VAB artesanías	\$ 27,470.82	\$33,112.74	\$36,456.02	\$44,512.35	\$54,844.75	\$60,711.5
VAB comercio electrónico + VAB artesanías (%)	3.45	3.92	4.09	4.63	5.20	5.37
VAB comercio electrónico + VAB cultural	\$ 52,487.13	\$ 58,721.21	\$63,366.58	\$72,421.07	\$ 84,506.71	\$ 92,186.

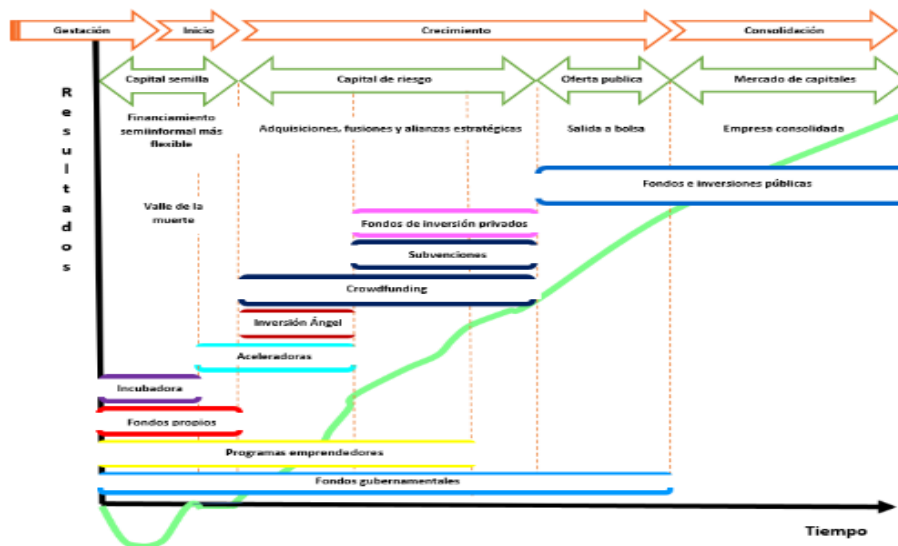
VAB comercio electrónico + VAB cultural (%)	6.58	6.95	7.11	7.53	8.01	8.15
---	------	------	------	------	------	------

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI 2019 / (2018 datos preliminares).

### 3.1 La evolución, levantamiento de capital público y privado y esperanza de vida de las empresas en México

A través de este apartado se aportan datos sobre el proceso para comenzar a financiar una e-pyme. En la Gráfica 1, se ubica un emprendimiento e-pyme para facilitar una hoja de ruta en su proceso de apalancamiento financiero e intelectual hasta su consolidación. La Gráfica 1 es completada con un listado de apoyos nacionales e internacionales para emprendimientos e-pymes donde se especifica el tipo de apoyo y la ubicación en el tiempo a las e-pyme y posteriormente aplicar a los apoyos nacionales e internacionales que corresponda conforme a la información proporcionada. Los apoyos gubernamentales en México para emprendedores pueden irse a fondo perdido (apoyo económico que las instituciones de gobierno otorgan a los ciudadanos, los cuales no exigen su devolución, siempre que su uso o destino tenga una justificación). Dichos apoyos gubernamentales pueden formar parte del capital semilla del e-pyme sin necesidad de recurrir a fondos propios, inversionistas o préstamos. Con la Información proporcionada se puede analizar con base en fortalezas y debilidades de las opciones de financiamiento de acuerdo al origen de recursos y hacer un posterior evaluó de las ventajas o desventajas del mismo.

**Gráfica 1 Evolución de las e-pymes**



Fuente: Elaboración propia con datos de ASEM 2019

### 3.2 Supervivencia de las empresas en México

En lo que respecta a la esperanza de vida porcentual de los negocios en México (Tabla 4) se encontró que las empresas mexicanas de giro comercial, el 34% de ellas mueren al cumplir un año, el 65% de las empresas mueren al cumplir 5 años, únicamente el 23% de las empresas sobreviven a los 10 años y solo el 9% sobrevive a los 25 años de edad y entre más años sobreviven su esperanza de vida también lo hace. Los datos de vida y muerte del total de emprendimientos en México no son muy diferentes a los resultados mostrados en la columna 2, 3 y 4, puesto que a los 10 años de vida de un negocio el 75% de las empresas mueren y solamente a los 5 años el 35% de las empresas sobreviven.

**Tabla 4. Esperanza de vida porcentual de los negocios en México**

Edad de los negocios	Empresas de giro comercial			Total de emprendimientos en México		
	Supervivientes (Empresas %)	Muertes (Empresas %)	Esperanza de vida (Años %)	Supervivientes (Empresas %)	Muertes (Empresas %)	Esperanza de Vida (%)
0	100	0	6.9	100	0	7.8
1	66	34	7.2	67	33	8.2
5	33	67	8.8	35	65	9.9
10	23	77	11.3	25	75	12.5
15	16	84	14.5	19	81	15.7
20	12	88	18.6	15	85	19.8
25	9	91	23.9	11	89	24.9

Fuente: Los resultados fueron calculados con base en los Censos de 1989, 1994, 1999, 2004, 2009 y 2014.

Nota. Los datos del total de emprendimientos en México incluyen las empresas de giro comercial, de servicio y manufactureras que se encuentran legalmente constituidos en México. Todos los resultados son expresados según sea el caso: en años promedio de supervivencia, años promedio de muerte y años promedio en esperanza de vida.

Al analizar los datos de la esperanza de vida de los emprendimientos en México de giro comercial que demuestra que el estado de Sonora se encuentra mínimamente por debajo del promedio de los años analizados (15, 25 y 35 años), mientras que a los dos y cinco años se presentan probabilidades de supervivencia por encima del promedio. Las anteriores afirmaciones son confirmadas con los datos de que a los dos y cinco años se presenta una probabilidad de supervivencia de 42.95% y 29.63% respectivamente que coloca a Sonora en el decimoséptimo lugar. En lo que respecta a la supervivencia estatal de las empresas de giro comercial, Sonora se presenta en el lugar decimooctavo en supervivencia a los 15 y 25 años con los porcentajes de supervivencia de 13.66% y 6.24% respectivamente. El estado se



coloca en el decimonoveno lugar para la supervivencia de las empresas (5.12%) hasta 35 años de edad. Los 3 estados que presentan a los 2 años más probabilidad de supervivencia son: Ciudad de México (29.14%), Baja California (48.47%) y Querétaro (48.08%), sobrevivir cinco años son: Ciudad de México (35.17%), Querétaro (34.75%) y Baja California (33.94%). Sobrevivir 15 años son: Querétaro (18.76%), Ciudad de México (18.42%) y Campeche (16.89%). Sobrevivir 25 años son Querétaro (11.33%), Ciudad de México (10.63%) y Campeche (9.80%). Sobrevivir 35 años: Querétaro (11.33%), Ciudad de México (10.03%) y Campeche (9.26%) (INEGI, 2020).

### 3.3 Oferta y demanda de artesanías en México y su intención de compra en el mundo

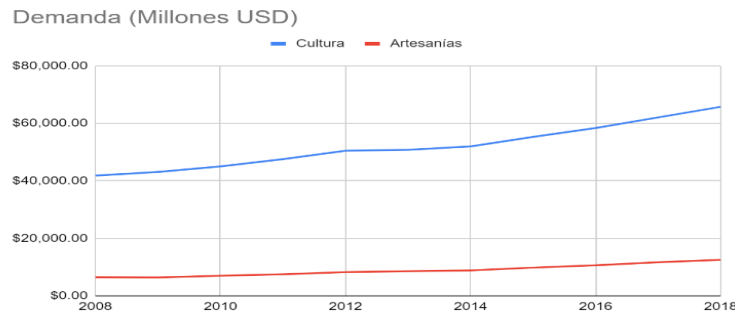
El Gráfico 2 y Gráfico 3 muestran que tanto la oferta como la demanda cultural y artesanal va al alza en el periodo de 2008 al 2018. La misma tendencia al alza se presenta en la demanda (Gráfico 3) y en la producción bruta nacional a precio productor (Gráfico 4). La Gráfica 5 permite identificar los países donde la intención de compra online sobresale. Los resultados dicen que en la región TTP11 destacan Australia y Nueva Zelanda, en el T-MEC Estados Unidos y México, en la región AP, Chile y Colombia y en la región TLCUEM 2.0 Reino Unido y Alemania.

**Gráfico 2. Oferta cultural y artesanal en México**



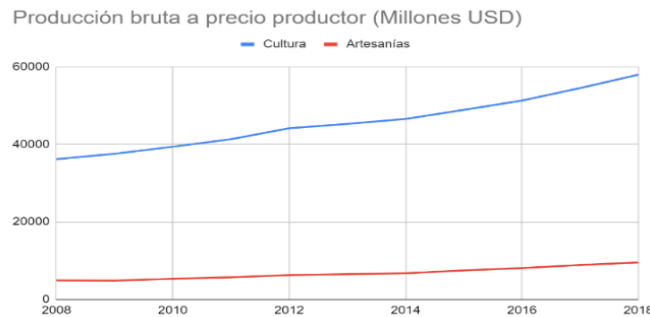
Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2020

### Gráfico 3. Demanda cultural y artesanal en México



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI 2020

### Gráfico 4. Producción bruta nacional a precio productor



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI 2020

### Gráfica 5. Intención de compra online en el mundo



Fuente: Google Trends (2020)

#### 3.4 Comparativo del precio de venta de productos artesanales mexicanos en casas artesanías vs el precio de venta online

Para propósito de la presente investigación se recurre a la información proporcionada vía correo electrónico por las casas de artesanías del estado de Oaxaca, Chiapas y Puebla cuya información de precios mínimos y máximos ofertados se encuentra contenida en la Tabla 5, se retoman los precios máximos y mínimos de dominio publico de Amazone hand made,

Novica, Nierika y Orgullo México. Los resultados nos dicen que el promedio de precios ofertados en casas artesanías en la rama artesanal textil esta en el rango de 15.80 y 78.15 USD, la alfarería y cerámica se encuentra en el rango de 40.50 y 105 USD, cestería entre 54 y 120 USD, los precios de artesanías de vidrio se encuentran entre el rango de precios de 89 y 200 USD y por ultimo las artesanías dentro de la rama de metalistería encontrando el precio mínimo de 30 USD y máximo 275 USD para la rama artesanal. Mientras que el rango de precios manejado en la web se encuentra en la rama artesanal de textiles entre los \$18.60 y \$1,589.67 USD, en cartonería y papel \$62.69 y \$37,202.75 USD, alfarería y cerámica \$30.18 y 654.34 USD, escultura \$25.04 y \$11,250.25, laca y maque \$12.69 y \$81.50 USD, cestería \$46.91 y \$315.46 USD, maderas \$35.17 y \$18,909.94 USD, vidrios \$17.64 y \$2,564.22 USD, Metalistería \$11.98 y \$991.19 USD y por ultimo en la rama artesanal de tema y materiales diversos encontramos el rango de precios entre \$61.55 y \$1,165.71 USD (Casa de las artesanías Oaxaca, productos típicos mexicanos, Casa de las artesanías Chiapas y Xochiquetzal, 2019).

**Tabla 5. Precio de venta (USD) de productos artesanales en casas artesanías en**

Precio de productos en venta en casas Artesanías										
Estado	Oaxaca				Chiapas		Puebla		Nacional	
Nombre de la casa artesanía	casa de las artesanías de Oaxaca		Productos típicos mexicanos		Casa de las artesanías Chiapas		Xochiquetzal		Promedio	
Tipo de precio	No especificado		Mayoreo		Menudeo		Menudeo			
Precio en USD										
Rama artesanal	Minimo	Máximo	Minimo	Máximo	Minimo	Máximo	Minimo	Máximo	Minimo	Máximo
Textiles	\$30.58	\$99.39	\$9.68	\$33.13	\$ 7.14	\$101.94			\$15.80	\$78.15
Alfarería cerámica							\$40.50	\$ 105.00	\$40.50	\$105.00
Cestería de fibras vegetales							\$ 54.00	\$ 120.00	\$54.00	\$120.00
Maderas					\$20.18	\$46.78			\$20.18	\$46.78
Vidrios							\$89.00	\$ 200.00	\$89.00	\$200.00
Metalistería										
Metales reciclados							\$30.00	\$ 275.00	\$30.00	\$275.00

Tabla de elaboración propia con información proporcionada vía correo electrónico por cada una de las casas artesanías mencionadas

Fuente: Tabla de elaboración propia con base a información proporcionada vía correo electrónico por Casa de las artesanías Oaxaca, productos típicos mexicanos, Casa de las artesanías Chiapas y Xochiquetzal

---

**Conclusión:**

Es necesario generar una política pública enfocada a proteger, administrar, promover y comercializar la artesanía tradicional de las distintas regiones del país. Esta debe incluir mecanismos de fortalecimiento de capacidades y asistencia técnica a las comunidades. Lo anterior, no solo para suscitar la comercialización mediante un seguimiento puntual de las oportunidades que brindan las disposiciones legales existentes en marcas, modelos y denominaciones de origen, sino también mediante la creación de una plataforma de comercio electrónico que facilite la comercialización de los textiles y artesanías mexicanas en mercados meta seleccionados de la geografía internacional. es decir, Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Reino Unido y Alemania, puesto que estos destacan en su intención de compra. Esta política pública, en parte responsabilidad del Gobierno y en parte de organizaciones sociales, permitirá elevar la calidad de la integración comercial de productos mexicanos en el marco de los acuerdos megaregionales en que participa México, principalmente el T-MEC, AP, TLCUEM 2.0 y el TTP11.

## Referencias

INEGI. (2008). Estadísticas de la Balanza Comercial de Mercancías de México. 2020, octubre 16, de INEGI Sitio web: [https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/continuas/comex/comex2008.asp?s=est&c=23720&proy=comex\\_08-09](https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/continuas/comex/comex2008.asp?s=est&c=23720&proy=comex_08-09)

INEGI. (2012). Estadísticas de la Balanza Comercial de Mercancías de México. 2020, octubre 16, de INEGI Sitio web: [https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/continuas/comex/comex2008.asp?s=est&c=23720&proy=comex\\_08-09](https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/continuas/comex/comex2008.asp?s=est&c=23720&proy=comex_08-09)

INEGI. (2019). Estadísticas de la Balanza Comercial de Mercancías de México. 2020, octubre 15, de INEGI Sitio web: [https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/continuas/comex/comex2012.asp?s=est&c=23725&proy=comex\\_2012](https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/continuas/comex/comex2012.asp?s=est&c=23725&proy=comex_2012)

INEGI. (2019). Estadísticas de la Balanza Comercial de Mercancías de México. 2020, octubre 16, de INEGI Sitio web: [https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/continuas/comex/comex2012.asp?s=est&c=23725&proy=comex\\_2012](https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/continuas/comex/comex2012.asp?s=est&c=23725&proy=comex_2012)

INEGI. (s.f.). Las artesanías en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM). 2020, octubre 13, de INEGI Sitio web: [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/201779/Las\\_artesani\\_as\\_en\\_la\\_ENCCUM\\_con\\_imagen.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/201779/Las_artesani_as_en_la_ENCCUM_con_imagen.pdf)

Naciones Unidas: CEPAL. (2014). Integración regional: hacia una estrategia de cadenas de valor inclusivas. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Organización Mundial de Aduanas. (2018). Marco de normas de la OMA Relativo al comercio Electrónico transfronterizo. 2020, octubre 13, de WORLD CUSTOMS ORGANIZATION Sitio web: [http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/es/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/ecommerce/wco-framework-of-standards-on-cross\\_border-e\\_commerce\\_es.pdf?db=web](http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/es/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/ecommerce/wco-framework-of-standards-on-cross_border-e_commerce_es.pdf?db=web)

Pérez F., Arribas I., Choren P., Fernández A., & Torosa E. . (2010). La medición de la integración comercial en una economía globalizada. Bilbao: Fundación BBVA.

Rangel Angel Esthela. (2017, junio 20). Las artesanías mexicanas en el contexto económico. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/las-artesantias-mexicanas-contexto-economico/>

Rivera M., Alberti P., Vazquez V & Mendoza M. . (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. 2020, octubre 10, de Convergencia Sitio web: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352008000100010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010)

Salgado, W. (2017). Integración comercial y globalización. Quito, Argentina: FLACSO. Recuperado de <https://0-elibro-net.biblioteca-ils.tec.mx/es/ereader/consorcioitesm/80043?page=8>.

Secretaría de Servicios Parlamentarios. (2020). LEY ADUANERA. 2020, octubre 10, de CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN Sitio web: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/12\\_010720.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/12_010720.pdf)

Secretaría de Servicios Parlamentarios. (2006). LEY DE COMERCIO EXTERIOR. 2020, octubre 10, de CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/28.pdf>

Sistema de Información Cultural. (2020). Directorio de sitios del patrimonio de la humanidad. 2020, octubre 13, de Gobierno de México Sitio web: [http://sic.gob.mx/datos.php?table=patrimonio\\_humanidad](http://sic.gob.mx/datos.php?table=patrimonio_humanidad)

Sistema de Información Cultural. (2020). Panorámica de arte popular. 2020, octubre 12, de Gobierno de México Sitio web: [http://sic.gob.mx/lista.php?table=artepmex&disciplina=&estado\\_id=0](http://sic.gob.mx/lista.php?table=artepmex&disciplina=&estado_id=0)

Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá [Sitio web del Gobierno de México] (s.f) Recuperado de: <https://www.gob.mx/t-mec>

Van Klaveren A.. (s.f.). El eterno retorno del regionalismo latinoamericano. 2020, octubre 22, de Dialnet Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6531259>

Van Klaveren, A. (2018). El eterno retorno del regionalismo latinoamericano. (Spanish). Nueva Sociedad, 275, 62.

World Customs Organization. (2017). HS Nomenclature 2017 edition. 2020, octubre 10, de World Customs Organization. Recuperado de: <http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/hs-nomenclature-2017-edition/hs-nomenclat>

**Cómo citar este artículo:** Arellano Grajales, B., & Bocanegra Gastelum, C. (2021). E-pymes de exportación textil artesanal mexicana, en tiempos de integración virtual y economías digitales. *Indiciales*, 1(1), 77–93. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.12>.

## Beneficios fiscales del sector primario, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

### Fiscal benefits of the primary sector, agriculture, cattle raising, forestry and fisheries.

*Brenda Lilian Yepiz Solís<sup>28</sup> y Mónica Ballesteros Grijalva<sup>29</sup>*

JEL de Clasificación: "H - Economía pública > H3 - Políticas fiscales y comportamiento de los agentes económicos > H32 - Empresas"

#### Resumen

El sector primario, mismo que comprende las actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras y silvícolas, tiene una enorme importancia en el desarrollo de la economía. Considerando lo anterior por diversos años, los legisladores y autoridades fiscales le han otorgado diversos beneficios fiscales a este sector (Pérez, 2016). La información que encontrarán en primer lugar la problemática que llevo a elegir el temas consiste en que en este sector en su mayoría se encuentra en zonas alejadas de las ciudades y derivado de eso tienen muy poca capacidad y estructura administrativa para el cumplimiento de sus obligaciones fiscales; el objetivo es identificar los beneficios y estímulos aplicables a las empresas, tanto persona física como persona moral al tributar este régimen para la determinación de la carga tributaria, metodología cualitativa descriptiva, conoceremos los requisitos y las obligaciones conlleva, después se enfoca a conocer los beneficios que son las facilidades administrativas y los estímulos fiscales que se puede obtener, se puede observar en la investigación que existen beneficios y estímulos en materia del impuesto sobre la renta, seguridad social y también sobre la adquisición de diésel; todo esto con la intención de exponer los beneficios y determinar si es conveniente principalmente en materia económica.

**Palabras clave:** Beneficios fiscales, sector primario, facilidades administrativas, estímulos.

#### Abstract

---

<sup>28</sup> . Maestra en Impuestos por la Universidad de Sonora. [lcpbrendalilian@gmail.com](mailto:lcpbrendalilian@gmail.com)

<sup>29</sup> . [monica.ballesteros@unison.mx](mailto:monica.ballesteros@unison.mx) ORCID 0000-0002-3946-543



The primary sector, which includes agricultural, livestock, fishing, and forestry activities, has enormous importance in the development of the economy. Considering the above for several years, legislators and tax authorities have granted various tax benefits to this sector (Pérez, 2016). The information that you will find in the first place, the problem that led you to choose the subject, is that in this sector it is mostly located in areas far from the cities and, derived from that, they have very little administrative capacity and structure to comply with their tax obligations ; The objective is to identify the benefits and incentives applicable to companies, both physical and legal persons when taxing this regime for the determination of the tax burden, qualitative descriptive methodology, we will know the requirements and the obligations it entails, then it focuses on knowing the benefits What are the administrative facilities and fiscal incentives that can be obtained, it can be observed in the research that there are benefits and incentives in terms of income tax, social security and also on the acquisition of diesel; all this with the intention of exposing the benefits and determining if it is convenient mainly in economic matters.

**Key words:** Fiscal Benefit, primary sector, administrative facilities, stimuli

**DOI** <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.11>

## Introducción

México es un país en vías de desarrollo, las actividades primarias se vuelven muy importantes para lograr crecimiento, actividades como la agricultura, la ganadería y la pesca son las más importantes en cualquier lugar, ya que de ellos deriva la alimentación. Para el gobierno es prioridad abastecer las necesidades básicas de su población, por ello proporciona facilidades y/o estímulos fiscales, administrativas y apoyos económicos para conservación y fomento de estas.

Se busca que los empresarios no realicen excesivos pagos al fisco, adhiriéndose éstos los estímulos, que se cuentan por pertenecer al sector primario que se le puede llamar privilegiado fiscalmente. Este sector en su mayoría se encuentra en zonas alejadas de las ciudades y derivado de eso tienen muy poca capacidad y estructura administrativa para el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.

**Justificación:**

Para el gobierno es prioridad abastecer las necesidades básicas de su población, por ello proporciona facilidades y/o estímulos fiscales, administrativas y apoyos económicos para conservación y fomento de estas.

Por tal motivo en algunos casos el Servicio de Administración Tributaria (SAT) te exime de esa obligación y si no exceden de cierto importe, no tienes la obligación de presentar declaraciones mensuales ni la declaración anual.

Al gobierno le interesa que las actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras y silvícolas, (AGAPES) sea autosuficiente y por ellos se han puesto en marcha nuevas políticas públicas, y otras han sido redireccionadas, con el fin de impactar en mayor medida en la productividad y que ello represente mayores ingresos a los productores y elevar el nivel de la calidad de vida de las familias en el medio rural, que la mayoría solo tiene esa actividad como único ingreso, interfiriendo varios factores que no se pueden controlar por ejemplo el clima, plagas, precios.

**Planteamiento del problema:**

Ahora bien, el presidente Andrés Manuel López Obrador señaló que ... “En los últimos 30 años, en términos muy generales, el norte ha crecido un promedio anual del 4 por ciento; el centro, el 2 por ciento, y el sur sureste cero por ciento. En el sur sureste sólo es la Riviera Maya, Cancún,

Quintana Roo. Si no hubiese sido por ese desarrollo estaría peor la situación, porque las personas de Chiapas, de Oaxaca, Veracruz, Tabasco, Campeche, Yucatán, se han ido a buscarse la vida a

Quintana Roo. Allí han mantenido tasas de crecimiento del 8 y hasta el 10 por ciento anual” ... (Rescate al campo, 2018).

Agregó que la región beneficiada con el programa Sembrando Vida tiene cualidades únicas que la hacen propicia para detonar el desarrollo productivo de sus pueblos: ... “El cambio es ahora equilibrar, que haya crecimiento en el sur sureste, ahí tenemos los recursos naturales, tenemos el conocimiento, las culturas, es la región con más fortaleza cultural de México y de las regiones con más fortaleza cultural del mundo, el sur sureste, y lo mismo en

cuanto a naturaleza. Es una región rica y diversa en fauna, en flora, con 70 por ciento del agua en todo el país. Entonces vamos a atender al sur sureste para que no haya esta paradoja entre riqueza y pobreza, por eso este programa es importante.” ... (Rescate al campo, 2018)

Las facilidades administrativas y beneficios fiscales para el sector primario no llegan a todas las personas de dicho régimen debido a la desinformación que existe, en la presente investigación se abordan temas de gran relevancia para que dichos contribuyentes que tributan en este régimen se encuentren informados y así logren aprovechar los beneficios.

### **Objetivo general:**

El objetivo general es identificar los beneficios y estímulos aplicables a las empresas, tanto persona física como persona moral al tributar bajo el régimen de actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas y pesqueras para la determinación de la carga tributaria.

### **Metodología**

La metodología seleccionada es de tipo cualitativa, ya que se detallan las leyes, reformas y facilidades aplicables al tema seleccionado de investigación; Beneficios fiscales del régimen de actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas y pesqueras, utilizando un instrumento metodológico de análisis documental elaborar tablas comparativas aplicando las disposiciones, mostrando los beneficios aplicables que pueden aprovechar las empresas del sector y así interpretar con números los resultados (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2003)

Además, es un estudio descriptivo porque mide de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren y se centran en medir con la mayor precisión posible (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2003) Generalidades del régimen de actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas y pesqueras.

### **Sujetos de impuestos**

De conformidad con el artículo 74 de Ley de Impuesto Sobre la Renta, deberán cumplir con las obligaciones conforme al régimen de actividades Agrícolas, Ganaderas, Silvícolas y Pesqueras los siguientes contribuyentes:

1. Las personas morales de derecho agrario se dediquen exclusivamente a actividades agrícolas, ganaderas o silvícolas, las sociedades cooperativas de producción.
2. Las personas morales que se dediquen exclusivamente actividades pesqueras.
3. Las personas físicas que se dediquen exclusivamente a actividades agrícolas, ganaderas silvícolas o pesqueras. (Perez Chavez Jose; Fol Olguin Raymundo, 2019).

Cuando tus ingresos por dicho sector representan cuando menos 90% del total, lo anterior, sin incluir las ventas realizadas de terrenos, maquinaria, o automóviles pertenecientes a tu activo fijo.

### **Ingresos externos**

Ingresos exentos de conformidad al artículo 74 las personas morales y físicas que se dediquen exclusivamente a las actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas o pesqueras, no pagarán el impuesto sobre la renta por los ingresos provenientes de dichas actividades hasta por un monto, en el ejercicio, en el caso de las personas morales de 20 veces el salario mínimo general elevado al año, por cada uno de sus socios o asociados siempre que no exceda, en su totalidad, de 200 veces el salario mínimo general elevado al año \$6,167.770.00.

### **Facilidades administrativas**

Facilidades administrativas han sido impulsadas por el Gobierno Federal para impulsar al sector agropecuario publicadas el 18 de febrero de 2020. El Servicio de Administración Tributaria, con fundamento en las facultades que le fueron conferidas por el Congreso de la Unión, considera necesario otorgar para el ejercicio fiscal de 2020 a los referidos sectores de contribuyentes, facilidades administrativas y de comprobación, a fin de que cumplan adecuadamente con sus obligaciones fiscales. Asimismo, durante el ejercicio fiscal de 2020 continuará publicando folletos y llevará a cabo talleres, con el objeto de que estos contribuyentes, mediante ejemplos prácticos y situaciones precisas, puedan conocer sus obligaciones fiscales y la forma de poder cumplirlas.

### **Facilidades de comprobación**

Para los efectos de la Ley del ISR, los contribuyentes dedicados exclusivamente a las actividades agrícolas, silvícolas, ganaderas o pesqueras, que cumplan con sus obligaciones fiscales en los términos del artículo 74 de la Ley del ISR, podrán deducir con documentación comprobatoria que al menos reúna los requisitos establecidos en la fracción III de la presente regla.

### **Pagos provisionales semestrales y de ejercicio fiscal 2020**

Los agricultores en la mayoría de los casos reciben sus ingresos una vez al año, en la cosecha en todos los casos son de varios meses desde que se siembra hasta que la cosecha rinde frutos, están realizando gastos, buscando fuentes de financiamiento para poder realizar su actividad. Otro ejemplo son los ganaderos que tienen su ganado, lo tienen que cuidar y alimentar por un periodo mínimo de tres meses. Para después poder percibir sus ingresos, entonces el que el pago sea cada semestre es muy acertado y de mucha ayuda.

### **Retención de ISR a trabajadores eventuales del campo**

En lugar de aplicar las disposiciones correspondientes al pago de salarios, podrán enterar el 4 por ciento por concepto de retenciones del ISR, correspondiente a los pagos efectivamente realizados por concepto de mano de obra, siempre que los pagos efectuados a cada trabajador eventual del campo no excedan al día de \$371.00 (trescientos setenta y un pesos 00/100 M.N.) en el área geográfica, de la Zona Libre de la Frontera Norte definida de conformidad con el Resolutivo Primero de la Resolución del H. Consejo de Representantes de la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos que fija los salarios mínimos general y profesionales vigentes a partir del 1 de enero de 2020, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de diciembre de 2019 y de \$246.00 (doscientos cuarenta y seis pesos 00/100 M.N.) en el resto del país, en cuyo caso, deberán elaborar y presentar en la ADSC más cercana a su domicilio fiscal a más tardar el 15 de febrero de 2021, una relación individualizada de dichos trabajadores que indique el monto de las cantidades que les son pagadas en el periodo de que se trate, así como del impuesto retenido, además deberán emitir el CFDI y su complemento por concepto de nómina correspondiente.

### **No obligación de personas físicas externas al ISR**

Los contribuyentes personas físicas dedicadas exclusivamente a actividades agrícolas, silvícolas, ganaderas o pesqueras, que cumplan con sus obligaciones fiscales en los términos del artículo 74 de la Ley del ISR, cuyos ingresos en el ejercicio fiscal no excedan de 40 veces el valor anual de la UMA y que no tengan la obligación de presentar declaraciones periódicas, se podrán inscribir en el RFC en los términos de lo dispuesto en la regla 2.4.3. de la RMF, y tendrán la obligación de expedir el CFDI correspondiente a través de un PCECFDI en los términos de la regla 2.7.3.1. de la citada RMF, siempre que se trate de la primera enajenación que realicen dichos contribuyentes respecto de los siguientes bienes: Leche en estado natural, frutas, verduras y legumbres, granos y semillas, pescados o mariscos, desperdicios animales o vegetales y otros productos del campo no elaborados ni procesados.

### **No obligación de emitir cheques nominativos**

Las personas físicas o morales que efectúen pagos a contribuyentes dedicados exclusivamente a actividades agrícolas, silvícolas, ganaderas o pesqueras, cuyo monto no exceda de \$5,000.00 (cinco mil pesos 00/100 M.N.) a una misma persona en un mismo mes de calendario, estarán relevadas de efectuarlos con cheque nominativo del contribuyente, tarjeta de crédito, de débito de servicios, o a través de los monederos electrónicos que al efecto autorice el SAT.

### **Adquisición de combustible**

Esta facilidad que el servicio de administración tributaria ofrece a los sectores del campo, es muy importante porque la mayoría de las actividades AGAPES, están en zonas remotas, donde no hay gasolineras cerca, y en muchos casos no se cuenta con servicio bancario y todas las compras requieren ser pagadas en efectivo.

### **Ingreso de la persona moral**

Para los efectos del artículo 74, décimo tercer párrafo de la Ley del ISR, las sociedades o asociaciones de productores, así como las demás personas morales, que se dediquen exclusivamente a las actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas o pesqueras, constituidas exclusivamente por socios o asociados personas físicas, y que los ingresos de la

persona moral en el ejercicio, por cada socio, no excedan de 423 veces el valor anual de la UMA, sin exceder en su totalidad de 4,230 veces el valor anual de la UMA, podrán reducir el impuesto determinado conforme al citado artículo 74, en un 30 por ciento.

### **Sociedades cooperativas de producción pesquera o silvícolas**

Para los efectos del artículo 74, décimo primer párrafo de la Ley del ISR, las sociedades cooperativas de producción que realicen exclusivamente actividades pesqueras o silvícolas que cumplan con sus obligaciones fiscales en los términos el Título II del Capítulo VIII de la Ley del ISR y que cuenten con concesión o permiso del Gobierno Federal para explotar los recursos marinos o silvícolas, podrán optar por dejar de observar el límite de 200 veces el valor anual de la UMA a que se refiere la primera parte del décimo primer párrafo del citado precepto, siempre que al tomar esta opción se proceda manera establecida en tal artículo.

### **Información con proveedores del IVA**

Para efectos de la obligación a que se refiere el artículo 32, fracción VIII de la Ley del IVA, la información podrá presentarse en los mismos plazos en los que realicen los pagos provisionales del ISR. Tratándose de personas morales a que se refiere el artículo 74 de la Ley del ISR que cumplan con las obligaciones fiscales por cuenta de sus integrantes, presentarán la información a que se refiere esta regla en forma global por sus operaciones y las de sus integrantes, por las actividades empresariales que se realicen a través de la persona moral.

### **Acreditamiento del estímulo fiscal**

Los contribuyentes dedicados exclusivamente a las actividades agrícolas, silvícolas, ganaderas o pesqueras, que cumplan con sus obligaciones fiscales en los términos del artículo 74 de la Ley del ISR, que obtengan en el ejercicio fiscal ingresos totales anuales para los efectos del ISR menores a 60 millones de pesos, conforme a lo dispuesto por el artículo 16, apartado A, fracción II, último párrafo de la LIF, podrán efectuar el acreditamiento del estímulo fiscal a que se refiere dicha disposición contra el ISR propio causado en el ejercicio



que tenga el contribuyente, correspondiente al mismo ejercicio en que se importe o adquiera combustible, o contra las retenciones del ISR efectuadas a terceros en el mismo.

### **Estímulo fiscal**

En México durante años existieron numerosos beneficios fiscales como exenciones, condonaciones, subsidios y estímulos fiscales que se han puesto en marcha dentro del territorio nacional, con fines y propósitos económicos, políticos o sociales, sin embargo, fue hasta febrero de 1983 cuando el texto constitucional hizo permisible y expresamente el otorgamiento de subsidios en actividades primarias, siempre y cuando éstas sean generales, temporales y no afecten las finanzas de la nación.

Lo anterior es importante ya que hasta antes de esa fecha cualquier subsidio o reducción impositiva que es precisamente el objeto a los estímulos e incentivos fiscales representaba un acto inconstitucional. Dentro de las principales tenemos: Opción de las personas físicas de no llevar contabilidad, beneficios fiscales a patrones y trabajadores eventuales del campo; crédito Diesel y devolución de saldos a favor del Impuesto al valor agregado para contribuyentes del sector agropecuario.

## **Conclusión:**

Las actividades del sector primario son de suma importancia y que de alguna manera contribuye al producto interno bruto. Por lo que se debe continuar con el apoyo e impulso a este sector hasta que alcance un nivel similar al de otros sectores productivos, tal y como sucede en otros países.

Los beneficios y facilidades fiscales que ahora puede aplicar el sector primario favorecen su permanencia; sin embargo, será necesario que se aclaren las disposiciones que generan confusión, para que las disposiciones y los beneficios se apliquen de manera correcta y completa, lo que sin duda generará una certeza jurídica.

Es importante difundir los beneficios a todos los involucrados en los sectores agrícolas, ganaderos, silvícolas y pesqueros para favorecer el desarrollo económico, acabar con la economía informal, ya que las actividades primarias dan la pauta para las demás actividades económicas y la soberanía de las necesidades básicas de todos los habitantes de México.

Se dio a conocer los requisitos necesarios para permanecer al régimen y las obligaciones que se deben de cumplir, se llevaron a cabo pequeños casos de la manera en que se debe aplicar la facilidad o estímulo y se llevaron a cabo comparaciones al decidir optar por el beneficio y también la opción tomar la decisión de no tomarlo.

Entre los beneficios más relevantes está la de facilidades de comprobación, con esto se tienen menos limitantes para deducir sus gastos, que solo tenga que retener el 4% de impuesto a tus empleados es muy atractivo y no utilizar las tablas que marca la ley de impuesto sobre la renta. El que permite hacer compras de combustible en efectivo porque la mayoría de las empresas del sector primario se encuentra en zonas muy alejadas, poder deducir de tus impuestos generados el 0.355 de lo que consumes en Diesel, también ayuda mucho, el descuento que se le da a los patrones en materia de seguridad social al pagar solamente el 1.95 de la Unidad de medida y actualización (UMA).

Incentivar el campo mexicano a que se acabe la informalidad, que los trabajadores puedan tener servicio médico y tener los beneficios en materia de seguridad social, poder obtener créditos.

## Recomendaciones

Considerando la importancia de la presente investigación y en función de los resultados se formulan las siguientes sugerencias tanto para personal docente, comunidad educativa y especialmente a los empresarios de la entidad.

La presente puede servir de base para futuras investigaciones relacionadas a los beneficios fiscales del sector primario, se recomienda actualizar las facilidades administrativas, decretos y las leyes fiscales, ya que se publican leyes de manera anual, las facilidades en el mes de febrero, y si existe un cambio aplicarlo.

Seguir en busca de nuevos apoyos que el gobierno federal ofrece los beneficios fiscales o económicos los brinda el ejecutivo a manera que los sectores económicos pudieran necesitarlo, por ello es sumamente recomendable estar al pendiente de los decretos y las leyes anualmente. Un ejemplo claro de este son los estímulos fiscales otorgados por el estado de Sonora en respuesta al covid-19 para afrontar la afectación económica que la contingencia provoca en las empresas: 50% de descuento en impuesto estatal sobre nóminas 2%, para empresas con menos de 50 empleados; prórroga pago de revalidación vehicular; suspensión de actos de fiscalización. Es recomendable optar por la facilidad de presentar los pagos de impuestos de manera semestral, ya que los ingresos que las empresas del sector primario perciben en casi todos los casos no son periódicos, es al terminar la cosecha, al acabar con la crianza del ganado, por citar algunos casos. No es recomendable el párrafo anterior si se realiza la devolución de impuestos específicamente el impuesto al valor agregado (IVA), ya que, al acumularse el periodo de seis meses, puede resultar inconveniente por motivo de que tardaría más en poder realizar la solicitud y acumular grandes cantidades de saldo a favor son más los requisitos para realizar la misma. Se puede dar cuenta que hay mucho que investigar y aportar al sector primario, sin embargo, muchas veces el tiempo es un factor que nos limita para hacerlo, pero se pueden hacer futuras investigaciones que permitan una aproximación a las partes involucradas que nos permita tener una visión más amplia y completa.

## Referencias

Beneficios fiscales a patrones y trabajadores del campo. (31 de 12 de 2018). Diario Oficial de la Federación.

Rescate al campo. (09 de Octubre de 2018). Al momento, pág. 1.

Plan Nacional de Desarrollo. (2019). Cd de México: Diario Oficial de la Federacion.

Prontuario Tributario. (2019). Cd. de México: Tax Editores Unidos SA de CV.

Constitucion Política de Los Estados Unidos Mexicanos. (2020). Cd. de México: Diario Oficial de la Federacion.

Ley de Ingresos de la Federacion. (25 de 11 de 2020). Diario Oficial de la Federacion.

Resolucion de Facilidades Administrativas. (21 de 02 de 2020). Diario Oficial de la Federacion, págs. 1-11.

Carballo Maradiaga, J. (2004). instituto mexicano de ejecutivos en finanzas. Obtenido de [https://imef.org.mx/publicaciones/boletinestecnicosorig/BOL\\_21\\_04\\_CTN\\_IF.PDF](https://imef.org.mx/publicaciones/boletinestecnicosorig/BOL_21_04_CTN_IF.PDF)

Esquivel, E. C. (2019). excencion 2020 a los ejidos y comunidades respecto las actividades comerciales e industriales que realicen. Notas Fiscales, 36-41.

Garcia Maynez, E. (2014). Introduccion al estudio del derecho. Cd de México: Porrúa.

Hacienda. (2015). Glosario de Terminos Mas Usuales en la Administracion Publica Federal. CD de Mexico: Centro de Documentación y Biblioteca.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2003). Metodología de la Investigación. México Distrito Federal: Mc Graw / Interamericana Editores.

Jose, P. C., & Fol, O. R. (2019). Agricultura, Ganadería, Pesca y Silvicultura régimen fiscal. Cd de México: Tax Editores Unidos SA de CV.

Molina Tamayo, L. (2014). Colegio de Contadores Públicos de México.

Obtenido de

<https://www.ccpm.org.mx/avisos/PAF%20594%201ra%20julio%202014.pdf>

Normas

internacionales de contabilidad. (diciembre de 2003). NIC 41.

Pérez Chávez José. (2020). Prontuario Tributario. En P. J. Chavez, & O. R. Fol, Código Fiscal de la Federación. Cd de México: Tax Editores SA de CV.

Pérez Chávez José; Fol Olguin Raymundo. (2019). Prontuario Tributario. CD de México: Tax Editores Unidos. Real Academia Española. (2020). Diccionario. Madrid España: Aduana Vieja.

**Cómo citar este artículo:** Yepiz Solís, B. L., & Ballesteros Grijalva, . M. (2021). Beneficios fiscales del sector primario, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca . *Indiciales*, 1(1), 94–106. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.11>.

## Una mirada del estado del arte del enoturismo

### A look at the state of the art of wine tourism

*Gerardo Franco Mendivil<sup>30</sup>, María Elena Robles Baldenegro<sup>31</sup> y Dena Ma. Camarena Gómez<sup>32</sup>*

JEL de Clasificación: “Z3:Z32”.

#### Resumen

El presente trabajo es resultado de un proyecto de investigación más amplio. Sin embargo, al ir desarrollando las etapas de este, los investigadores se toparon con una falta de información referente al estado que guarda el enoturismo y desde que puntos de vista se ha estudiado y cuales han sido los resultados obtenidos. De allí que, se inicia a realizar una búsqueda de información bibliográfica en todos los medios impresos y electrónicos que se tuvieron al alcance hasta el momento, para concentrar la misma y facilitar el estudio, análisis o consulta del tema que en el presente se atiende: El enoturismo. El documento se divide en varias secciones. La primera, nos permite conocer los países y regiones que implementan actualmente la actividad enoturística, como una acción complementaria a la vitivinicultura y en una segunda sección, trata sobre la importancia y peso económico de la misma a escala internacional, Latinoamérica y nacional. Hasta la primera etapa de la investigación, los hallazgos de información, antecedentes, casos tipo, que permiten obtener una primera mirada al objeto de estudio: El Enoturismo.

**Palabras clave:** *Vitivinícolas, enoturismo, sustentabilidad, desarrollo, marketing*

---

<sup>30</sup> Estudiante del segundo semestre del Posgrado Maestría en Marketing y Mercados de Consumo, Programa Adscrito a la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora.  
@Mail: a220230053@unison.mx

<sup>31</sup> Profesora Investigadora, Doctorado en Ciencias Sociales, con Especialidad en Desarrollo Regional. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI – CONACyT), Perfil PRODEP. Adscrita al Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora. @mail: maria.robles@unison.mx. ORCID: 0000-0003-3358-1314

<sup>32</sup> Profesora Investigadora, Miembro el Sistema Nacional de Investigadores (SNI – CONACyT), Perfil PRODEP. Adscrita al Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora. @mail: dena.camarena@unison.mx. ORCID: 0000-0001-6634-2626

## Abstract

This work is the result of a broader research project. However, when developing the stages of this, the researchers came across a lack of information regarding the state of wine tourism and from what points of view it has been studied and what the results have been. Hence, a search for bibliographic information begins in all the printed and electronic media that were available to date, to concentrate it and facilitate the study, analysis or consultation of the subject that is currently being addressed: Wine tourism. The document is divided into several sections. The first allows us to know the countries and regions that currently implement wine tourism activity, as a complementary action to viticulture and in a second section, it deals with the importance and economic weight of it on an international, Latin American and national scale. Up to the first stage of the investigation, the information findings, antecedents, type cases, that allow to obtain a first look at the object of study: Wine tourism.

**Key words:** *Winegrowers, wine tourism, sustainability, development, marketing.*

**DOI** <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.13>

## Introducción

La actividad enoturística de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) es en una acepción muy general *un subtipo del turismo gastronómico, se refiere al turismo cuya motivación es visitar viñedos y bodegas, realizar catas, consumir y/o comprar vino, a menudo en el lugar en que se produce o en sus cercanías* (Organización Mundial del Turismo, 2019). Lo que permite un acercamiento con las comunidades y conocer distintos aspectos sociales como su hábitat, tradición, saber, cultura, música y gastronomía.

Si bien, el enoturismo se puede llegar a dar de una manera orgánica y sin intervención del Estado, existen diversos casos a nivel mundial que confirman que un desarrollo correcto debe partir de la colaboración entre el gobierno y la iniciativa privada y, sus acciones, no solo deberán buscar el beneficio económico del ente privado, sino que, a través de planes, proyectos y programas es necesario se busque resolver los problemas sociales que atañen a las localidades y regiones que cuentan con este potencial.

La visita a bodegas, viñedos, adquisición de conocimientos sobre cepas, degustaciones, cursos, museos y visitas turísticas guiadas son solo algunas de las actividades que se ofertan en la actividad enoturística. Existen también, otra serie de actividades turísticas



que convergen en armonía con el enoturismo como la degustación de la gastronomía local, turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo rural o turismo de aventura, entre otros.

Ejemplos de los anterior, se pueden mencionar como casos de éxito los de Francia, España y Estados Unidos, países que son excelentes referencias, de cómo el impulso del patrimonio cultural inherente de una región haciendo mancuerna con políticas públicas, iniciativa empresarial y una correcta mezcla de marketing, en su conjunto, da como resultado la valorización del producto turístico, impacta positivamente a la población, se evitan los efectos negativos económicos y desvalorización de la cultura local que provoca la turistificación y, que solo beneficia a unos pocos al incrementarse los costos de vida de los locales.

Sin embargo, es relativamente fácil exponer casos donde el producto vitivinícola y los productos turísticos, ya han creado una mancuerna de tal manera que todo fluye y se conecta de manera apropiada. Pero, para casos en los que apenas se están consolidando ambos, entonces el seguimiento de la experiencia y la tutoría de los planes, programas y proyectos son necesarios e indispensables. Tal es el caso, para el estado de Sonora, donde está dando sus primeros pasos con la conformación de pequeñas empresas productoras de vino, las cuales es necesario darle seguimiento para desde el punto de vista propiamente de la investigación aplicada e intervencionista, buscar identificar las dimensiones, variantes e indicadores que permitan dirigir el desarrollo de esta actividad dentro del marco de la sustentabilidad ambiental, económica y social. Para lo cual, es necesario, conocer los antecedentes, casos tipo y acciones que se han realizado y reportado a la fecha.

### **Presencia internacional de la actividad Enoturística**

Alrededor del mundo se pueden encontrar diversos casos de éxito de la actividad enoturística siendo remarcables los casos de Francia, España y Estados Unidos (Sonoma, California). Es importante observar estos casos de éxito y elucubrar como su presencia ha contribuido al desarrollo de sus respectivas regiones. Francia fue el primer país en establecer rutas del vino hace más de 50 años en las regiones de Alsacia, Borgoña y Burdeos. Hoy día existen 5,000 bodegas abiertas a visitas turísticas y se estima que al menos un tercio de los visitantes son extranjeros, principalmente belgas, británicos y alemanes. (Explore France, 2020)

Atout France es el organismo responsable del reforzamiento y comercialización del turismo francés. Sus principales funciones consisten en el monitoreo y análisis del mercado internacional del turismo, esto incluye clientes y canales de distribución. De este mismo organismo se desprende la página web Visit French Wine, que cumple un rol fundamental para la promoción del enoturismo en Francia. Dentro del portal se pueden encontrar fichas de las 18 zonas vitivinícolas, al ingresar el usuario encuentra artículos, eventos, datos de interés y actividades sugeridas.

En esta página web cuenta con presencia en twitter, Facebook e Instagram y suscripción a un newsletter, esto asegura una comunicación fluida y promoción constante con los posibles turistas. Las actividades ofrecidas a los visitantes de estos destinos turísticos se pueden separar en cuatro distintos enfoques: 1.- En torno a la viña: visitas de bodegas, visitas de viñedos, conocimiento de las cepas. 2.- En torno al vino: degustaciones, cursos, museos dedicados al vino. 3.- En torno a las profesiones: toneleros, propietarios de bodegas, vendimiadores y 4.- En torno a la cultura: visita de los castillos y dominios vinculados al vino, sobrevuelo en globo de los paisajes. (Explore France, 2020).

En el caso español existe la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) que tiene como objetivo reunir las ciudades que cuentan como denominador común el predominio de la industria vitivinícola como parte de su economía. Los municipios que le integran entienden la actividad vitivinícola como un factor determinante de su perfil urbanístico y del paisaje, así como de la estructura laboral y cultural, siendo así parte de la identidad de la comunidad.

Dicho lo anterior, en la página web de ACEVIN se identifica como parte de sus objetivos el promover y colaborar con acciones concretas que tengan como finalidad el desarrollo y la diversificación económica de las comunidades (Asociación Española de Ciudades del Vino).

Entre los proyectos de ACEVIN que podemos encontrar en su página web está Rutas del Vino de España, al dar clic, nos conduce a una web del mismo nombre. Al ingresar, podemos encontrar todo tipo de información referente a las rutas del vino en aquel país, mismas que se enlistan aquí: Alicante, Arlanza, El Bierzo, Bullas, Calatayud, Campo de Cariñena, Cigales, Garnacha, Lleida, Jumilla, La Mancha, Marco de Jerez, Manchuela, Montilla-Moriles, Navarra, Vi Penedes, Rías Baixas, Ribera del Duero, Ribera del Guadiana, Rioja

Alavesa, Rioja Alta, Rioja Oriental, Rueda, Ronda y Málaga, Sierra de Francia, Somontano, Toro, Utiel-Requena, Yecla y Valdepeñas, siendo así un total de 30 Rutas del Vino identificadas en territorio español que se presentan en la web. (Rutas del Vino de España).

Tal como menciona (Fernández Alonso, Herrero Amo, & Antonio Vidal, 2017) en su investigación, las rutas del vino en España son parte de la iniciativa pública española a partir del Plan Integral de Calidad del Turismo Español y que es elaborado por la Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Economía y que tiene como fin el desarrollar productos de calidad que contribuyan a la diversificación y desestacionalización de la actividad turística en España.

En el caso del condado de Sonoma en California, Estados Unidos, se pueden encontrar varias asociaciones vitivinícolas entre las que destacan Sonoma Wine, Sonoma County Wine Growers y la página oficial de Sonoma County. En estas tres opciones se da promoción e información de actividades enoturísticas (Wine Tourism), historia, proceso del vino, vitivinícolas existentes, regiones y variedades de vino.

Una revisión rápida de la actividad vitivinícola en la página de Sonoma Wine, nos remonta al año de 1812 cuando colonos rusos inician con la actividad vitícola en Fort Ross, eventualmente en 1823 el Pbro. José Altamira, español y franciscano, planta miles de enredaderas de uva.

En 1834 el gobierno mexicano se apropia de todas las misiones y los viñedos son transportados y plantados al norte de California. Para 1920 ya existen 256 bodegas vitivinícolas con más de 8,900 hectareas de plantación.

El periodo entre 1920 y 1933 corresponde a la prohibición del alcohol en territorio estadounidense, solo se permitía la producción de 757 litros (200 galones) por vitivinícola, esto afecta considerablemente la misma existencia de la actividad. Al término de la prohibición en 1933, solo 50 de las 256 bodegas aún están en pie. Durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial, comprendido entre 1933 y 1945, se da un lento resurgir de las vitivinícolas en Sonora, esto debido a la baja de importaciones de vino francés a territorio

americano. En la década de los 60s el público estadounidense empieza a consumir más vino, lo que da pie a que en la década de 1970 el consumo crezca un 40%.

En 1975 los sellos vineros son regulados y el marketing para estas empresas empieza a tomar importancia. Es en estos años que las hectáreas plantadas vuelven a estar en los niveles de la década de 1920, siendo un total de 9700 hectáreas. El gran salto hacia la internacionalización del vino californiano se da en 1976, la degustación en París frente a vinos franceses le mereció los primeros premios a un Chardonnay Chateau Montelena de 1973 y un tinto cabernet de 1973 Stags Leap Wine Cellars. En la década de 1980 se dan grandes avances tecnológicos en la producción y cultivo de las vitivinícolas. Dando un salto a 1999, ya existen 19,800 hectáreas de viñedos que pertenecen a más de 750 productores y 180 vinerías en el condado de Sonoma.

Hoy en día la industria del vino y las actividades relacionadas al turismo que se desprenden, contribuyen con cerca de 11 mil millones de dólares a la economía local cada año en Sonoma, California (History | Sonoma County Wine, 2016).

En Sonoma Wine se identifican 18 regiones vitivinícolas, mismas que se enlistan aquí: Alexander Valley, Bennet Valley, Carneros, Chalk Hill, Cry Creek Valley, Fort Ross - Seaview, Fountaingrove District, Green Valley, Knights Valley, Moon Mountain, Northern Sonoma, Petaluma Gap, Pine Mountain - Cloverdale Peak, Rockpile, Russian River Valley, Sonoma Coast, Sonoma Mountain y Sonoma Valley. (Sonoma Wine, 2020)

En la página de Sonoma County Tourism (SCT) organismo del gobierno, se da promoción turística a las 18 regiones vitivinícolas anteriormente mencionadas y al ingresar en cada una de las opciones nos da información variada que comprende tipos de uvas, bodegas y vitivinícolas que pueden ser visitadas, envergadura de la región, restaurantes y demás opciones turísticas.

De igual manera en Sonoma County Winegrowers se da promoción a las 18 regiones vitivinícolas que comprenden el condado de Sonoma, se describe cada una y nos da la opción de visitar el sitio web de cada región para conocer la oferta enoturística y las diversas vitivinícolas que comprenden cada área. Aquí mismo, se identifican 7 rutas para visitar

viñedos: Amista Vineyards en Dry Creek Valley, Balleto Vineyards en Russian River Valley, La Crema Winery en Russian River Valley, Matanzas Creek en Bennet Valley, Mauritson Wines en Dry Creek Valley, Schug en Carneros y St. Francis en Sonoma Valley. (Sonoma County Winegrowers, 2016).

### **Presencia en Latinoamérica de la actividad Enoturística.**

Para hablar de enoturismo en Latinoamérica se tomarán los casos de Chile, Brasil y Argentina, países con una larga tradición vitivinícola y que aprovechan su potencial en este ámbito para ofrecer experiencias de ocio y sensoriales a los turistas. El enoturismo en Chile ha venido evolucionando desde la década de 1990 hacia circuitos turísticos donde el turista tiene la oportunidad de conocer las viñas, sus productos y se ha implementado un modelo que consiste en ver, tocar, oler, paladear y sentir el vino. (Zamora & Barril, 2007).

El Programa Estratégico Enoturismo Chile trabaja para en el desarrollo y fortalecimiento del enoturismo en Chile por medio de la promoción y difusión del sector a nivel nacional e internacional. Utiliza un sistema de gobernanza público-privada participativa e integradora que busca impulsar la innovación, calidad y sofisticación que contribuyan a la oferta enoturística competitiva de cada región. Para este fin el programa fortalece las capacidades empresariales y de capital humano.

Este sistema de gobernanza busca favorecer la articulación y colaboración entre los actores participantes del proyecto y crear acuerdos de desarrollo. Está conformado por cinco áreas principales: Presidente, gerente, coordinadora de proyectos, coordinadora de comunicaciones y coordinador de comercialización y marketing.

Otro de los objetivos estratégicos de Enoturismo Chile es impulsar un modelo de desarrollo enoturístico sustentable para mejorar la eficiencia y gestión al definir estándares que ayuden a desarrollar una oferta diversa y representativa por medio del Código Nacional de Sustentabilidad, instrumento de carácter voluntario que orienta la incorporación de las prácticas sustentables en las empresas vitivinícolas (Programa Estratégico Enoturismo Chile, 2020).

Enoturismo Chile en el Catastro Nacional Enoturismo 2020 enlista 18 valles con actividad vitivinícola, siendo los siguientes: Valle del Limari, Valle del Choapa, Valle de Casablanca, Valle de San Antonio, Valle de Colchagua, Valle del Itata, Valle del Malleco, Valle del

Osorno, Valle del Cautín, Valle del Biobío, Valle del Maule, Valle del Curicó, Valle del Cachapoal, Valle del Maipo, Valle del Aconcagua, Valle del Elqui, Valle del Huasco y Valle del Copiapó (Enoturismo Chile).

La oferta turística que Enoturismo Chile enlista incluye: 133 bodegas, 133 viñedos, 127 tours generales, 125 catas/degustaciones, 113 tours para grupos, 47 tours con degustación y acompañamiento, 47 centros de eventos / reuniones, 30 Wine bar, 28 Restaurantes, 19 Alojamientos, 5 museos y 6 edificios históricos (Enoturismo Chile)

Chile también cuenta con las fiestas de la vendimia de Curicó que es considerada una de las más importantes del país, dónde además de poder probar las distintas opciones de vino local, se ofrecen distintas actividades que fortalecen el patrimonio cultural de la zona, se muestra el trabajo de artesanos locales, se cuenta con artistas nacionales e internacionales desde cantantes, bandas y comediantes. La entrada es gratuita, sin embargo, las copas y degustaciones si tienen costo (Fiesta de la Vendimia de Curicó 2019 | Nos gusta el Vino, 2019).

Para hablar de Brasil es necesario mencionar obligadamente a Rio Grande do Sul, se identifica el inicio de la actividad vitivinícola en Brasil desde el arribo de los portugueses a la región en 1500 (Tonini, 2010) sin embargo, puede decirse que la vitivinicultura se da a partir de la década de 1870 y la actividad enoturística se desarrolla a la par en el periodo comprendido de 1870 - 1970 en la región colonial italiana, en la costa del plan alto del Estado. La evolución de la actividad en el caso brasileño se dio tras el fomento del Estado a eventos regionales, turismo y otras acciones estatales que permitieron del desarrollo del turismo del vino en la región y permitieron una patrimonialización cultural de la vitivinicultura en la zona (Valduga, 2014).

En las primeras dos décadas del siglo XX se construye la línea del tren, esto permitió unir la región con la capital del Estado y mejoró la distribución agrícola. Los primeros hoteles se construyeron a los márgenes de las estaciones ferroviarias. Los comerciantes también se instalaron en estos márgenes, lo que favoreció la acumulación de riqueza y formó la primera élite económica local. Esta élite formó las principales industrias metalúrgicas y vinícolas de la primera mitad del siglo XX (Valduga, 2014).

Siguiendo el ejemplo italiano que en 1931 celebró por segunda la fiesta de la uva, el 8 de marzo de 1931 se realizó la primera edición de la Fiesta de la Uva que fue más una exposición

que fiesta. El carácter festivo llegó en 1932, se invitó a los municipios vecinos a exponer y ayudar en la organización (Valduga, 2014).

Tras la creación del Touring Club de Brasil el 21 de marzo de 1935, se organizaron las primeras excursiones turísticas que tenían como destino la región vinícola del Estado. Por otro lado, la SETUR del Estado de Rio Grande do Sul incentivaba la organización de eventos en los municipios y en 1960 creó el calendario turístico de RS (Valduga, 2014). Se puede observar una relación y trabajo directo entre Estado Brasileño, ciudadanía y elementos privados que permitieron el crecimiento de la actividad turística en la región.

Es en la década de 1970 cuando se configuran nuevos escenarios con la apertura de nuevas bodegas al turismo, se mejora la producción vinícola y se estructura el turismo de forma regional a partir de mediados de la década de 1980 (Valduga, 2014).

### **Presencia en México de la actividad Enoturística.**

La historia del vino en el Valle de Guadalupe se remonta a junio de 1834 cuando misioneros jesuitas establecieron la misión de Nuestra Señora de Guadalupe del Norte (Contreras Delgado & Ortega Ridaura, 2005). El inicio de la industrialización y comercialización del vino viene con la fundación de la primera casa vinícola: Bodegas de Santo Tomas en 1888. La consolidación de la industria vinícola en el Valle de Guadalupe se da tras el incremento de la demanda en la frontera bajacaliforniana producto de la prohibición (Ley seca) en Estados Unidos (Contreras Delgado & Ortega Ridaura, 2005).

Entre 1904 y 1906 se dio el arribo de rusos molokanes al Valle de Guadalupe tras la entrada en vigor de las leyes de desamortización de 1859 que permitían la venta y colonización de los terrenos baldíos en Baja California. En 1917 se planta el primer viñedo ruso en el Valle de Guadalupe (Quiñónez Ramírez, Bringas Rábago, & Barrios Prieto). En 1987 se funda la vitivinícola Monte Xanic que cambia la historia del vino mexicano al elaborar el primer vino premium del país y esto da pie al reconocimiento de la región (Monte Xanic, s.f.).

La Ruta del Vino en Ensenada mide 75 km y está compuesta por el Valle de Tijuana, Valle de Tecate, Valle de Guadalupe, Valle el Tule, Valle Ojos Negros, Valle de Uruapan, Valle de Santo Tomás y Valle de San Vicente (Travel By México, 2020). En el Valle de Guadalupe se fabrican el 90% de los vinos nacionales reconocidos (Secretaría de Turismo de Baja California).



En el mes de agosto se celebran las fiestas de la vendimia y dentro de las cuales se realizan distintos eventos culturales, musicales, gastronómicos, maridaje y cata de vino (Secretaría de Turismo, 2014). La antigua ruta del vino ubicada en el Valle de Santo Tomás en el municipio de Ensenada, se ofrecen degustaciones gastronómicas regionales, productos artesanales y conocimiento de la historia local enfocada a las vinícolas (Secretaría de Turismo, 2014).

Entre las fortalezas identificadas en el Valle de Guadalupe se encuentra una identidad clara del área, agrupamiento industrial integrado (cluster), historia e identidad cultural, recursos humanos calificados, redes de cooperación, actitud hospitalaria, potencial de turismo ecológico, enológico y gastronómico, reconocimiento de la región (Programa Sectorial de Desarrollo Urbano - Turístico de los Valles Vitivinícolas de la Zona Norte del Municipio de Ensenada (Región del Vino), BC).

### **Presencia de la actividad Enoturística a nivel local**

En Sonora existe la Casa del Vino Cananea en la localidad de Cananea, Sonora, en un artículo del 3 de septiembre del 2016 se menciona la instauración de este espacio en aquella ciudad y a la cual asistieron distintos funcionarios de gobierno de la administración en aquel momento, así como el Mayor Rick Mueller de Sierra Vista, Arizona dentro del marco del Festival Cultural de la Vendimia (El Mineral, 2016).

Es muy poca la información sobre la Casa del Vino Cananea que se puede encontrar en Internet, salvo algunos artículos periodístico resalta incluso la falta de una página web propia o redes sociales con las cuales podría darse promoción.

En un artículo del Universal fechado el 19 de enero del 2019 se menciona la vinícola ubicada en Cananea llamada 4S (4 sierras) y también se realiza una pequeña entrevista el enólogo Alfredo Valenzuela Salazar, donde menciona que, en el año 2011 con estudios del terreno y clima, se realizaron plantaciones de 30 variedades de cepas, de estas solo se dieron 12. En este mismo artículo se menciona que en el año 2013 se inicia la etapa productiva de la uva y es en el 2015 cuando de empieza el proceso de vinificación para así empezar a producir vino Sonorense (El Universal, 2019).

Según información en un artículo periodístico del El Imparcial en Internet, en la vinícola 4S se han sembrado 25 hectáreas que cuentan con 85 mil parras francesas y en este espacio ya se presenta turismo de origen europeo y nacional. Se menciona el interés por atraer un

mercado estadounidense y finalmente se deja en claro que ya se pueden realizar tours a los viñedos y que estos son dirigidos por la OCV tras previa muestra de interés del grupo o persona (El Imparcial, 2018).

En el Estado de Sonora también se encuentra Vinos Giottonini que es elaborado mediante un proceso artesanal y orgánico en la Hacienda San Jerónimo en Guadalupe de Ures, Sonora. Realizan tres estilos: blanco (un ensamble de Sauvignon Blanc y Chardonnay), rosado (con la acidez y frescura del blanco, pero con un toque más complejo y redondo) y tinto (de variedad Shiraz-Tempranillo, afrutado con sabores a frutos secos, mora, ciruela y frambuesa). Se esperaba una producción de 12 mil botellas en 2019 y la meta de esta vinícola es llegar a las 50 mil en para 2024 (Sonora Star, 2019).

Al hacer una revisión a su página de facebook se puede confirmar la realización de recorridos grupales tras programación previa (Vinos Giottonini, 2020) .

De igual manera 4S (Cuatro Sierras) ofrece visitas guiadas con un costo por persona de \$450.00 MXN y ofrece degustación de 4 etiquetas. Para grupos menores de 5 personas incluye degustación en barrica y vino joven y en grupos mayores a 5 personas incluye cata didáctica (vino joven, vino recién colocado en crianza, vino de media crianza y vino terminado). También ofrece por \$300.00 MXN una degustación gastronómica de canapés (Cuatro Sierras, 2020). En el perfil de Facebook de Vinos Giottonini se muestra su página web: <http://www.haciendasj.com> . Al ingresar a la dirección nos da un mensaje de error.

### **Impacto económico de las actividades enoturísticas a nivel internacional**

De acuerdo con cifras oficiales, Francia recibió 7.5 millones de turistas del vino en el año 2009 y tras un crecimiento en el sector mayor al 30%, en el año 2016 recibió un estimado de 10 millones de enoturistas, representando un gasto de 5,200 millones de euros. La mayoría del enoturismo francés proviene de sus compatriotas, 5.8 millones o 58%, mientras que los extranjeros representan el 42%, decir 4.2 millones de visitantes. Belgas y británicos representan el grupo de turistas del vino extranjeros más grande en Francia, siendo casi la mitad de ellos. Se estima esta industria crece en Francia alrededor del 4% anualmente y representa 5% del promedio anual de crecimiento del mercado extranjero en este país.

Los beneficios económicos estimados en 2016 fueron de 1,256 euros gastados en promedio en una visita enoturística. Esto incluye 240 euros de gasto promedio relacionado con la obtención, orden o consumo de vino in situ y asociado al gasto (Visitas, cata, cursos y otros). (Visit French Wine, 2017). Las zonas más visitadas son: Burdeos: 21%, Alsacia: 17%, Champagne: 12%, Occitania - Sur de Francia: 8%, El Valle del Ródano: 6%, El Suroeste de Francia: 6%, Valle del Loira: 5%, Provenza y Córcega: 3% (Explore France, 2020).

En el caso de España el año 2013 supuso un récord histórico, se superó la barrera de los 60 millones de turistas internacionales y 59.000 millones de euros asociados al gasto realizado por los mismos en ese país. Con cerca de 65 millones de turistas internacionales recibidos en 2014 y un gasto de 63.000 millones de euros, España superó su récord histórico por segundo año consecutivo (FUNDACIÓN PARA LA CULTURA DEL VINO, 2015).

La ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) proporciona en su informe Observatorio Turístico Rutas del Vino de España del año 2018 los datos relativos a 26 rutas enoturísticas de 30 identificadas y que forman parte del Club de Producto Rutas del Vino de España (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019). En el 2019 se incorporaron tres nuevas rutas: La Manchuela, Toro y Valdepeñas dando un total de 31 (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ENOTURISMO, 2020).

En el informe del 2018 la oferta hotelera de 3 y 4 estrellas era de un total de 90 establecimientos y 143 hoteles de todas las denominaciones con capacidad para alojar 10,096 personas (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019). En el 2019 siguen destacando los hoteles de 4 y 3 estrellas, se identifican alrededor de 113 establecimientos de ese tipo y cuentan en total 174 hoteles entre 1 y 5 estrellas que dan lugar a 11,240 plazas (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020).

En el 2018 se contabilizaban 1,865 empresas que se asocian con la oferta enoturística y que forman parte del Club de Productos Rutas del Vino de España (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2018) pero en el año 2019 se pasó de la cifra anteriormente mencionada a 2,227 empresas relacionadas con la oferta enoturística (Asociación Española de Ciudades

del Vino, 2020) esto implica 362 nuevas entidades económicas y un aumento del 19.41% contra el año anterior.

En 2018 las 595 bodegas, 373 alojamientos y 306 restaurantes destacan como motor principal de la actividad enoturística (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019) y en 2019 sus números pasaron a ser los siguientes: 688 Bodegas, 462 alojamientos y 362 restaurantes (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020). Se puede observar un aumento en todas las actividades. Las rutas del vino españolas incluyen en total 642 municipios, 27 consejos reguladores de denominación de origen que amparan a sus respectivas rutas y un total de 70 entidades públicas y privadas que se relaciona con el turismo y/o la cultura del vino. (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019). De los 642 municipios, 345 son miembros activos de los Entes Gestores de las Rutas del Vino y realizan labores de planificación, promoción, apoyo, coordinación, formación e impulso del enoturismo en España. (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019).

Siguiendo con las comparativas, en 2019 los municipios pertenecientes a las Rutas del Vino de España son de 775, se aumenta a 30 consejos reguladores de denominación de origen en vez de los 27 del año anterior y se añaden 67 entidades públicas o privadas relacionadas con el sector turístico y/o con la cultura del vino (asociaciones, fundaciones y otras instituciones) (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020).

Identifica un total de 2, 961,379 visitantes en el año 2018, esto significa un descenso del -7.8% respecto al año anterior. Sin embargo, se explica esta caída en los números principalmente por la baja de la Ruta del Vino de Emporda, la cual tenía una afluencia anual de aproximadamente 370,000 visitantes. (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020). Este mismo año, se ve un aumento de visitantes en 21 de las 26 rutas que participan en el informe, esto genera un balance global positivo de alrededor de 125,000 visitantes. (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019)

La Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez fue la más visitada durante el 2018 con 582,351 visitantes. En segundo lugar, está la Ruta Enoturisme Penedés con 441,467 visitantes y en tercera posición se encuentra la Ruta del Vino de Ribera del Duero. (Asociación

Española de Ciudades del Vino, 2019). El total de enoturistas en el 2019 fue de 3,076,334, es decir, un aumento del 3.9% comparado con el 2018 (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020). Se determina que de las 2,961,379 visitas registradas en el año 2018, 2,143,662 fueron a bodegas y 817,717 a museos de las Rutas del Vino de España, poniendo esto en porcentajes, 72.4% corresponde a bodegas y 27.6% a museos. (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019).

A diferencia de Francia donde el 58% del enoturismo corresponde a visitantes extranjeros contra un 42% de nacionales (Visit French Wine, 2017), en España las cifras son especialmente favorables para el turismo interno siendo las siguientes: 74% (2,191,706) de visitantes nacionales contra un 26% (769,673) internacional (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019).

Las rutas con mayor número de visitantes internacionales en 2018 son la Ruta del Vino y del Brandy Marco de Jerez (241,871), Enoturisme Penedés (210,645), Rioja Alta (64,536) y Rioja Alavesa (52,885) (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019) En 2019 las preferencias cambian en el segundo y tercer lugar, se mantiene la Ruta del Vino y del Brandy Marco de Jerez como la número 1 pero el segundo lugar es ocupado por Ruta del Ribera del Duero con 389,377 visitantes y posteriormente Enoturisme Penedes con 370,556 enoturistas. Según los datos analizados, otoño y primavera en 2018 (mayo, septiembre y octubre) son las temporadas más activas para el enoturismo, esto se explicó por la temperatura más adecuada para degustar el producto, paisajes más atractivos, etc.

En 2019 se mantiene la primavera, pero el verano ocupa el lugar del otoño en las preferencias. La estación invernal es en 2018 (enero, febrero y diciembre) la de menor afluencia, aunque registra un aumento por los eventos familiares, amigos o de las empresas. (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ENOTURISMO, 2020) (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019) (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020).

En promedio el impacto económico del enoturismo en bodegas y museos de las Rutas del Vino de España en el año 2018 fue un total de 80,967,646 euros, lo que denota un crecimiento de 13 millones de euros en comparación con el año 2017, esto significa una

diferencia positiva del 20.5%. Del gran total 72, 609,080 euros corresponden al impacto generado a las bodegas y 8, 358,566 euros para los museos en 2018, estos números se ven modificados en 2019 siendo 76, 900,571 euros en el caso de los museos y 8, 669,246 euros para las bodegas (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020). No se incluyen comidas, experiencias y otros servicios que las bodegas y museos ofertan y que también son parte importante de la actividad. (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019).

El impacto económico en 2019 aumenta a 85, 569,817 euros, esto es un 5.68% más que en 2018, podemos ver que se mantiene la tendencia a aumentar año tras año (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020). Y se estima que este puede estar alrededor de 240 millones de euros. Se considera que de esta actividad corresponde a las bodegas y el restante a los demás sectores. (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019).

El gasto promedio por visitantes en las tiendas de las bodegas es de 19.98 euros en el 2018 contra 18.27 euros en el 2017, mientras que el gasto en museos es de 7.24 euros en 2018 contra 5.35 euros en 2017. Se podría pensar que debido a este aumento la concurrencia a los destinos enoturísticos se vería afectada, sin embargo, el mercado ha aumentado, lo que podría señalar una mayor madurez del público. (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019) Al hablar del condado de Sonoma en California, Estados Unidos, la página web especializada en vitivinicultura de aquella región del mundo, estimaba los ingresos generados por el enoturismo en el año 2016 en 1,200 millones de dólares anuales (Sonoma County Wine, 2016).

No se detalla tanto la información como en los casos anteriores, sin embargo, al ver las cifras del Sonoma County Tourism (SCT) en su Reporte anual de Turismo en el Condado de Sonoma 2019 encontramos que el enoturismo ocupa el primer lugar entre las diversas actividades turísticas de la región colocándose en el 41% de las preferencias. (Sonoma County Tourism, 2019).

### **Impacto económico de la implementación de actividades enoturísticas a nivel Latinoamérica.**

Según los resultados del Catastro de Enoturismo 2020 llevado a cabo por Enoturismo Chile, del 2016 al 2019 hubo un aumento del 23% de viñas que se abrieron al público. Se puede



observar que en 2006 había un total de 96 viñas abiertas al turismo mientras que en 2019 esta cifra pasó a ser de 146, lo anterior representa un 70% a nivel nacional.

En 2019 el 80% de las viñas estaban asociadas a una ruta o asociación, así mismo, el 43% de las viñas no trabaja de manera asociada con hoteles mientras que el 57% restante si lo hace. La apertura al público de las viñas presenta las siguientes particularidades: 58% abre todo el año, 37% solo tras previa reserva y 5% solo algunos meses y el horario más frecuente de servicio al público es de 9 a 18 horas, esto último representa una hora más que en 2016.

Entre los datos que nos aporta Enoturismo Chile se encuentra un aumento del 17% en ventas relacionadas a la actividad enoturística, esto solo contempla las viñas turísticas del país sin incluir servicios complementarios. Las cifras en pesos chilenos del 2016 corresponden a \$32, 527, 297,560 contra \$38, 237, 422,826 en 2019. (Enoturismo Chile)

El gasto promedio del turista internacional en 2018 era de \$18,882 y en 2019 pasó a \$23,265, eso es un aumento del 23%. En los turistas nacionales estas cifras de \$19,199 en 2018 a \$28,161 en 2019, es decir 46 más en comparación con el año anterior.

Los meses de mayor demanda enoturística por parte de extranjeros se dan en marzo, julio y agosto, en cambio, la demanda nacional coincide con la extranjera en marzo, cae a su nivel más bajo en junio y vuelve a subir en septiembre. Este dato es de especial relevancia, como se vio en casos anteriores, la actividad enoturística suele ser más fuerte en primavera y otoño por las condiciones favorables que el clima brinda. Contrario al caso de España, el ecoturista mayoritario en Chile está conformado por extranjeros con una amplia mayoría del 75% y nacional es el 25% restante (Enoturismo Chile).

### **Impacto de la implementación de actividades enoturísticas a nivel nacional y estatal**

De acuerdo con los datos proporcionados por la Secretaría de Turismo de Baja California, la Ruta del Vino recibe más de 600 mil visitantes al año, de estos el 91% que visita la Ruta del Vino se ve motivado por el tema gastronómico (Secretaría de Turismo de Baja California). El 32% de los turistas son extranjeros (siendo un 85% de estos de California, EUA) y el 68% son de origen nacional siendo el 66% de Baja California (Secretaría de Turismo de Baja California).



El 68.8% de la promoción de las visitas turísticas en Ensenada se asocian con algún tour operador y el 56.3% indica utilizar cultura o gastronomía para mejorar su servicio, sobresaliendo la ruta del vino (Secretaría de Turismo, 2014).

Actualmente existe nula información de sobre enoturismo o actividad vitícola, vinícola o vitivinícola en el Estado de Sonora por parte de fuentes oficiales, por lo que no es posible inferir el impacto económico o turístico (información de relevancia para esta investigación) que la actividad pueda representar. La información disponible se encuentra en pocos artículos disponibles en Internet y no se mencionan cifras económicas.

## Referencias

- Aliste, E., Bustos, B., Gac, D., & Schirmer, R. (2019). Discursos sobre la viña y el vino: nuevos territorios en el imaginario social. *Revista de geografía Norte Grande*.
- Asociación Española de Ciudades del Vino. (2018). *Informe de Visitas a Bodegas y Museos Rutas del Vino de España*. Obtenido de <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo967.pdf>
- Asociación Española de Ciudades del Vino. (Mayo de 2019). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España año 2018*. (A. -C. España, Ed.) Obtenido de <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo967.pdf>
- Asociación Española de Ciudades del Vino. (Mayo de 2020). *Informe de Visitas a Bodegas y Museos Rutas del Vino de España 2019*. (A. -C. España, Ed.) Obtenido de [Rutas del Vino de España: https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo1065.pdf](https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo1065.pdf)
- Asociación Española de Ciudades del Vino. (s.f.). *Asociación Española de Ciudades del Vino*. Obtenido de <https://www.acevin.es/>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ENOTURISMO. (2020). *Valores de la Asociación Española de Enoturismo*. Obtenido de [https://www.xn--enoturismodeespa-uxb.es/web/text.php?id\\_section=1344](https://www.xn--enoturismodeespa-uxb.es/web/text.php?id_section=1344)
- Ávila, P. Z. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 28, 409-423.
- Contreras Delgado, C., & Ortega Ridaura, I. (2005). *Bebidas y regiones: historia e impacto de la cultura etílica en México*. Plaza y Valdes.
- Cuatro Sierras. (2020). *Cuatro Sierras*. Obtenido de Cuatro Sierras: <https://www.facebook.com/cuatrosierrasmx/>
- El Imparcial. (26 de Julio de 2018). *Es producción de vino atractivo de Cananea | El imparcial.com*. Obtenido de El imparcial.com: <https://www.elimparcial.com/sonora/sonora/Es-produccion-de-vino-atractivo-de-Cananea-20180726-0126.html>
- El Mineral. (3 de Septiembre de 2016). *Casa del Vino Cananea es toda una realidad*. Obtenido de El Mineral: [https://elmineral.com.mx/ver\\_anterior.php?artid=47058](https://elmineral.com.mx/ver_anterior.php?artid=47058)

- El Universal. (19 de Enero de 2019). *En Sonora también hay vinos ¡Conócelos!* - *El Universal*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/menu/en-sonora-tambien-hay-vinos-conocelos>
- Enoturismo Chile. (s.f.). *Catastro Nacional Enoturismo 2020*. Obtenido de <https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2020/09/CATASTRO-NACIONAL-ENOTURISMO-2020.pdf>
- Enoturismo Chile. (s.f.). *Enoturismo Chile*. Obtenido de Enoturismo Chile: <https://www.enoturismochile.cl/>
- Explore France. (8 de Abril de 2020). *El turismo vitivinícola en Francia*. Obtenido de <https://es.france.fr/es/actualidad/articulo/el-turismo-vitvinicola-en-francia>
- Fernández Alonso, A., Herrero Amo, L., & Antonio Vidal, J. (2017). Los Organismos de Gestión de Destino en Enoturismo: Casos Internacionales de Éxito. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Fiesta de la Vendimia de Curicó 2019 | Nos gusta el Vino*. (28 de Febrero de 2019). Obtenido de Nos gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/que-hacer-hoy/vendimia-curico-2019/>
- FUNDACIÓN PARA LA CULTURA DEL VINO. (25 de Abril de 2015). Enoturismo, una propuesta de valor en la estrategia de promoción internacional de Turespaña. (F. P. VINO, & M. Blanco Quesada, Edits.) *Terruños*.
- History | Sonoma County Wine*. (13 de Junio de 2016). Obtenido de Sonoma Wine: <https://sonomawine.com/history/>
- lexico.com. (2020). *Definición de Turistificación por Oxford*. Obtenido de lexico.com: <https://www.lexico.com/es/definicion/turistificacion>
- Martínez, A. C. (2005). *La gobernanza hoy: 10 textos de referencia*. España: Instituto Nacional de Administración Pública (INAP).
- Monte Xanic. (s.f.). *Monte Xanic - Nuestra Historia*. Obtenido de Monte Xanic: <https://montexanic.com.mx/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2014). *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo - Manual Metodológico*. Obtenido de UNESCO:

- [https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd\\_manual\\_metodologico\\_1.pdf](https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (Abril de 2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Programa Estratégico Enoturismo Chile. (2020). *Quiénes somos: Programa Estratégico Enoturismo Chile*. Obtenido de <https://www.enoturismochile.cl/quienes-somos/>
- Programa Sectorial de Desarrollo Urbano - Turístico de los Valles Vitivinícolas de la Zona Norte del Municipio de Ensenada (Región del Vino), BC.* (s.f.). Obtenido de Vinisfera.
- Quiñónez Ramírez, J., Bringas Rábago, N., & Barrios Prieto, C. (s.f.). LA RUTA DEL VINO DE BAJA CALIFORNIA. *CUADERNOS DEL PATRIMONIO CULTURAL*, 140.
- Rutas del Vino de España. (s.f.). *Rutas del Vino de España*. Obtenido de <https://www.wineroutesofspain.com/>
- Secretaría de Turismo. (Febrero de 2014). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México*. Obtenido de Secretaría de Turismo: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Ensenada.pdf>
- Secretaría de Turismo. (28 de Abril de 2014). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México 2013 - 2018*. Obtenido de Secretaría de Turismo: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Ensenada.pdf>
- Secretaría de Turismo de Baja California. (s.f.). *Ficha de Turismo Culinario - Secretaría de Turismo de Baja California*. Obtenido de Secretaría de Turismo de Baja California: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Ensenada.pdf>
- Secretaría de Turismo de Baja California. (s.f.). *Ficha informativa Ensenada - Secretaría de Turismo de Baja California*. Obtenido de Secretaría de Turismo de Baja California : [https://secturebc.org/secture/wp-content/uploads/downloads/Ensenada\\_2018.pdf](https://secturebc.org/secture/wp-content/uploads/downloads/Ensenada_2018.pdf)
- Sonoma County Tourism. (Noviembre de 2019). *Sonoma County Annual Tourism Report*. Obtenido de Sonoma County Tourism Official: [https://www.sonomacounty.com/sites/default/files/2019-12/AnnualTourismReport2019\\_FINAL\\_ADA.PDF](https://www.sonomacounty.com/sites/default/files/2019-12/AnnualTourismReport2019_FINAL_ADA.PDF)

- Sonoma County Wine. (2016 de Septiembre de 2016). *Wine Community Impact*. Obtenido de Sonoma County Wine: <https://sonomawine.com/wine-community-impact/>
- Sonoma County Winegrowers*. (15 de Agosto de 2016). Obtenido de Sonoma County Vineyards Adventures | Sonoma County Winegrowers: <https://sonomawinegrape.org/scw/visit/sonoma-county-vineyard-adventures/>
- Sonoma Wine. (23 de Septiembre de 2020). *Explore the Regions of Sonoma County | Sonoma County Wine*. Obtenido de Sonoma Wine: <https://sonomawine.com/wine-growing-regions/>
- Sonora Star. (1 de Agosto de 2019). *El vino Sonorense es una realidad y llegó para quedarse*. Obtenido de Sonora Star: <https://sonorastar.com/2019/08/01/el-vino-sonorense-es-una-realidad-y-llego-para-quedarse/>
- Tonini, H. &. (2010). Enoturismo, territorio y periferia: un estudio de caso en el Vale dos Vinhedos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 346-358.
- Travel By México. (2020). *La Ruta del Vino en Ensenada: Enoturismo en Baja California*. Obtenido de Travel By México: <https://www.travelbymexico.com/blog/17291-la-ruta-del-vino-en-ensenada-enoturismo-en-baja-california/>
- Univ of California Press. (2015). *Tasting French Terroir: The History of an Idea*.
- Valduga, V. (2014). El enoturismo en Brasil: Un análisis territorial en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970. *Estudios y perspectivas en turismo*, 278-304.
- Vinos Giottonini. (2020). *Vinos Giottonini*. Obtenido de Vinos Giottonini: <https://www.facebook.com/giottonini.vinos/>
- Visit French Wine. (6 de Marzo de 2017). *Visit French Wine*. Obtenido de Wine tourism in numbers: <https://www.visitfrenchwine.com/en/product/wine-tourism-france-numbers>
- Zamora, J., & Barril, M. E. (Mayo de 2007). *Turismo y vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del Vino en Chile*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/262775868\\_Turismo\\_y\\_vino\\_Un\\_estudio\\_formativo\\_sobre\\_la\\_evolucion\\_de\\_las\\_rutas\\_del\\_Vino\\_en\\_Chile](https://www.researchgate.net/publication/262775868_Turismo_y_vino_Un_estudio_formativo_sobre_la_evolucion_de_las_rutas_del_Vino_en_Chile)

---

**Cómo citar este artículo:** Franco Mendívil, G., Robles Baldenegro, M. E., & Camarena Gómez, D. M. (2021). Una mirada del estado del arte del enoturismo. *Indiciales*, 1(1), 107–126. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.13>