

DOSSIER MONOGRÁFICO

EDITORES TEMÁTICOS (Thematic Editors)

Dr. Rafael Ravina Ripoll, Universidad de Cádiz, España

Dr. Andrés Salas-Vallina, Universidad de Valencia, España

Dr. Cristina Simone, Universidad de Roma La Sapienza, Italia

- 1. Happiness Management en la época de la Industria 4.0 189-202**
Happiness Management in the age of Industry 4.0
Dr. Rafael Ravina-Ripoll
Dr. José Marchena Domínguez
Dr. Miguel Ángel Montañes del Rio
- 2. Gestión de calidad como estrategia clave de la felicidad en el deporte federado..... 203-218**
Quality Management as a key strategy for happiness in federation-based sport
Cristina Loranca Valle
Dr. Pedro Cuesta Valiño
Dra. Estela Núñez-Barriopedro
- 3. Marketing social, indicadores de bienestar y ODS. Análisis de la cuenta oficial del gobierno de España @desdelamoncloa..... 219-238**
Social Marketing, welfare indicators and SDG. Analysis of the official account of the Spanish Government @desdelamoncloa
Dra. Araceli Galiano Coronil
Dra. Manuela Ortega Gil
- 4. Hacia la felicidad laboral: Atender motivaciones y eliminar «temores digitales» 239-257**
Towards happiness in workplace: Taking care of motivations and eliminating «digital fears»
Dra. María-José Foncubierta-Rodríguez
Juan-Manuel Sánchez-Montero
- 5. «Happiness Management»: Revisión de literatura científica en el marco de la felicidad en el trabajo 259-271**
“Happiness Management”: Review of scientific literature in the framework of happiness at work
Dr. Juan Francisco Sánchez-Vázquez
Dra. Raquel Sánchez-Ordóñez
José Santiago Jimbo Días

SECCIÓN MISCELÁNEA

- 6. El crecimiento económico como modelo de desarrollo social y su relación con el cambio climático 275-286**
Economic growth as a model of social development and its relation with the climate change
Dr. Gabriel M. Rodríguez Pérez de Agreda
Dra. Elizabeth Cabalé Miranda
Dania Deroy Domínguez
- 7. Criptomonedas y blockchain en el turismo como estrategia para reducir la pobreza..... 287-302**
Cryptocurrencies and blockchain in tourism as a strategy to reduce poverty
Dr. Israel Barrutia Barreto
Dr. José Antonio Urquiza Maggia
Dr. Samuel Isaías Acevedo
- 8. Modelo de estimación estadística «Programa Inclusión Productiva» MIPRO-Ecuador 303-325**
Model of statistical estimation «Program of Productive Inclusion» MIPRO-Ecuador
Juan C. Escobar Sailema
- 9. El bienestar subjetivo a partir de la creatividad y la percepción de felicidad..... 327-344**
Subjective well-being based on creativity and the perception of happiness
Dr. Eduardo Ahumada-Tello
- 10. Cumplimiento fiscal y bienestar: Un análisis con perspectiva mundial 345-359**
Tax compliance and wellbeing: an analysis with a global perspective
Camino González-Vasco
Dra. María Jesús Delgado-Rodríguez
Dra. Sonia de Lucas-Santos

NORMAS EDITORIALES

- Normas editoriales básicas 363-367**

«Retos» es una publicación científica bilingüe de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, editada desde enero de 2011 de forma ininterrumpida, con periodicidad fija semestral (abril y octubre), especializada en Desarrollo y sus líneas transdisciplinarias como Administración Pública, Economía Social, Marketing, Turismo, Emprendimiento, Gerencia, Ciencias Administrativas y Económicas, entre otras. Es una Revista Científica arbitrada, que utiliza el sistema de evaluación externa por expertos (peer-review), bajo metodología de pares ciegos (doble-blind review), conforme a las normas de publicación de la American Psychological Association (APA). El cumplimiento de este sistema permite garantizar a los autores un proceso de revisión objetivo, imparcial y transparente, lo que facilita a la publicación su inclusión en bases de datos, repositorios e indexaciones internacionales de referencia. «Retos» se encuentra indizada en Emerging Sources Citation Index (ESCI) de Web of Science, el catálogo LATINDEX, Sistema Regional de información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal, forma parte del Directory of Open Access Journals-DOAJ, pertenece a la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico, REDIB, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, REDALYC, además conforma la Matriz de Información para el Análisis de Revistas, MIAR. La Revista se edita en doble versión: impresa (ISSN: 1390-6291) y electrónica (e-ISSN: 1390-8618), en español e inglés, siendo identificado además cada trabajo con un DOI (Digital Object Identifier System).

Domicilio de la publicación: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, casilla postal 2074, Cuenca-Ecuador. Teléfono (+5937) 2050000. Fax: (+5937) 4088958. Correo electrónico: revistaretos@ups.edu.ec

© RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.
Impreso en Ecuador

Los conceptos expresados en los artículos competen a sus autores. Se permite la reproducción de textos citando la fuente. Los artículos de la presente edición pueden consultarse en la página web de la Universidad.

Consejo de Editores

EDITOR JEFE

Dr. Luis M. Romero-Rodríguez
Universidad Rey Juan Carlos, España

EDITORES ADJUNTOS

- MSc. Andrés Bayolo Garay, UPS, Ecuador
- MSc. Fabricio Freire Morán, UPS, Ecuador
- MSc. Javier Carrera Jiménez, UPS, Ecuador

EDITORES TEMÁTICOS

- Dr. Rafael Ravina Ripoll, Universidad de Cádiz, España
- Dr. Andrés Salas-Vallina, Universidad de Valencia, España
- Dra. Cristina Simone, Universidad de Roma La Sapienza, Italia

Consejo Científico

- Dr. Michele Bagella, Universidad Tor Vergata, Italia
- Dra. Sofía Vásquez Herrera, UPAEP, México
- Dr. Rafael Ravina Ripoll, Universidad de Cádiz, España
- Dra. Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España
- Dra. Belén Puebla-Martínez, Universidad Rey Juan Carlos, España
- Dra. María Cristina Vallejo, Flasco, Ecuador
- Dra. Judith Cavazos Arroyo, UPAEP, México
- Dr. Ángel Cervera Paz, Universidad de Cádiz, España
- Dr. Ebor Fairlie Frisancho, UNMSM, Perú
- Dr. Eduardo Dittmar, EAE Business School, España
- Dr. Geovanny Herrera Enríquez, ESPE, Ecuador
- Dr. Pedro Tito Huamaní, UNMSM, Perú
- Dr. Guillermo Gutiérrez Montoya, Universidad Don Bosco, El Salvador
- Dra. Pilar Marín, Universidad de Huelva, España
- Dra. Gabriela Borges, Universidade Federal Juiz de Fora, Brasil
- Dr. Augusto Hidalgo Sánchez, UNMSM, Perú
- Dr. Mario Lagunes Pérez, UPAEP, México
- Dr. Jairo Lugo-Ocando, Northwestern University, Qatar
- Dr. Tomás López-Gúzman, Universidad de Córdoba, España
- Dra. Patricia Vargas Portillo, CEDEU (URJC), España
- Dr. José Lázaro Quintero, Universidad Nebrija, España
- Dr. Pablo Mauricio Pachas, UNMSM, Perú
- Dr. Alfonso Vargas Sánchez, Universidad de Huelva, España
- Dr. Rodrigo Muñoz Grisales, Universidad EAFIT, Colombia
- Dr. Víctor Manuel Castillo, Universidad de Guadalajara, México
- Dra. Tania Chicaiza Villalba, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- Dr. Rodrigo Mendieta Muñoz, Universidad de Cuenca, Ecuador
- Dra. Cristina Simone, Sapienza Università di Roma, Italia

- Dr. Javier Rojas Villanueva, UNMSM, Perú
- Dr. Vlashkiv Mosquera Aldana, UPAEP, México
- Dr. Edgar Izquierdo Orellana, Espol, Ecuador
- Dr. Víctor Castillo Girón, Universidad de Guadalajara, México
- MSc. Carlos Izquierdo Maldonado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- MSc. Fernando Barrera Salgado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- MSc. Marcelo Yáñez Pérez, Universidad Católica Silva Henríquez, Chile
- Msc. Vanessa León León, Espol, Ecuador
- MSc. Oscar William Caicedo Alarcón, Universidad EAFIT, Colombia
- MSc. Pedro Montero Tamayo, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- MSc. Raúl Álvarez Gualé, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- Dr. Arul Chib, Nanyang Technological University, Singapur.
- Dr. Benoit Cordelier, Universidad de Quebec en Montreal, Canadá

Consejo Editorial Institucional UPS

CONSEJO DE PUBLICACIONES

- Dr. Javier Herrán Gómez, sdb.
- Dr. Juan Botasso Boeti, sdb.
- Dr. Juan Pablo Salgado Guerrero
- Dr. Luis Álvarez Rodas
- Dr. Fabricio Freire-Morán
- Dr. José Juncosa Blasco
- Dr. Jaime Padilla Verdugo
- Dra. Floralba Aguilar Gordón
- Dr. John Calle Sigüencia
- Dr. René Unda Lara
- MSc. Sheila Serrano Vicenti
- Ing. Paola Ingavélez
- MSc. Pedro Rodríguez
- Dra. Betty Rodas Soto
- MSc. Mónica Ruiz Vásquez

EDITOR GENERAL UPS

Dr. Luis Álvarez-Rodas

CONSEJO TÉCNICO

MSc. Tania Barrezueta Cabrera
Dr. Ángel Torres-Toukoudidis
Lcda. Soledad Aguilar
Kenya Carbo

SERVICIO DE PUBLICACIONES

Hernán Hermosa (Coordinación General)
Marco Gutiérrez (Soporte OJS)
Paulina Torres (Edición)
Raysa Andrade (Maquetación)
Martha Vinuesa (Maquetación)

TRADUCTORA

Adriana Curiel

EDITORIAL

Editorial Abya Yala (Quito-Ecuador)
Avenida 12 de octubre N422 y Wilson, Bloque A,
UPS Quito, Ecuador: Casilla 17-12-719
Teléfonos: (593-2) 3962800 ext. 2638
Correo electrónico: editorial@abyayala.org

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA DEL ECUADOR

Javier Herrán Gómez, sdb

Rector

© Universidad Politécnica Salesiana

Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja

Casilla postal 2074

Cuenca, Ecuador.

Teléfono: (+593 7) 2 050 000

Fax: (+593 7) 4 088 958

E-mail: srector@ups.edu.ec

CANJE

Se acepta canje con otras publicaciones periódicas

Dirigirse a:

Secretaría Técnica de Comunicación y Cultura

Universidad Politécnica Salesiana

Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja

Casilla postal 2074

Cuenca, Ecuador.

PBX: (+593 7) 2 050 000 - Ext. 1182

Fax: (+593 7) 4 088 958

Correo electrónico: rpublicas@ups.edu.ec

www.ups.edu.ec

Cuenca - Ecuador

Retos

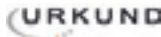
Revista de Ciencias de la Administración y Economía

Año IX, Número 18, octubre 2019 - marzo 2020

ISSN impreso: 1390-6291 / ISSN electrónico: 1390-8618

La Administración de RETOS se realiza a través de los siguientes parámetros:

La revista utiliza el sistema anti plagio académico



Los artículos cuentan con código de identificación



(Digital Object Identifier)

El proceso editorial se gestiona a través del



Open Journal System

Es una publicación de acceso abierto (Open Access) con licencia Creative Commons



Las políticas *copyright* y de uso post print, se encuentran publicadas en el Repositorio de Políticas de Autoarchivo SHERPA/ROMEO.

Los artículos de la presente edición pueden consultarse en: <http://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos>



Dossier Monográfico



Happiness Management en la época de la Industria 4.0

Happiness Management in the age of Industry 4.0

Dr. Rafael Ravina-Ripoll es profesor e investigador de la Universidad de Cádiz (España) (rafael.ravina@uca.es) (<https://orcid.org/0000-0001-7007-3123>)

Dr. José Marchena Domínguez es profesor e investigador de la Universidad de Cádiz (España) (jose.marchena@uca.es) (<https://orcid.org/0000-0002-7612-7484>)

Dr. Miguel Ángel Montañés-Del Río es profesor e investigador de la Universidad de Cádiz (España) (miguelangel.montanes@uca.es) (<https://orcid.org/0000-0001-6032-9965>)

Resumen

La era de la industria 4.0 se está caracterizando, por un lado, en la existencia de sistemas de gobernanza que gradualmente está erosionando el estado de bienestar, y por otro, en la implementación de modelos de gestión empresariales basados en la precariedad laboral y la reducción masiva de puestos de trabajos derivados de la automatización de los procesos productivos y el uso extensivo de los robots. Todos estos factores influyen negativamente en la felicidad de los seres humanos, especialmente en ecosistemas que viven alejados de los principios rectores del bienestar y la justicia. Ante esta realidad, el objeto de este artículo es discutir, a partir de una revisión crítica de literatura académica, que el «Happiness Management» constituye una importante pieza axial en la generación de empresas que cultiven el círculo virtuoso de la felicidad y la creación de una atmósfera positiva en el interior de las organizaciones que estimulen la innovación y la creatividad. De esta forma se puede construir -en plena perturbación tecnológica-, un capitalismo inclusivo que amortigüe las desigualdades sociales a partir de empresas que lleven a cabo modelos de gestión sustentados en el «Happiness Management», teniendo presente que el capital humano del sector industrial no está aprovechando los frutos que originan los robots en su trabajo diario. Esto también precisa efectuar una breve reflexión sobre modelos de sostenibilidad medioambiental y convivencia social que garanticen un futuro generacional estable y feliz.

Abstract

The era of Industry 4.0 is characterized, on the one hand, by the existence of governance systems that are gradually eroding the Welfare State, and on the other hand, by the implementation of business management models based on precarious work and the massive reduction of jobs. This is a result of the automation of production processes and the widespread use of robots and automation. All these factors negatively influence human happiness, especially in ecosystems that live far from the guiding principles of wellbeing and justice. Faced with this reality, the purpose of this article is to indicate that the Happiness Management constitutes an important component in the creation of companies that cultivate a virtuous circle of happiness and the creation of a positive atmosphere inside organizations. These qualities stimulate innovation and creativity and help to build an inclusive capitalism, in the midst of technological perturbation. They cushion companies that employ management models based on Happiness Management from social inequalities. We must take into account that the human capital of the industrial sector is not taking advantage of the benefits provided by robots in their daily work. This investigation will also require a brief reflection on models of environmental sustainability and social coexistence that guarantee a stable and happy future generation.

Palabras clave | keywords

Felicidad, industria 4.0, sostenibilidad, innovación, bienestar, recursos humanos, creatividad, empresa.
Happiness, industry 4.0, sustainability, innovation, wellbeing, human resources, creativity, firm.

Cómo citar: Ravina-Ripoll, R., Marchena Domínguez, J., y Montañés-Del Río, M.A. (2019). Happiness Management en la época de la Industria 4.0. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 189-202. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.01>.

1. Introducción

La felicidad y la consecución del bienestar fue un objetivo identificable que movió históricamente a individuos y colectivos sociales y que, hoy en día, sigue siendo *leitmotiv* de las políticas, la economía y el pensamiento. Un concepto transversal pero que precisa su definición y secuenciación para entender mejor muchas de las claves que caracterizan la era de la Industria 4.0. Una época que va a traer consigo nuevos modelos de producción y de gestión de los recursos humanos (Popkova, Ragulina & Bogoviz, 2019). Desde esta vertiente, las empresas deberán, por un lado, tener estructuras flexibles y dinámicas que permitan dar respuesta rápidamente a las exigentes demandas del mercado (Lasi, Fettke, Kemper, Feld & Hoffmann, 2014); y por otro lado, poseer una fuerza laboral no solo con una alta formación académica y profesional, sino también con una mentalidad abierta hacia la innovación, el pensamiento creativo, las habilidades sociales, el trabajo en equipo, la resolución de problemas, entre otros (Benešová & Tupa, 2017; Romero-Rodríguez & Castillo-Abdul, 2019). Esto precisará, entre otras cosas, de un modelo de gestión o una cultura corporativa donde se vincule directamente la felicidad del capital humano con aspectos como producción, eficiencia y competitividad. El cultivo de este constructo, junto a la búsqueda integral de la satisfacción del cliente hiperconectado, estimulará significativamente la rentabilidad económica y financiera de las grandes multinacionales, así como de las pequeñas y medianas empresas (Baker, Greenberg & Hemingway, 2006).

A mediados de 2016 Smit, Kreutzer, Moeller y Carlber elaboran un estudio para la Unión Europea¹ en el que demuestran cómo la Industria 4.0 traerá a la economía de este territorio un semillero de entidades productivas que se verán forzadas a implantar modelos flexibles de negocios. De esta manera, dichas compañías podrán ofrecer bienes o servicios de calidad a sus clientes potenciales. Ello requiere, por un lado, que las empresas se adapten rápidamente a los cambios tecnológicos, y por otro, que gocen de una cultura organizativa que permita mejorar el bienestar colectivo de los empleados en la sociedad digital. Bajo nuestro punto de vista, esto último se podría cosechar cuando la alta dirección de las empresas empezase a interiorizar que la gestión de la felicidad o «Happiness Management», ayuda a mitigar el pensamiento económico de Milton Friedman, inspirado básicamente en que el único objetivo de las corporaciones deben ser la maximización del beneficio monetario de sus accionistas. Con el objeto de confrontar esta idea en las próximas páginas se sugiere, *grosso modo*, que el «Happiness Management» constituye un modelo de gestión que brinda la posibilidad de incentivar la felicidad colectiva a través de los siguientes vectores: la flexibilidad, el optimismo, la confianza, el compromiso, la confianza y el aprendizaje (Vázquez, 2012).

2. Revisión de literatura y estado de la cuestión

A lo largo de los últimos lustros del siglo XXI han surgido en el mundo científico una pléyade de monográficos sobre la moderna disciplina académica de la economía

1 Disponible en línea en: <https://bit.ly/1QRykFi> (Fecha de consulta: 20/03/2019).

de la felicidad (Frey & Stutzer, 2018; Sánchez-Vázquez, 2018; Crespo & Mesurado, 2015; Rodríguez-Muñoz & Sanz-Vergel, 2013; Nelson, 2010; Kahneman & Krueger, 2006). Este fenómeno cognitivo puede venir originado fundamentalmente por tres factores: El primero de ellos es que a principios del presente siglo, concretamente en 2003, Hills y Argyle elaboran el cuestionario de la felicidad de Oxford (OHQ)². Este instrumento psicométrico sirvió para demostrar que los seres humanos que disfrutaban en su vida cotidiana de una alta tasa de felicidad es básicamente fruto del desarrollo de las siguientes variables: extroversión, amabilidad, sentido del humor, sentido de propósito, apreciación estética, autonomía, autoeficiencia, salud física, y autoestima (Arunachalam, 2018). Desde ese momento un volumen importante de especialistas de este tópico académico ha comenzado a usar de forma generalizada dicho cuestionario en sus estudios empíricos sobre los constructos compromiso organizacional-felicidad laboral y liderazgo- felicidad en la era de la industria 4.0 (Salas-Vallina, López-Cabrales, Alegre & Fernández, 2017; Wang & Yang, 2016).

El segundo de los factores aludidos hace referencia a que, durante las últimas décadas, la mayoría de la producción científico-académica sobre la felicidad tiene en común el uso en sus investigaciones del propio término «felicidad» como sinónimo de bienestar subjetivo, de satisfacción laboral o de calidad de vida (Seligman, 2016; Mackerron, 2012; Oishi, 2012; Rojas, 2009; Zelenski, Murphy & Jenkins, 2008; Diener, 2000). Tal hecho no estuvo exento de sus correspondientes debates académicos. Sin embargo, dicho axioma científico sirvió, entre otras cosas, para atraer la atención de economistas, sociólogos y psicólogos en analizar estadísticamente si la felicidad de los seres humanos presenta una correlación significativa con las variables independientes: edad, sexo, religión, estado civil, salud o nivel de estudios (Graham & Pozuelo, 2017; Zweig, 2015; Cuñado & De Gracia, 2012; Frijters & Beaton, 2012; Andersson, 2008; Lu, 2000). En este sentido, se hace conveniente poner de manifiesto que en la actualidad muchos de los resultados de estos trabajos suelen ser criticados académicamente ya que miden o bareman la felicidad de forma subjetiva, y, por ende, no de forma empírico-científica (Ahn & Mochón, 2010). Dicha aseveración se debe a que por regla general usan como principal fuente de información primaria las respuestas que facilitan los individuos cuando se les preguntan en las encuestas: ¿en qué medida se considera Ud. una persona feliz o infeliz? Este ítem se encuentra no solo en la encuesta que elabora anualmente la consultora estadounidense Gallup a escala internacional sobre la felicidad, sino también en los barómetros que efectúa el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en España desde 2013. Esto mismo no ocurre con el informe anual que diseña la Organización de Naciones Unidas (ONU) sobre el ranking mundial de los países más felices del mundo, pues mide la felicidad a partir del estudio de las siguientes ratios: Producto Interior Bruto, ayudas sociales, esperanza de vida, libertad, percepción de la generosidad, corrupción y calidad de vida de los inmigrantes. Teniendo en cuenta esta diferencia metodológica, no es de extrañar que

2 Disponible en línea en: <https://bit.ly/2YsZrRI> (Fecha de consulta: 21/03/2019).

se observen fuertes discrepancias en la clasificación de felicidad ofrecida por Gallup y la ONU para el año 2017³.

Y el tercer factor no se puede entender sino se hace referencia a que, a mediados de 2011, la ONU emite una resolución donde se afirma que “la búsqueda de la felicidad es un objetivo humano fundamental y encarna el espíritu de los objetivos acordados a nivel mundial conocidos como los Objetivos de Desarrollo del Milenio” (ONU, 2011). Estas palabras se pronuncian en plena ebullición de una extensa y amplia literatura científica sobre la economía de la felicidad, así como en medio del desarrollo de múltiples eventos científicos sobre este tópico en las instituciones de enseñanza superior de Europa y América (Rojas, 2016). Tal hecho alimentó el apetito intelectual para explorar los estudios de la polisemia de la felicidad bajo el prisma de la multidisciplinariedad y la transversalidad académica. Desde este enfoque se puede refutar al mismo León Tolstói cuando escribió en *Guerra y Paz* que la felicidad es monótona y uniforme (Vázquez & Hervás, 2009). Hoy por hoy, se sabe que la felicidad colectiva viene determinada por múltiples vectores, entre ellos, la existencia de territorios que promuevan el progreso social de los ciudadanos mediante el desarrollo de una economía circular, innovadora y ecológica (Villena-Manzanares & Galiano-Coronil, 2017). Ello facilita la construcción de un estado de bienestar bajo las sinergias de la sostenibilidad, el diálogo social, la competitividad, el emprendimiento y la inversión pública (Ravina-Ripoll, Tobar-Pesantez & Galiano-Coronil, 2018; Rothstein, 2010; Pacek & Radclif, 2008).

Toda vez ofrecida en las líneas anteriores una diáfana imagen sobre la producción bibliográfica de la economía de la felicidad como una disciplina que se encuadra dentro de la economía del bienestar (Esteve, 2004), se hace conveniente advertir la existencia de un escaso número de investigaciones científicas destinadas a estudiar empíricamente el término «Happiness Management» en la época de la Industria 4.0 (Nogueira *et al.*, 2017; Villegas, *et al.*, 2015; Cera, 2012). Quizás este hecho venga derivado, por un lado, a consecuencia de que cuando alguien lee esta atractiva expresión, la asocia directamente con la expresión felicidad corporativa o laboral (Pryce-Jones & Lindsay, 2014). En este sentido, Salas-Vallina, Alegre y Guerrero (2018) revelan que los máximos responsables de las organizaciones deben apostar por un modelo de gestión que incentive la felicidad laboral mediante el compromiso individual, la satisfacción laboral, el liderazgo transformacional y el altruismo; y por otro lado a la ausencia de una clara conceptualización de la palabra felicidad en el área académica de organización de empresa, atendiendo a la documentación consultada para la elaboración de este artículo. Ante esta realidad, se hace preciso fomentar grupos de investigación que aborden el estudio del «Happiness Management» como una rama de la ciencia de la felicidad que aflora con la misión de enseñar holísticamente la «Felisofía». Por esta acepción se entiende la cultura o la filosofía organizacional que permite a los dirigentes de las administraciones públicas y las empresas propulsar políticas estratégicas integrales donde la búsqueda de la felicidad -tanto individual como corporativa-, esté por encima de los intereses de las grandes élites (Ravina-

3 En ese año las Islas Fiji fue el país más feliz del mundo para Gallup, mientras que para la ONU fue Noruega (La Vanguardia, 2018; World Happiness Report, 2017).

Ripoll, 2017). Ello ayudará a impulsar la construcción de un mar de ecosistemas y tejidos productivos más innovadores, emprendedores, sostenibles, ecológicos y creativos en la sociedad digital (Ravina-Ripoll, Tobar-Pesantez & Núñez-Barriopedro, 2019; Dolan & Metcalfe, 2012).

La propiedad intelectual del término «Felisofía»⁴ emerge dentro del grupo de investigación IGOMSOH (*Iberoamerican Group of Multidisciplinary Studies on Happiness*) de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador). Entre sus principales objetivos de investigación se encuentra, por un lado, seguir profundizando en el análisis del «Happiness Management» como un instrumento válido y eficaz para el diseño de estrategias innovadoras de dirección organizacional en la época de la Industria 4.0 (Ravina-Ripoll, Villena-Manzanares & Gutiérrez-Montoya, 2017); y por otro lado, intensificar la producción científica sobre el estudio de la felicidad desde un enfoque transdisciplinar y transversal (Ravina-Ripoll, *et al.*, 2019; Ravina-Ripoll, Tobar-Pesantez & Marchena-Domínguez, 2019). Esta rica información puede ser muy interesante para explorar cómo influyen el bienestar subjetivo y la felicidad corporativa en el desarrollo sostenible y medioambiental de los estados de bienestar en la actual sociedad digital (Frey & Stutzer, 2010; Rego, Ribeiro & Cunha, 2010).

Recapitulando, y a pesar del poco espacio de tiempo transcurrido desde la emisión del cuestionario de la felicidad de Oxford (OHQ, *op. cit.*), algo más de tres lustros han permitido fraguar un concepto que comienza a aplicarse a la vertiente laboral desde pautas organizativas y de liderazgo, con el objeto de compensar los desajustes provenientes de la era de la Industria 4.0. Un estudio de la felicidad que, ya sea de manera subjetiva o empírica, nos aporta una información precisa para abordar los parámetros más interesantes y culminar la felicidad como un valor humano fundamental, desde la gestión de las organizaciones implicadas y desde el estudio de especialista y proyectos que le dan fuste y contenido (Ferrer & Carbonell, 2013; Blanchflower & Oswald, 2011; Pacek & Radcliff, 2008).

3. Materiales y método

El principal objetivo del presente trabajo es coadyuvar en la comprensión sobre el moderno concepto del «Happiness Management» contextualizado en la era de la Industria 4.0. Para ello se ha realizado un análisis bibliométrico y hermenéutico de tipo generalista (Will, Bertrand & Fransoo, 2002; Wacker, 1998), lo que puede contribuir significativamente a mejorar el conocimiento de esta disciplina académica y por ende, del estado de la cuestión sobre este atractivo y novedoso tópico, lo que puede resultar muy interesante para que surjan futuros estudios multidisciplinares sobre esta área empresarial de la economía de la felicidad.

4 Este concepto nace con el objeto de poner en el centro de gravedad de los responsables de las administraciones públicas y las empresas que el desarrollo sostenible de los territorios debe proceder de la puesta en marcha de políticas estratégicas integrales donde la búsqueda de la felicidad holística de los ciudadanos está por encima de la economía y los intereses particulares de las grandes élites. De esta manera se podrán tener un tejido productivo más inclusivo, saludable, tolerante, etc. A modo de curiosidad, indicar que la propiedad intelectual de *Felisofía* está registrada en el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España con el número 14/2018/248.

Respecto a la elección de la franja temporal, se optó por elegir el intervalo de tiempo comprendido desde el año 2000 hasta la actualidad (2019), debido fundamentalmente a la novedad incipiente de este término en el mundo científico como se leerá más adelante. Tras esto, se decidió emplear como filtro de elección la palabra «Happiness Management» con el algoritmo booleano AND y la selectividad por los metadatos «tema» (que incluye título, resumen y palabras clave). Los motores de búsqueda seleccionados fueron las plataformas Scopus y la Web of Sciences (Wos). La consulta originó una muestra representativa de menos de diez artículos indexados. A modo de curiosidad indicar que el primer texto donde figura este término en el título de un artículo se escribió en 2017 por Nogueira Kamel, Martins, Pessanha y De Andrade en la revista *Brazilian Journal of Science and Technology*.

Seguidamente se aplicó un segundo filtro, que consistió en buscar en estas dos fuentes de información primaria el concepto de «Happiness Management» sin entremediar. Ello se tradujo en casi veinte artículos, la mayoría de ellos pertenecientes a la disciplina del *Business* y el *Management*. Entre los múltiples factores que explican este fenómeno, se encuentra quizás el gran interés que tienen los máximos responsables de la dirección estratégica de los recursos humanos en crear una cultura de felicidad en el interior de sus organizaciones (Blackman, O'Flynn & Mishra, 2010).

Ahora bien, ninguno de los trabajos incluidos en las bases de datos Scopus y Wos contempla una definición del vocablo «Happiness Management», lo que dificulta sin lugar a duda seguir avanzado en el desarrollo exponencial sobre su estudio. Esto puede ser muy útil para construir una sociedad más humanista y abierta al interés general de la ciudadanía. De ahí que en el siguiente apartado se proponga una interpretación sobre este tópico, así como una definición del término felicidad corporativa.

4. Happiness Management: Un modelo de gestión multicultural a descubrir en la sociedad digital

La era de la industria 4.0 se caracteriza por la automatización de los procesos productivos que genera la ciberfísica, la computación, la robótica y la ingeniería. No es poco sostener que la incorporación de todos estos avances tecnológicos en la vida cotidiana de las empresas supondrá una fuerte reducción en sus costes de fabricación, y por ende, un mayor nivel de competitividad y sostenibilidad en la época de la sociedad digital (Saucedo-Martínez, *et al.*, 2018; Moreno *et al.*, 2017; Prause & Weigand, 2016; Maynard, 2015; Sommer, 2015). Dicha realidad parece olvidar el viejo adagio que decía que uno de los activos más importantes que poseen las compañías es el talento creativo de su capital humano. De ahí quizás la existencia de muchas empresas carentes de una cultura destinada a fomentar un clima organizacional bajo los principios rectores de la motivación, el trabajo colaborativo, la fidelización, el compromiso, la responsabilidad social y el bienestar laboral.

Aunque los vectores causantes de dicho fenómeno no son objeto de estudio de la presente investigación, sí se intentará explicar, *grosso modo*, el moderno concepto del «Happiness Management». Como se ha dicho anteriormente, si se busca esta

expresión entrecomillada en las bases de datos Scopus y WoS se detecta que solo se han escrito cinco artículos desde 2009. Todos ellos tienen en común que entienden el «Happiness Management» como un instrumento válido y eficaz para vitalizar la satisfacción laboral de sus empleados, mientras que no ofrecen un concepto o definición del citado término en relación con la era de la Industria 4.0. Esto nos lleva a delimitar, desde un enfoque axiológico-conceptual la construcción de una primera definición de «Happiness Management»: Modelo de gestión multicultural destinado a incentivar en el desempeño del puesto de trabajo los siguientes recursos: creatividad, compromiso, innovación tecnológica, emprendimiento interno y responsabilidad social. De esta manera se podrán impulsar en el interior de las organizaciones el virtuoso círculo de la felicidad corporativa.

Figura 1. Factores existenciales del «Happiness Management»



En la Figura 1 se observa que aparece la palabra «felicidad corporativa» sin que en la actualidad exista ninguna conceptualización sobre este término, según se desprende de la consulta para el desarrollo de la presente investigación. Tal hecho ofrece la posibilidad de describir la felicidad corporativa como la tasa media de bienestar subjetivo o, de felicidad individual que poseen los clientes internos de una organización en el desempeño diario de sus puestos de trabajo durante un determinado intervalo de tiempo (Ahumada-Tello *et al.*, 2018).

Desde este apriorismo, se hace conveniente apuntar que la felicidad corporativa no puede interpretarse como la mera suma agregada de la felicidad laboral y organizacional, pues su implementación precisa de la implicación activa de la cúpula directiva y de la totalidad de los clientes internos. Por tanto, la felicidad organizacional se debe entender como el compromiso que tiene la alta dirección por acrecentar la felicidad corporativa mediante la generación de un clima laboral que esté abierto hacia la innovación tecnológica, el lenguaje constructivo, la interacción, la comunicación entre iguales, etc. Así se podrá cultivar un activo intangible que estimule las emociones positivas, la creatividad y las relaciones interpersonales, entre otras (Núñez-Barriopedro, Ravina-Ripoll & Tobar-Pesántez, 2019).

En este sentido, no es extrañar que las grandes multinacionales del mundo globalizado ponga en marcha acciones destinadas a incrementar exponencialmente la motivación laboral y el bienestar psicosocial de sus recursos humanos, sirvan de ejemplo Google, Toyota, KPMG, IKEA, Facebook o LinkedIn (Equipo & Talento, 2018).

De acuerdo con lo anterior, y teniendo presente que cada individuo tiene su propia percepción de felicidad subjetiva, ya se podría definir el término «felicidad laboral» en la sociedad digital. El presente concepto está originando un gran debate en el mundo académico, pues muchos estudiosos entienden que la felicidad laboral está determinada únicamente por la satisfacción o el placer positivo que consiguen los empleados a corto plazo en el mero cumplimiento de sus tareas funcionales (Bandura y Lions, 2014). Otros investigadores consideran que la felicidad laboral de las organizaciones viene explicada por la satisfacción laboral y otras múltiples variables, sirva de ejemplo, el *engagement*, la implicación laboral, el estilo de liderazgo, la confianza, el compromiso, la confianza, el puesto de trabajo, la cultura orientada al trabajo en equipo, el desarrollo organizacional, la gestión del conocimiento o la política de recursos humanos (Oswald, Proto & Sgroi, 2015; Yuan, 2015; Fisher, 2010).

Así, cabría preguntarse ¿cómo lograr una organización feliz en la era de la Industria 4.0? Quizá la respuesta se encuentre en el «Happiness Management», un modelo de gestión que es capaz de generar una cultura innovadora cimentada en la construcción del círculo virtuoso de la felicidad corporativa, donde los clientes internos tengan cada día más ilusión por ir a trabajar y ser más productivos. Teniendo presente que los pequeños incrementos que se produzcan en la felicidad colectiva de las organizaciones darán lugar a aumentos en una proporción bastante superior sobre los rendimientos económicos o sociales.

En esta línea de reflexión habría que dejar patente dos cosas: Por un lado, la significativa ausencia del «Happiness Management» en la dirección estratégica de las organizaciones, y por el otro, la escasez de publicaciones encaminadas a investigar al «Happiness Management» como una herramienta muy interesante para conseguir un océano lleno de empresas innovadoras que graviten en torno a la felicidad de su capital humano y no a la maximización de las ganancias económicas y financieras (Nogueira *et al.*, 2017).

5. Discusión y conclusiones

La felicidad es un concepto de general identificación y al que probablemente todo individuo quiera aspirar, pero que entraña dificultades a la hora de definir sus perfiles, valorar sus claves y enumerar sus recetas para lograrla. La felicidad ha sido un hecho perceptible desde siempre. Ahora, sin embargo, y desde la teorización de su conocimiento, parece obvio considerarla como un bien tangible y un reto indispensable para garantizar el futuro y la prosperidad de los seres humanos. Basándose en esta última idea, parece clara la necesidad de construir y relacionar estudios que diseccionen, descompongan y extraigan las partes principales de sus claves. Luego, identificarlas y conocerlas y, finalmente, establecer modelos y herramientas que posibiliten diagnosticar y garantizar tan indispensable valor social y colectivo.

Existen estudios que van construyendo diversas líneas de ensamblaje de la felicidad, pero no son aún suficientes. Es precisa una visión de conjunto y aspirar a identificar la felicidad –como coincide la mayoría de estos trabajos– como un modelo transversal que interesa aspectos políticos, económicos y culturales. Una realidad determinada por variables físicas, psíquicas y potenciales; por valores empíricos, pero también subjetivos; por estrategias y planes de diseño. No en balde, las sociedades modernizadas auspiciadas por el *welfare state* intentaron cubrir las necesidades primarias, encabezadas principalmente para el logro de la felicidad. De la misma forma, la economía precisaba de ser un modelo eficaz e intenso que fuera capaz de superar los altibajos y las consecuencias indeseables.

En este sentido se apuntan las alternativas microeconómicas o el «Happiness Management» como un atractivo modelo de gestión que frene la excesiva tecnificación en la era de la Industria 4.0 desde la asunción de responsabilidades por parte de las instancias directivas que cuiden del talento y del capital humano. Para ello las organizaciones deben cultivar básicamente dos aspectos: El primero, incentivar una cultura empresarial que considere a sus empleados como una fuerza motora de innovación, creatividad o trabajo en equipo; y el segundo, implementar el modelo del «Happiness Management» como una pieza axial que juega un papel muy relevante para que los máximos responsables de las compañías contemplen a sus trabajadores más allá del viejo rol del *homo economicus*.

A partir de estos dos vectores, se pueden construir empresas que contemplen la búsqueda de la felicidad corporativa como el medio para maximizar el rendimiento financiero y lograr ventajas competitivas de naturaleza sostenible y duradera en el tiempo. De ahí la necesidad de seguir investigando en el desarrollo del término «Happiness Management», con la finalidad de demostrar que la viabilidad económica de las organizaciones se encuentra en impulsar holísticamente la felicidad colectiva de sus clientes internos, y poseer un volumen importante líderes y mandos intermedios más empáticos, sociales y altruistas con el desempeño de su puesto de trabajo.

Antes de finalizar indicar, por un lado, que a lo largo del presente texto se ha mostrado de forma generalista la relevancia que puede tener la aplicación del «Happiness Management» en la era de la Industria 4.0. Ahora bien, existen una serie de limitaciones que se deberán ir superado con la elaboración de futuras producciones científicas. Entre ellas cabe citar la ausencia de una definición académica de este tópico, lo cual ayudaría a elaborar estudios de carácter empíricos y metodológicos con el objeto de poder explorar la fuerte implicación que posee el «Happiness Management» sobre las variables innovación, eficiencia, recursos humanos y resultado de las empresas. Por otro lado, que un acercamiento a este novedoso término enriquecerá sin lugar a duda su escasa literatura.

Referencias

- Ahn, N., & Mochón, F. (2010). La felicidad de los españoles: factores explicativos. *Revista de Economía Aplicada*, 18(54), 5-31.
- Ahumada-Tello, E., Ravina-Ripoll, R., Galiano-Coronil, A., & Evans, R. D. (2018). Factors Affecting Corporate Happiness within Technology-Based Firms in Andalucía. En *2018 IEEE Technology and Engineering Management Conference (TEMSCON)*, pp.1-5. Illinois, Estados Unidos: IEEE. <https://doi.org/10.1109/TEMSCON.2018.8488441>
- Nogueira, J., Varela, C., Batista, M., & Weiler, M. (2017). Creativity and innovation for corporate happiness management. *Brazilian Journal of Science and Technology*, 4(1), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s40552-017-0038-7>
- Andersson, P. (2008). Happiness and health: Well-being among the self-employed. *The Journal of Socio-Economics*, 37(1), 213-236. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.socec.2007.03.003>
- Arunachalam, T. (2018). An Investigation on the Factor Structure of Hindi Version of Oxford Happiness Questionnaire (OHQ). *Universitas Psychologica*, 18(1), 1-11. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy18-1.ifsh>
- Bandura, R. P., & Lyons, P. R. (2014). The art and science of job satisfaction. *Human Resource Management International Digest*, 22(7), 32-35. <http://dx.doi.org/10.1108/hrmid-10-2014-0141>
- Baker, D., Greenberg, C., & Hemingway, C. (2006). *What Happy Companies Know*. New Jersey, Estados Unidos: Pearson.
- Benešová, A., & Tupa, J. (2017). Requirements for education and qualification of people in Industry 4.0. *Procedia Manufacturing*, 11, 2195-2202. <http://dx.doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.366>
- Blanchflower, D. G., & Oswald A. J. (2011). International happiness: A new view on the measure or performance. *The Academy of Management Perspectives*, 25(1), 6-22. <https://doi.org/10.5465/amp.25.1.6>
- Blackman, D., O'Flynn, J., & Mishra, D. P. (2010). Can strategic human resource management enable gross national happiness? *International Journal of Commerce and Management*, 20(3), 232-245. <https://doi.org/10.1108/10569211011076929>
- Cera, R. C. (2012). Nueva misión para la empresa competitiva: Happiness Management. *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, 25(265), 90-94.
- Crespo, R. F., & Mesurado, B. (2015). Happiness economics, eudaimonia and positive psychology: From happiness economics to flourishing economics. *Journal of Happiness Studies*, 16(4), 931-946. <https://doi.org/10.1007/s10902-014-9541-4>
- Cuñado, J., & De Gracia, F. P. (2012). Does education affect happiness? Evidence for Spain. *Social indicators research*, 108(1), 185-196. <http://dx.doi.org/10.1007/s11205-011-9874-x>
- Diener, E. (2000) Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34-43. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34>
- Dolan, P., & Metcalfe, R. (2012). The relationship between innovation and subjective wellbeing. *Research Policy*, 41(8), 1489-1498. <http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2012.04.001>
- Esteve, F. (2004). La economía de la felicidad: nuevos elementos para la crítica del liberalismo económico. En García, M.I. (Ed.), *Filosofía y economía de nuestro tiempo: orden económico y cambio social* (pp. 107-158). Madrid, España. Ministerio de Educación y Ciencia.
- Ferrer i Carbonell, A. (2013). Happiness economics. *SERIEs*, 4(1), 35-60. <http://dx.doi.org/10.1007/s13209-012-0086-7>
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at Work. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 384-412. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x>
- Frey, B.S., & Stutzer, A. (2010). *Happiness and economics: How the economy and institutions affect human well-being*. New Jersey, Estados Unidos: Princeton University Press.
- Frey, B. S., & Stutzer, A. (2018). *Economics of happiness*. Basilea, Suiza: Springer International Publishing.

- Frijters, P., & Beaton, T. (2012). The mystery of the U-shaped relationship between happiness and age. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 82(2-3), 525-542. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2012.03.008>
- Graham, C., & Pozuelo, J. R. (2017). Happiness, stress, and age: How the U curve varies across people and places. *Journal of Population Economics*, 30(1), 225-264. <https://doi.org/10.1007/s00148-016-0611-2>
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2017). *World Happiness Report 2017*. New York, Estados Unidos: Sustainable Development Solutions Network.
- Hills, P., & Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 33(7), pp. 1073-1082. [http://dx.doi.org/10.1016/s0191-8869\(01\)00213-6](http://dx.doi.org/10.1016/s0191-8869(01)00213-6)
- La Vanguardia (2018). *Islas Fiji es el país más feliz del mundo, según encuesta de Gallup*, 7 de enero. Recuperado de <https://bit.ly/2K2jDWp>
- Kahneman, D., & Krueger, A. B. (2006). Developments in the Measurement of Subjective Well-Being. *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), 3-24. <http://dx.doi.org/10.1257/089533006776526030>
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & information systems engineering*, 6(4), pp. 239-242. <http://dx.doi.org/10.1007/s11576-014-0424-4>
- Lu, L. (2000). Gender and conjugal differences in happiness. *The Journal of social psychology*, 140(1), 132-141. <https://doi.org/10.1080/00224540009600451>
- Mackerron, G. (2012). Happiness economics from 35000 feet. *Journal of Economic Surveys*, 26(4), 705-735. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6419.2010.00672.x>
- Maynard, A. D. (2015). Navigating the fourth industrial revolution. *Nature Nanotechnology*, 10(12), 1005-1006. <http://dx.doi.org/10.1038/nnano.2015.286>
- Moreno, A., Velez, G., Ardanza, A., Barandiaran, I., de Infante, A., & Chopitea, R. (2017). Virtualisation process of a sheet metal punching machine within the industry 4.0 vision. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 11(2), 365-373. <https://doi.org/10.1007/s12008-016-0319-2>
- Nelson, J. A. (2010). Getting past “rational man/emotional woman”: comments on research programs in happiness economics and interpersonal relations. *International Review of Economics*, 57(2), 233-253. <https://doi.org/10.1007/s12232-010-0096-3>
- Nogueira, J., Varela, C., Batista, M., & Weiler, M. (2017). Creativity and innovation for corporate happiness management. *Brazilian Journal of Science and Technology*, 4(1), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s40552-017-0038-7>
- Núñez-Barriopedro, E., Ravina-Ripoll, R. & Tobar-Pesantez, L. (2019). Creativity: An Intangible Capital Generating Competitive Quality in the Spanish Advertising Industry. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 23(2), 1-9. <http://hdl.handle.net/10017/38016>
- Oishi, S. (2012). *The psychological wealth of nations: Do happy people make a happy society?* Massachusetts, Estados Unidos: Wiley-Blackwell.
- ONU. (2011). *Happiness should have greater role in development policy – UN Member States*, 19 de Julio. Recuperado de <https://bit.ly/2MAwGKf>
- Oswald, A. J., Proto, E., & Sgroi, D. (2015). Happiness and Productivity. *Journal of Labor Economics*, 33(4), 789-822. <https://doi.org/10.1086/681096>
- Pacek, A., & Radcliff, B. (2008). Assessing the welfare state: The politics of happiness. *Perspectives on Politics*, 6(2), 267-277. <http://dx.doi.org/10.1017/S1537592708080602>
- Popkova, E. G., Ragulina, Y. V., & Bogoviz, A. V. (Eds.) (2019). *Industry 4.0: Industrial revolution of the 21st Century*. Chan, Switzerland: Springer International Publishing.
- Prause, M., & Weigand, J. (2016). Industry 4.0 and object-oriented development: incremental and architectural change. *Journal of Technological Management Innovation*, 11(2), 104-110. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242016000200010>
- Pryce-Jones, J., & Lindsay, J. (2014). What happiness at work is and how to use it. *Industrial and Commercial Training*, 46(3), 130-134. <https://doi.org/10.1108/ICT-10-2013-0072>

- Ravina-Ripoll, R. (Coord). (2017). *Entornos Creativos, Empleados Felices. Una ventaja competitiva en la gestión empresarial y territorial*. Albacete, España: Uno Editorial.
- Ravina-Ripoll, R., Villena-Manzanares, F., & Gutiérrez-Montoya, G. A. (2017). Una aproximación teórica para mejorar los resultados de innovación en las empresas desde la perspectiva del "Happiness Management". *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 113-129. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.06>
- Ravina-Ripoll, R., Núñez-Barriopedro, E., Galiano-Coronil A., & Tobar-Pesantez, L. (2019). Towards A Happy, Creative and Social Higher Education Institution: The Case of Non-Profit Marketing And Business Creation Subjects At The University Of Cadiz. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(1), 1-8. <http://hdl.handle.net/10017/38017>
- Ravina-Ripoll, R., Tobar-Pesantez, L., & Galiano-Coronil, A. (Coords). (2018). *Claves para un desarrollo sostenible La creatividad y el happiness management como portafolio de la innovación tecnológica, empresarial y marketing social*. Granada, España: Editorial Comares.
- Ravina-Ripoll, R., Tobar-Pesantez, L., & Marchena-Domínguez, J. (2019). *A lighthouse for social well-being, creativity and sustainability: Happiness Management*. Berna, Suiza: Peter Lang.
- Ravina-Ripoll, R., Tobar-Pesantez, L., & Núñez-Barriopedro, E. (Coords.) (2019). *Happiness Management and Creativity in the XXI century: Intangible Capitals as a source of innovation, competitiveness and sustainable development*. Granada, España: Editorial Comares.
- Rego, A., Ribeiro, N., & Cunha, M. P. (2010). Perceptions of organizational virtuousness and happiness as predictor of organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 215-235. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-009-0197-7>
- Rodríguez-Muñoz, A., & Sanz-Vergel, A. I. (2013). Happiness and well-being at work: A special issue introduction. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 29(3), 95-97. <https://doi.org/10.5093/tr2013a14>
- Rojas, M. (2009). Economía de la Felicidad: Hallazgos relevantes respecto al ingreso y el bienestar. *El Trimestre Económico*, 76(303), 537-573. <http://dx.doi.org/10.20430/ete.v76i303.489>
- Rojas, M. (Ed.) (2016). *Handbook of happiness research in Latin America*. Dordrecht, Holanda: Springer.
- Romero-Rodríguez, L.M., & Castillo-Abdul, B. (2019). Comunicación para la motivación. Claves de la asertividad y del trabajo en equipo en las organizaciones. En R. Ravina-Ripoll, L.B. Tobar Pesántez y E. Nuñez Barriopedro (Coords.), *Happiness Management and Creativity in the XXI Century. Intangible capitals as a source of innovation, competitiveness and sustainable development*, (pp. 41-54). Granada, España: Editorial Comares.
- Salas-Vallina, A., Alegre, J., & Guerrero, R. F. (2018). Happiness at work in knowledge-intensive contexts: Opening the research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 24(3), 147-159. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.05.003>
- Salas-Vallina, A., López-Cabrales, Á., Alegre, J., & Fernández, R. (2017). On the road to happiness at work (HAW) Transformational leadership and organizational learning capability as drivers of HAW in a healthcare context. *Personnel Review*, 46(2), 314-338. <https://doi.org/10.1108/PR-06-2015-0186>
- Sánchez-Vázquez, J. F. (2018). El significado vital en las organizaciones: aportaciones de la economía de la felicidad. *CAURIENSIA*, 13, 143-156. <https://doi.org/10.17398/2340-4256.13.143>
- Saucedo-Martínez, J. A., Pérez-Lara, M., Marmolejo-Saucedo, J. A., Salais-Fierro, T. E., & Vasant, P. (2018). Industry 4.0 framework for management and operations: a review. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 9(3), 789-801. <https://doi.org/10.1007/s12652-017-0533-1>
- Seligman, M. (2016). *Floreecer: La nueva psicología positiva y la búsqueda del bienestar*. México: Editorial Océano.
- Smit, J., Kreutzer, S., Moeller, C., & Carlberg, M. (2016). *Industry 4.0 a study for the European Parliament*. Recuperado de <https://bit.ly/1QRykFi>

- Sommer, L. (2015). Industrial Revolution-Industry 4.0: Are German manufacturing SMEs the first victims of this revolution? *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(5), 1512-1532. <http://dx.doi.org/10.3926/jiem.1470>
- Valdivieso, J., & Capella, A. (2009). Animales productivos. El papel económico de los animales no humanos y los retos morales que implica. *Revista de Bioética y Derecho*, 17, 50-57. <https://doi.org/10.1344/rbd2009.17.7773>
- Vázquez, C., & Hervás, G. (2009). *La ciencia del bienestar. Fundamentos de una psicología positiva*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Vázquez, S. (2012). *La felicidad en el trabajo y en la vida*. Madrid, España: Actualia Editorial.
- Gaitán, I., Bretón, D., Choi, H., Mahecha, C., & Arteaga, M. (2015). Todo es cuestión de actitud. Gestión de la felicidad. *Harvard Deusto Business Review*, 244, 6-17.
- Villena-Manzanares, F., & Galiano-Coronil, A. (2017). El desarrollo urbano sostenible y sus implicaciones para las empresas y los territorios. *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 5-15. <https://doi.org/10.17561/ree.v0i1.3185>
- Wacker, J. G. (1998). A definition of theory: research guidelines for different theory-building research methods in operations management. *Journal of operations management*, 16(4), 361-385. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00019-9](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00019-9)
- Wang, Y. D., & Yang, C. (2016). How appealing are monetary rewards in the workplace? A study of ethical leadership, love of money, happiness, and turnover intention. *Social Indicators Research*, 129(3), 1277-1290. <http://dx.doi.org/10.1007/s11205-015-1160-x>
- Will M. Bertrand, J., & Fransoo, J. C. (2002). Operations management research methodologies using quantitative modeling. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(2), 241-264. <https://doi.org/10.1108/01443570210414338>
- Yuan, L. (2015). The Happier One Is, the More Creative One Becomes: An Investigation on Inspirational Positive Emotions from Both Subjective Well-Being and Satisfaction at Work. *Psychology*, 6(3), 201-209. <http://dx.doi.org/10.4236/psych.2015.63019>
- Zelenski, J. M., Murphy, S. A., & Jenkins, D. A. (2008). The happy-productive worker thesis revisited. *Journal of Happiness Studies*, 9(4), 521-537. <http://dx.doi.org/10.1007/s10902-008-9087-4>
- Zweig, J.S. (2015). ¿Are women happier than man? Evidence from the Gallup World Poll. *Journal of Happiness Studies*, 16 (2), 515-541. <http://dx.doi.org/10.1007/s10902-014-9521-8>



Gestión de calidad como estrategia clave de la felicidad en el deporte federado

Quality Management as a key strategy for happiness in federation-based sport

Cristina Loranca Valle es doctoranda en Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá (España) (cristina.loranca@uah.es) (<https://orcid.org/0000-0002-1561-1221>)

Dr. Pedro Cuesta-Valiño es profesor/investigador de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá (España) (pedro.cuesta@uah.es) (<https://orcid.org/0000-0001-9521-333X>)

Dra. Estela Núñez-Barriopedro es vicedecana de calidad, promoción y comunicación, profesora/investigadora de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá (España) (estela.nunezb@uah.es) (<http://orcid.org/0000-0002-2292-8147>)

Resumen

La relación entre el deporte y la felicidad es un hecho probado en multitud de ocasiones. El ejercicio físico aporta al deportista diversas sensaciones positivas, todas ellas muy relacionadas con el término felicidad. Por tanto, partiendo del hecho de que la práctica deportiva produce felicidad, el objetivo de este estudio es de averiguar qué variables influyen principalmente en la felicidad del deportista y en concreto, del deportista federado. Una de las novedades de este estudio es que los resultados podrían ayudar a los miembros de las juntas directivas de las federaciones a tomar buenas decisiones y poder contribuir en mayor forma a la felicidad del deportista federado. Las principales variables que encontramos en la literatura que influyen positivamente en la felicidad son la calidad percibida y la satisfacción. A su vez encontramos estudios que confirman la influencia de la confianza y las relaciones sociales sobre la felicidad. El estudio empírico se ha realizado a través de datos primarios mediante encuesta sobre una muestra de 601 individuos federados en las distintas federaciones autonómicas de España, concretamente en la modalidad deportiva de kárate. Los resultados obtenidos confirman todas las hipótesis planteadas en este estudio por lo que como indicaba la literatura revisada las cuatro variables analizadas (la calidad percibida, la satisfacción, la confianza y las relaciones sociales) influyen de forma significativa y positivamente en la felicidad.

Abstract

The relationship between sport and happiness has been proven on many occasions. On this way, physical sport gives sportspeople positive feelings which are all related to the term happiness. So, based on the fact that taking part in sports increases happiness, the main objective of this study is therefore to determine which variables have the greatest influence on sportspeople's happiness, focusing specifically on federation members. One of the new developments in this study is that the results may help members of the Governing Boards of these federations to take better decisions and contribute more to the happiness of sportspeople who are federation members. The principal variables mentioned in the literature as having a positive influence on happiness are perceived quality and satisfaction. We have also found studies that confirm the influence of both trust and social relationships on happiness. The empirical research has used primary data from a survey of 601 members of the Spanish regional federations, specifically in the sport modality of karate. Our results confirm all the hypotheses advances in this study. Thus, as indicated by the literature reviewed, the four variables studied (perceived quality and satisfaction, trust and social relationships) all exert significant positive influence on levels of happiness.

Palabras clave | keywords

Felicidad, satisfacción, calidad percibida, confianza, deporte, kárate, federaciones, relaciones sociales.
Happiness, satisfaction, perceived quality, trust, sport, karate, federations, social relationships.

Cómo citar: Loranca Valle, C., Cuesta-Valiño, P. y Núñez-Barriopedro, E. (2019). Gestión de calidad como estrategia clave de la felicidad en el deporte federado. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 203-218. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.02>

1. Introducción

La felicidad es algo que han estado buscando las personas desde el principio de los tiempos. La consecución de los objetivos es una de las razones por las cuales las personas experimentan la felicidad (Núñez-Barriopedro, Ruiz-López, & Ravina Ripoll, 2018). En este sentido, conseguir objetivos deportivos puede ayudar alcanzar la felicidad, por lo que se deduce que el deporte y la felicidad están estrechamente vinculados. La práctica deportiva está asociada a la tenencia de salud. De hecho, la falta de ejercicio físico y el sedentarismo se han vinculado con algunas enfermedades y trastornos (Álvarez, 2007). Ésta es una de las razones por la que los gobiernos promueven el deporte: mejorar la salud, luchar contra la obesidad, frenar el crimen, y proporcionar valores a la juventud (Huang & Humphreys, 2012; Hur, Ko, & Valacich, 2011). Concretamente en España [...] “el desarrollo del Deporte de alto nivel y alto rendimiento reside en las Federaciones Deportivas Españolas con las colaboraciones de las Comunidades Autónomas. Está financiado principalmente por el Estado y su objetivo es elevar el nivel deportivo de España internacionalmente” (Consejo Superior de Deportes, 2019, s/p).

El objeto de ser de una federación deportiva es el de promover e impulsar el deporte (Supreme Council for Sports in Spain. Ministry of Education, Culture and Sports, 2007), y aunque son organizaciones privadas, la Administración Pública es quien las dota como órgano para el desarrollo del deporte de alto nivel y alto rendimiento. Así pues, la Administración aporta las principales dotaciones económicas a estas organizaciones con el objetivo de elevar el nivel deportivo de España internacionalmente (Supreme Council for Sports in Spain. Ministry of Education, Culture and Sports, 2007).

Algunas investigaciones han demostrado que el consumo deportivo como espectador (Hallmann, Breuer & Ku, 2013; Jang, Ko, Wann & Kim, 2017) las vacaciones deportivas, la asistencia a eventos deportivos (Nicolao, Irwin & Goodman, 2009), o la participación en eventos (Huang & Humphreys, 2012; Theodorakis, Kaplanidou & Karabaxoglou, 2015) están muy vinculados a la felicidad y aumentan los niveles de ésta.

A pesar del interés creciente de la población en la actividad física y el deporte, no se percibe un crecimiento proporcional de miembros de organizaciones deportivas sin ánimo de lucro (Wemmer & Koenigstorfer, 2016). Aunque durante los últimos 10 años el número de licencias federadas se ha mantenido en una cifra constante, sí que se apreciaba un crecimiento en los últimos 2 años, pero si ampliamos la línea temporal la variación es apenas perceptible. Las organizaciones deportivas lucrativas han entrado en el mercado con mucha fuerza y están atrayendo más y más consumidores. Sin embargo, sus pares no lucrativos no les están plantando cara a este incremento de la competencia (Smith & Stewart, 2010).

En este contexto, el presente trabajo trata de estudiar las causas de que apenas se produzca variación en las licencias a lo largo de estos últimos 10 años. Si bien es cierto que las federaciones son organizaciones sin ánimo de lucro, su razón de ser es la promoción y divulgación del deporte y esto conlleva a que uno de sus principales intereses sea hacer felices a sus federados a través del deporte, por lo que el presente

trabajo puede aportar conocimiento especialmente para los miembros de las juntas directivas de las federaciones con el objetivo de conocer cuáles son las variables que pueden influir en la felicidad de sus federados para que tengan la oportunidad de gestionarlas de la mejor manera posible y así conseguir su propósito y misión.

1.1. Estado de la cuestión

1.1.1. Felicidad

La felicidad aporta una serie de sensaciones, las cuales cualquier persona mentalmente sana quisiera mantener el máximo tiempo posible (Ravina-Ripoll *et al.*, 2019). Algunos autores definen la felicidad como el estado psicológico positivo derivado de una experiencia buena, agradable y satisfactoria (Bolifa *et al.*, 2017; Jang *et al.*, 2017). Existen dos perspectivas desde las que se puede analizar la felicidad: una alude a un momento concreto en el tiempo y la otra a una duración constante. La primera, es la consecuencia de una situación o experiencia positiva particular, mientras que la segunda es un estado psicológico positivo general que es acumulativo en el tiempo (Seligman & Csikszentmihalyi, 2014).

De acuerdo a numerosos estudios, la felicidad y la lealtad están positivamente relacionadas. Aksoy *et al.* (2015) confirma empíricamente que tanto la lealtad concreta como la lealtad abstracta influyen en la felicidad. De hecho, el óptimo balance entre una y otra contribuirán a maximizar la felicidad general. Que el cliente esté satisfecho no implica que sea feliz, pero para llevar al cliente a la lealtad hay que buscar su felicidad (Khan & Hussain, 2013) más que concentrarse en su satisfacción, que es lo que se ha estado persiguiendo durante los últimos 50 años (Easterlin, 2001).

La calidad de vida y la felicidad se ha vinculado en multitud de ocasiones, y no solo eso, sino que cuando una gran parte de la población es feliz, implicará que la calidad de vida de esa población es buena (Barriopedro, Ripoll, & Tello, 2018a). Las personas felices tienden a tener vidas prósperas, tanto de forma externa como interna (Nelson *et al.*, 2015). En la literatura sobre felicidad, algunos investigadores sostienen que la felicidad de una determinada persona dependerá de una serie de factores relacionados con sentimientos positivos, como son las relaciones sociales, el trabajo y el desempleo, el ocio, el dinero, la clase, la cultura, la personalidad, la alegría, la satisfacción con la vida, edad, sexo, salud, entre otras. Todo esto quiere decir que las circunstancias generales de la vida repercuten en la felicidad -como constructo constante- (v. gr. Argyle, 1994; Barriopedro, Ripoll, & Tello, 2018b; Ravina-Ripoll *et al.*, 2019).

1.1.2. Calidad

La definición de calidad percibida más defendida por los autores se refiere a las discrepancias entre las percepciones del consumidor sobre un determinado bien o servicio ofrecido y las expectativas sobre dicho servicio (v.gr. Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002; Cuesta Valiño, Gutiérrez Rodríguez, & Núñez Barriopedro, 2019). En igualdad de percepciones, cuanto mayores sean las expectativas del consumidor, menor será la calidad percibida. La calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de una entidad y difiere de la calidad ob-

jetiva. El significado conceptual de calidad tiene dos dimensiones: una mecánica y otra humanística. La dimensión mecánica se refiere a las características objetivas de la transacción, mientras que la dimensión humanística de la calidad es relativa a la respuesta subjetiva de la gente frente a un determinado caso y depende del juicio de cada persona (Gallarza, *et al.*, 2017).

Para el caso concreto de las federaciones deportivas, como el producto ofertado son servicios, los clientes perciben la relación de intercambio con un mayor riesgo. Esto es debido a las principales características de los servicios: intangibilidad y heterogeneidad. Por eso la credibilidad es uno de los atributos que mayor importancia tiene para el consumidor a la hora de evaluar la calidad percibida (Javalgi & Moberg, 1997).

1.1.3. Satisfacción

La satisfacción se puede conceptualizar de dos formas: la satisfacción de una transacción específica y la satisfacción acumulada (Boulding *et al.*, 1993), siendo esta última la evaluación general basada en la totalidad de las compras y de las experiencias de consumo de un determinado bien o servicio (Anderson & Mansi, 2009).

Otros autores la definen como la reacción emocional o sentimental del cliente a las diferencias percibidas entre la ejecución del trabajo y las expectativas. Aunque esta definición podría llevar a confusión por sus similitudes con la definición de «calidad percibida», lo cierto es que ambas variables son diferentes residiendo la principal diferencia en que la satisfacción es un tipo de actitud, una evaluación a largo plazo, sin embargo, la calidad percibida es la medida de una transacción específica. Núñez-Barriopedro, Ruiz-López, & Ravina Ripoll (2018) relacionan la satisfacción con el hecho de proporcionar lo que se está buscando hasta el punto de que se pueda alcanzar ésta.

1.1.4. Confianza

La confianza es uno de los ingredientes básicos para tener éxito en las relaciones (Cuesta Valiño, Gutiérrez Rodríguez, & Núñez Barriopedro, 2019), siendo ésta la creencia de una de las partes de que las acciones que la otra parte ejecuta necesariamente le satisfarán (Anderson & Mansi, 2009).

Por su parte, la confianza en una organización viene dada por la seguridad del consumidor en la calidad y la integridad del servicio ofrecido (Hennig-Thurau, Langer, & Hansen, 2001). En la confianza de las relaciones entre el consumidor y las compañías tiene más relevancia el beneficio psicológico de la seguridad y la confianza que el trato especial o los beneficios sociales derivados de esta relación (Eaton, Gwinner, Larson & Swanson, 2015). La confianza es la implicación en un proceso que ha sido bien pensado y cuidadosamente considerado, mientras que el afecto a una marca es más bien espontáneo, más inmediato y menos razonado. En este sentido, la confianza puede tener una dimensión afectiva y otra cognitiva (Johnson & Grayson, 2005).

Relación entre calidad percibida y felicidad

Mejorar la calidad del servicio en la compra de eventos deportivos es una oportunidad para mejorar de forma positiva la psicología del consumidor (Anderson & Mansi,

2009). En la literatura podemos encontrar diversos autores que demuestran y confirman la relación existente entre calidad percibida o calidad del servicio percibida y la felicidad (v.gr. Gong & Yi, 2018; Sato, Jordan & Funk, 2014; Theodorakis *et al.*, 2015).

En su estudio, Theodorakis *et al.* (2015) tratan de averiguar la relación existente y la influencia de la calidad percibida y la satisfacción sobre la felicidad que puede producir el consumo de eventos deportivos. Para ello se basan en las afirmaciones de Sato, Jordan y Funk (2014), quienes encontraron que “el ocio físicamente activo puede mejorar la calidad de vida de los participantes al proporcionar experiencias positivas a través de la participación en eventos” (p. 298). En lo que se refiere a los eventos deportivos, Theodorakis *et al.* (2015, *op. cit.*) diferencian tres tipos de calidad del servicio: la calidad de los resultados, la calidad de interacción y la calidad del entorno físico, siendo únicamente la variable de calidad de resultados la que influye sobre la felicidad.

La satisfacción es una variable muy relacionada también con la calidad percibida. En ocasiones actúa como variable mediadora entre ésta y la felicidad, como ocurre en el estudio de Gong y Yi (2018), en el cual miden varios aspectos de las percepciones sobre la calidad general del servicio como puede ser el ambiente, el desarrollo o la entrega de dicho servicio. Estas tres variables influyen sobre la satisfacción que a su vez influye sobre la lealtad y la felicidad.

Teniendo en cuenta las aportaciones de la literatura revisada sobre las relaciones entre calidad percibida y felicidad, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: *La calidad percibida influye positivamente sobre la satisfacción*

H2: *La calidad percibida influye positivamente sobre la felicidad*

1.1.5. Relación entre satisfacción y felicidad

Mejorar la calidad del servicio en la compra de eventos deportivos es una oportunidad para mejorar de forma positiva la psicología del consumidor (Anderson & Mansi, 2009).

La felicidad y la satisfacción con la vida son dos conceptos diferentes, pero en su investigación Haller y Hadler (2006) encuentran que los factores macrosociales, como la riqueza económica de una nación, la distribución de las rentas, la extensión del estado del bienestar, y la libertad política influyen tanto en la felicidad como en la satisfacción. En esta línea, cuando un servicio se produce repetidas veces en el tiempo, las percepciones derivadas de estos encuentros forman la base de la satisfacción del consumidor y a su vez, esto conduce a la felicidad del consumidor (Dagger & Sweeney, 2006).

Por otro lado, la satisfacción del cliente se extiende a cualquier momento en la vida, lo que conduce a la felicidad (Sweeney, Danaher & Mccoll-Kennedy, 2015). Esto podría asimilarse con la teoría de abajo hacia arriba de la felicidad del cliente, la cual establece que la satisfacción del cliente, derivada de un servicio específico, se extiende hacia arriba a la satisfacción general del servicio, y ésta, a su vez se extiende hacia la felicidad (Gong & Yi, 2018). Las conclusiones obtenidas de los trabajos analizados sobre satisfacción y felicidad nos hacen plantear la siguiente hipótesis:

H3: *La satisfacción influye positivamente sobre la felicidad.*

1.1.7. Relación entre confianza y felicidad

Tal como se ha apuntado *ut supra*, mejorar la calidad del servicio en la compra de eventos deportivos es una oportunidad para mejorar de forma positiva la psicología del consumidor (Núñez-Barriopedro, Ravina Ripoll & Tobar Pesantez, 2019). La literatura que analiza la relación entre la confianza y la felicidad se ha estudiado principalmente con datos agregados a escala de región o nacional (Barra, Pressgrove & Torres, 2018; Bartolini & Mikucka, 2017; Tokuda, Fujii & Inoguchi, 2010), buscando la perspectiva geográfica.

En sus investigaciones Bartolini y Mikucka (2017) analizan la relación existente entre la confianza social y el bienestar subjetivo o la felicidad en el este de Europa. Para ellos la confianza no influye sobre la felicidad en el corto plazo, sin embargo, en el medio-largo plazo, la influencia de la confianza sobre la felicidad se equipara a la influencia del crecimiento económico sobre la felicidad. En otro estudio sobre la relación entre la confianza y la felicidad en el este de Japón, se defiende que la relación entre ambas variables depende del contexto en el que se analice (Barra *et al.*, 2018).

La confianza puede jugar un papel muy importante en la reducción de posibles influencias negativas en la felicidad que pueden llegar a surgir cuando las leyes no funcionan bien (Barra *et al.*, 2018). Las personas que viven en países con mayores niveles de confianza social agregada tienen más probabilidades de ser felices que las que viven en países con un nivel de confianza más pobre (Tokuda *et al.*, 2010).

Basándonos en las líneas de pensamiento de la literatura revisada sobre confianza y felicidad, surge la siguiente hipótesis:

H4: La confianza influye positivamente sobre la felicidad

1.1.8. Relación entre relaciones sociales y felicidad

La felicidad y la satisfacción no pueden obtenerse si se dejan de lado las relaciones sociales o la sociedad (Haller & Hadler, 2006). Las personas siempre han pensado en la estructura y las instituciones sociales en vista de la posibilidad de conseguir una larga vida y felicidad (Boudon, 2002). Haller y Hadler (2006) en su estudio demuestran su hipótesis sobre que ciertas relaciones sociales en determinadas condiciones pueden producir felicidad o lo contrario, infelicidad.

En algunos estudios deportivos se demuestra que las relaciones sociales influyen en la felicidad del espectador deportivo a través de la identificación con el equipo como variable mediadora: la relaciones con otros *fans* potencian la identificación con el equipo y ésta a su vez influye sobre la felicidad (Jang *et al.*, 2017), ya que los individuos experimentan una mayor felicidad al participar en actividades que facilitan conexiones sociales positivas y de alta calidad con otros (Haller & Hadler, 2006; Jang *et al.*, 2017). Existen diversos autores que coinciden en que las relaciones sociales y la felicidad están íntimamente relacionadas (Romero-Rodríguez & Castillo-Abdul, 2019).

Algunos autores que investigan cómo influye la amistad en la felicidad, analizan varios aspectos de la amistad como pueden ser la calidad y los conflictos (*v.gr.* Demir & Urberg, 2004; Demir & Weitekamp, 2007). Demir y Weitekamp (2007) demuestran empíricamente que estos dos aspectos de la amistad influyen en la felici-

dad atendiendo a otras dos variables: el género y la personalidad. Teniendo en cuenta estas líneas de pensamiento, se plantea la siguiente hipótesis:

H5: Las relaciones sociales influyen positivamente sobre la felicidad que produce hacer ejercicio.

2. Materiales y método

2.1. Diseño de la muestra

El estudio se ha desarrollado sobre la población de federados deportivos españoles. Las federaciones deportivas en España son organizaciones que tienen un carácter muy especial ya que son organizaciones privadas sin ánimo de lucro, aunque son colaboradoras de la Administración Pública y en muchas ocasiones, ejercen como agentes de ésta, llevando a cabo funciones propias de la Administración Pública. Las federaciones deportivas son organizaciones mixtas, teniendo carácter privado y público a la vez. El principal propósito de una federación deportiva es el de promover e impulsar el deporte y aunque son organizaciones privadas, la Administración Pública es quien las dota como órgano para el desarrollo del deporte de alto nivel y alto rendimiento. En este sentido, la Administración aporta las principales dotaciones económicas a estas organizaciones con el objetivo de elevar el nivel deportivo de España internacionalmente. En España existen un total de 66 federaciones, que sumaron en total 3.761.498 licencias deportivas en 2017, mientras que para 2008 el número de licencias federadas alcanzó los 3.394.384 individuos. Podemos observar que sí se ha producido un incremento en estos diez años (+367.114), sin embargo, la línea de crecimiento se ha sostenido constante en el tiempo sobre todo considerando la variación en población en España.

La información recogida se ha obtenido de una muestra de 601 individuos de los que el 71% son hombres y el 29% mujeres, todos ellos federados de la modalidad deportiva de karate. En la muestra encontramos individuos de todas las edades, siendo el grupo más relevante el que tiene el rango de edad entre los 45 y los 64 años, y además la mayoría llevan más de 20 años federados. Se obtuvieron respuestas de 11 federaciones autonómicas, de un total de 19 existentes.

A través de Google Forms, fue enviado el cuestionario autoadministrado a varias federaciones autonómicas españolas de karate para que los propios federados se lo pasaran a otros federados, a través de un enlace, utilizando la técnica de bola de nieve. Los federados rellenaron la encuesta durante los meses de marzo y abril de 2019.

3. Análisis y resultados

De acuerdo a la prueba de ji cuadrado con 16 grados de libertad practicada sobre la muestra, se confirma para todos los indicadores de la variable calidad percibida su relación con la felicidad. Además, en la tabla 1 podemos observar los resultados de la prueba F de Snedecor, cuyos resultados nos confirma que existen diferencias significativas entre los diferentes grupos, ya que la p valor < 0.05 .

Tabla 1. Valores medios de los indicadores de calidad percibida según el grado de felicidad de los federados

Denominación	Total muestra	Participar en las actividades de mi federación me hace feliz					F de Snedecor
		Completo desacuerdo	Desacuerdo	Indiferencia	De acuerdo	Completo de acuerdo	
Las actividades de mi federación (campeonatos, cursos, entrenamientos, etc.) se desarrollan de manera eficiente.	3.8854	1.9556	2.9149	3.4919	4.1392	4.5044	$F(4.597) = 100.8089$
	n = 602	n = 45	n = 47	n = 124	n = 158	n = 228	p = 0.0000
Mi federación proporciona un ambiente agradable para realizar las actividades que organiza.	3.9717	1.8444	2.8723	3.6129	4.2468	4.6256	$F(4.596) = 141.7542$
	n = 601	n = 45	n = 47	n = 124	n = 158	n = 227	p = 0.0000
Entiendo que mi federación cobra un precio justo por las actividades en las que yo participo.	3.9214	2.2045	3	3.3852	4.1329	4.5859	$F(4.593) = 82.3918$
	n = 598	n = 44	n = 47	n = 122	n = 158	n = 227	p = 0.0000
Los empleados de mi federación me atienden de forma eficaz mis consultas.	4.0266	2.2889	3.0851	3.5691	4.2025	4.6886	$F(4.596) = 93.4056$
	n = 601	n = 45	n = 47	n = 123	n = 158	n = 228	p = 0.0000

Además, se ha llevado a cabo una prueba para analizar la varianza unidireccional entre la felicidad y la calidad percibida confirmándose nuestro al planteamiento al rechazarse la hipótesis de independencia de las variables, ya que el resultado obtenido de la F de Snedecor para 4 y 594 grados de libertad fue de 155.2908, con un porcentaje de varianza explicada superior al 50%, en concreto un 51.12%. En la tabla 2 podemos observar la suma de cuadrados para las variables «Participar en las actividades de mi federación me hace feliz» y «Los servicios y actividades que ofrece mi federación en global los considero de calidad»:

Tabla 2. Análisis de la varianza de los indicadores «Participar en las actividades de mi federación me hace feliz» y «Los servicios y actividades que ofrece mi federación en global los considero de calidad»

Grupos	Nº de casos	Media aritmética	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total muestra	599	3.7963	1.232	909.1519
Categorías variable tratamiento				
Completo desacuerdo	26	1.5	0.9707	24.5
Desacuerdo	31	2.0968	1.2009	44.7097
Indiferencia	115	2.9826	1.1032	139.9652
De acuerdo	178	3.8258	0.7989	113.6011
Completo de acuerdo	249	4.6024	0.6989	121.6386
Suma:				444.4146

También se puede colegir que existe relación entre todos los indicadores de calidad percibida y los de la satisfacción, puesto que en todas las pruebas de la ji cuadrado la probabilidad resultó ser 0.000. E igualmente la prueba de la F de Snedecor nos indica que existen diferencias significativas en los valores medios de las diferentes tabulaciones cruzadas entre los indicadores de calidad percibida y satisfacción.

Ambas pruebas, ji cuadrado con 16 grados de libertad y F de Snedecor se han realizado para medir la relación entre la satisfacción del federado y la felicidad de estos. La primera prueba confirma que existe relación entre ambas variables, y la segunda que existen diferencias significativas entre los valores medios de los diferentes grupos, como se puede observar en la tabla 3:

Tabla 3. Valores medios de los indicadores de satisfacción según el grado de felicidad de los federados

Denominación	Total muestra	Participar en las actividades de mi federación me hace feliz					F de Snedecor
		Completo desacuerdo	Desacuerdo	Indiferencia	De acuerdo	Completo de acuerdo	
Creo que es bueno para mi estar federado.	4.5717	3.3556	4.1277	4.3468	4.6815	4.9515	F(4.595) = 61.9795
	n = 600	n = 45	n = 47	n = 124	n = 157	n = 227	p = 0.0000

Denominación	Total muestra	Participar en las actividades de mi federación me hace feliz					F de Snedecor
		Completo desacuerdo	Desacuerdo	Indiferencia	De acuerdo	Completo de acuerdo	
Estoy contento de estar federado en mi federación.	4.1847	2	3.383	3.9113	4.3861	4.793	$F(4.596) = 129.0765$
	n = 601	n = 45	n = 47	n = 124	n = 158	n = 227	p = 0.0000
Estoy satisfecho con las actividades/ servicios que ofrece mi federación.	3.8965	1.8372	2.9362	3.3871	4.0886	4.63	$F(4.594) = 130.8788$
	n = 599	n = 43	n = 47	n = 124	n = 158	n = 227	p = 0.0000

Si llevamos a cabo un análisis de la varianza unidireccional tomando la felicidad como variable dependiente de la satisfacción del deportista, la hipótesis de independencia se rechaza, confirmándose la hipótesis planteada en este estudio. Además, el porcentaje de varianza explicada esta próximo al 50%, siendo el coeficiente de determinación igual a 0.4629.

De la misma forma, observando los resultados de ambas pruebas sobre las variables confianza y felicidad, nos encontramos con que ambas variables están relacionadas y, además, teniendo en cuenta los resultados observados en la tabla 4, existen diferencias significativas entre los diferentes grupos de la confianza y la felicidad:

Tabla 4. Valores medios de los indicadores de confianza según el grado de felicidad de los federados

Denominación	Total muestra	Participar en las actividades de mi federación me hace feliz					F de Snedecor
		Completo desacuerdo	Desacuerdo	Indiferencia	De acuerdo	Completo de acuerdo	
Mi federación se ha comportado de la manera que yo esperaba en las actividades en las que he participado.	3.9185	1.9556	2.8936	3.4634	4.1582	4.5965	$F(4.596) = 120.7371$
	n = 601	n = 45	n = 47	n = 123	n = 158	n = 228	p = 0.0000

Denominación	Total muestra	Participar en las actividades de mi federación me hace feliz					F de Snedecor
		Completo desacuerdo	Desacuerdo	Indiferencia	De acuerdo	Completo de acuerdo	
Mi federación tiene un comportamiento comprometido con los federados a los que prestan sus actividades.	3.9068	1.7111	2.8298	3.4758	4.1338	4.6404	$F(4.596) = 140.9658$
	n = 601	n = 45	n = 47	n = 124	n = 157	n = 228	p = 0.0000
Mi federación es honesta con todos federados.	3.7663	1.5333	2.8511	3.377	3.8797	4.5286	$F(4.594) = 113.3821$
	n = 599	n = 45	n = 47	n = 122	n = 158	n = 227	p = 0.0000
Mi federación se preocupa de los federados a los que prestan sus actividades.	3.7629	1.5778	2.7826	3.2358	3.9557	4.5463	$F(4.594) = 130.2304$
	n = 599	n = 45	n = 46	n = 123	n = 158	n = 227	p = 0.0000

Para la confianza, el análisis de la varianza también rechaza la hipótesis de independencia de esta variable respecto de la felicidad y además lo hace con una proporción de la varianza explicada del 42.85%.

Por último, se analizan las variables del estudio que están relacionadas con las relaciones sociales. La primera variable es si se tiene relación personal con otros federados y la segunda si se tienen amigos dentro de la federación. Las pruebas de ji cuadrado nos confirman claramente que ambas variables están relacionadas tanto con la variable «Participar en las actividades de mi federación me hace feliz» como la variable «Los federados son felices cuando participan en las actividades de mi federación».

En la tabla 5, podemos observar el análisis de varianzas de la variable sobre la felicidad y la variable «tener trato personal con los federados», y podemos observar que las diferentes medias aritméticas de cada grupo van aumentando a medida que pasa de desacuerdo a acuerdo. A su vez, la prueba F de Snedecor con $p=0.0000$ nos confirma que existen diferencias significativas en las medias aritméticas de los diferentes grupos.

Tabla 5. Análisis unidireccional de la varianza sobre el grado de felicidad explicado por el trato personal con otros federados.

Grupos	Nº de casos	Media aritmética	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total muestra	599	3.7997	1.2339	911.9599
Categorías variable tratamiento				
Completo desacuerdo	34	2.4706	1.3982	66.4706
Desacuerdo	44	2.9091	1.1245	55.6364
Indiferencia	141	3.3404	1.0969	169.6596
De acuerdo	142	3.7465	1.1097	174.8732
Completo de acuerdo	238	4.458	0.955	217.0798
Suma:				683.7196

En la tabla 6 observamos el análisis de varianza que compara el grado de felicidad del federado con la tenencia de amigos en la federación. Los resultados son muy similares a los de la tabla anterior, derivándose la principal diferencia en el coeficiente de determinación, que para la tabla 5 supone un 0.25 mientras que para la tabla 6 un 0.18.

Tabla 6. Análisis unidireccional de la varianza sobre el grado de felicidad explicado por la tenencia de amigos en la federación

Grupos	Nº de casos	Media aritmética	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total muestra	598	3.796	1.2303	905.1104
Categorías variable tratamiento				
Completo desacuerdo	18	2.1111	1.2862	29.7778
Desacuerdo	16	3.1875	1.1842	22.4375
Indiferencia	73	3.1644	1.1349	94.0274
De acuerdo	127	3.3701	1.0781	147.6063
Completo de acuerdo	364	4.1813	1.1094	448.033
Suma:				741.8819

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de este estudio son concluyentes, ya que todas las pruebas llevadas a cabo sobre la muestra obtenida conducen a la confirmación de las hipótesis planteadas en los apartados anteriores.

Al analizar la variable de la calidad percibida obtenemos que, tanto directa como indirectamente utilizando la satisfacción como variable mediadora, (H1) la cali-

dad percibida influye en la felicidad del deportista federado español. Por lo tanto, en este caso el estudio empírico confirmaría los trabajos revisados en la teoría sobre calidad percibida y felicidad (Gong & Yi, 2018; Sato *et al.*, 2014; Theodorakis *et al.*, 2015).

Los resultados también nos indican que la satisfacción y la felicidad tienen una fuerte relación y no solo eso, sino que la hipótesis (H2) planteada tras la revisión bibliográfica se confirma, teniendo una poderosa influencia sobre la felicidad del federado (H3), por lo tanto, coincidimos con los autores revisados (Dagger & Sweeney, 2006; Gong & Yi, 2018; Haller & Hadler, 2006; Sweeney *et al.*, 2015).

Respecto a la variable confianza, aunque el estudio de su influencia sobre la felicidad no es tan amplio en la literatura como el de las dos anteriores variables, existen varios autores que defienden que ambas variables tienen relación y que la felicidad se ve afectada por el grado de confianza en la organización (Barra *et al.*, 2018; Bartolini & Mikucka, 2017; Tokuda *et al.*, 2010), y los resultados del estudio analizados coinciden con estos autores, dado que la hipótesis que se planteó sobre la influencia positiva de la confianza sobre la felicidad se confirma claramente (H4).

La última hipótesis planteada (H5), en la que se estudia la relación entre las relaciones sociales y la felicidad que aporta la actividad deportiva es rotunda, ya que todos los estadísticos confirman claramente la hipótesis de que las relaciones sociales influyen en la felicidad derivada del deporte. Por tanto, está claro que, para los federados en kárate españoles, tanto tener un trato personal con sus compañeros o tener lazos de amistad les aporta mayor felicidad. Esto se corresponde con lo revisado en la literatura, ya que para muchos autores tanto las relaciones sociales en general (Boudon, 2002; Gilbert, 2005; Haller & Hadler, 2006) como los lazos de amistad (Jang *et al.*, 2017) influyen en la felicidad de las personas.

De cara a los directivos de las federaciones, nuestras recomendaciones tras los resultados derivados de esta investigación son las de maximizar en lo posible la calidad de sus servicios ya que esta variable tiene una mayor explicación que el resto de las variables, además de influir no solo en la felicidad sino en la satisfacción del federado (Gong & Yi, 2018). Todo ello sin olvidarse de la importancia que supone la variable confianza, ya que la existencia de confianza por parte del federado ayuda a mantener la felicidad en momentos en los que no se pueda tener el mejor servicio o los mejores resultados (Barra *et al.*, 2018; Tokuda *et al.*, 2010). Y por supuesto sin olvidarnos de que fortalecer las relaciones sociales entre todas las personas que participen de alguna forma en la federación, motivando la amistad y el compañerismo será otra de las piezas claves para mantener a los federados felices (Haller & Hadler, 2006).

Apoyos y soporte financiero de la investigación

Entidad: Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador

País: Ecuador

Ciudad: Cuenca

Entidad: Federación Regional de Kárate

País: España

Ciudad: Madrid

Referencias

- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Larivière, B., Williams, L., & Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2464-2476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.033>
- Anderson, E. W., & Mansi, S. A. (2009). Does customer satisfaction matter to investors? Findings from the bond market. *Journal of Marketing Research*, 46(5), 703-714. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.5.703>
- Argyle, M. (1994). *The Psychology of Happiness*. London, UK: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315812212>
- Barra, C., Pressgrove, G., & Torres, E. (2018). Trust and commitment in the formation of donor loyalty. *The Service Industries Journal*, 38(5-6), 360-377. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1405937>
- Barriopedro, E. N., Ripoll, R. R., & Tello, E. A. (2018a). Análisis de la situación actual de la felicidad corporativa de los millennials en España, desde el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas. *Revista Académica ECO* 18, 1-22.
- Barriopedro, E. N., Ripoll, R. R., & Tello, E. A. (2018b). El impacto del crecimiento económico y empresarial en la felicidad social de la población española. En Hernández G. de Velazco, J. J., y Romero Marín, L. C., (Eds.), *Perspectivas en Ciencias Jurídicas y Políticas sobre la participación ciudadana, paz, bienestar y felicidad social siglo XXI* (pp. 190-210). Barranquilla, Colombia: Educosta SAS.
- Bartolini, S., Mikucka, M., & Sarracino, F. (2017). Money, Trust and Happiness in Transition Countries: Evidence from Time Series. *Social Indicators Research*, 130(1), 87-106. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-1130-3>
- Bolifa, F., Cuesta Valiño, P., Núñez-Barriopedro, E., & Penelas Leguía, A. (2018). Los adolescentes musulmanes frente a las oportunidades y las amenazas de la red. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 18(18), 60-79. <https://doi.org/10.7263/adresearch-018-04>
- Boudon, R. (2002). *Declin de la morale? Declin des valeurs?*. Quebec, Canadá: Editions Nota Bene. <https://doi.org/10.7202/007464ar>
- Campillo Álvarez, J. E. (2007). *El mono obeso: la evolución humana y las enfermedades de la opulencia: diabetes, hipertensión, arteriosclerosis*. Barcelona, España: Crítica.
- Consejo Superior de Deportes. (2019). Deporte de Alto Nivel y Alto Rendimiento, 01 de mayo de 2019, Recuperado de <https://bit.ly/30rtnzM> [Fecha de consulta: 01 de mayo de 2019].
- Cuesta Valiño, P., Gutiérrez Rodríguez, P., & Núñez Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets : A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), pp. 761-769. <https://doi.org/10.1002/csr.1718>
- Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2006). The Effect of Service Evaluations on Behavioral Intentions and Quality of Life. *Journal of Service Research*, 9(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/1094670506289528>
- Demir, M., & Urberg, K. A. (2004). Friendship and Adjustment among Adolescents. *Journal of Experimental Child Psychology*, 88(1), 68-82. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2004.02.006>
- Demir, M., & Weitekamp, L. A. (2007). I am so happy cause today I found my friend: friendship and personality as predictors of happiness. *Journal of Happiness Studies*, 8(2), 181-211. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9012-7>
- Easterlin, R. A. (2001). Income and Happiness: Towards a Unified Theory. *The Economic Journal*, 111(473), 465-484. <https://doi.org/10.1111/1468-0297.00646>

- Eaton J., Gwinner K., Larson B., & Swanson S. (2015) The Role of Spectators' Attitudes Toward Commercialization on the Effectiveness of Corporate Sponsorship of Sporting Events. En Moore, M., Moore, R. (Eds.), *New Meanings for Marketing in a New Millennium. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp 263-263). California, Estados Unidos: Springer Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11927-4_87
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28(4), 724-762. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0166>
- Gilbert, D. T. (2005). *Stumbling Happiness*. New York, Estados Unidos: Vintage Books.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427-442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Haller, M. A. X., & Hadler, M. (2006). How social relations and structures can produce happiness and unhappiness: an international comparative analysis. *Social Indicators Research*, 75(2), 169-216. <https://doi.org/10.1007/s11205-004-6297-y>
- Hallmann, K., Breuer, C., & Ku, B. (2013). Happiness, pride and elite sporting success: What population segments gain most from national athletic achievements? *Sport Management Review*, 16(2), 226-235. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.07.001>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247. <https://doi.org/10.1177%2F1094670502004003006>
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344. <https://doi.org/10.1177%2F109467050134006>
- Huang, H., & Humphreys, B. R. (2012). Sports participation and happiness: Evidence from US microdata. *Journal of Economic Psychology*, 33(4), 776-793. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.02.007>
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458-473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Jang, W., Ko, Y. J., Wann, D. L., & Kim, D. (2017). Does Spectatorship Increase Happiness? The Energy Perspective. *Journal of Sport Management*, 31(4), 333-344. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0113>
- Javalgi, R. R. G., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179. <https://doi.org/10.1108/08876049710168663>
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)
- Khan, S., & Hussain, M. (2013). Determinants of Consumer Happiness and Its Role in Customer Loyalty. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 11-19. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2269677>
- Nelson, S. K., Della Porta, M. D., Jacobs Bao, K., Lee, H. C., Choi, I., & Lyubomirsky, S. (2015). 'It's up to you': Experimentally manipulated autonomy support for prosocial behavior improves well-being in two cultures over six weeks. *The Journal of Positive Psychology*, 10(5), 463-476. <https://doi.org/10.1080/17439760.2014.983959>
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198. <https://doi.org/10.1086/597049>
- Núñez-Barriopedro, E., Ruiz-López, J., & Ravina Ripoll, R. (2018). La creatividad en el sector turístico americano y europeo: Caso Croacia. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 83-99. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n15.2018.06>

- Núñez-Barriopedro, E., Ravina Ripoll, R. & Tobar Pesántez, L.B. (2019). La creatividad: un capital intangible como generador de calidad competitiva en el sector publicitario español. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 23(2).
- Ravina-Ripoll, R., Núñez-Barriopedro, E., Galiano-Coronil, A., & Tobar-Pesántez, L. B. (2019). Towards a happy, creative and social higher education institution: the case of non-profit marketing and business creation subjects at the University of Cadiz. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(1).
- Romero-Rodriguez, L.M. & Castillo-Abdul, B (2019). Comunicación para la motivación. Claves de la asertividad y del trabajo en equipo en las organizaciones. En Ravina Ripoll, R., Tobar Pesántez, L.B., y Núñez Barriopedro, E. (Eds.) *Happiness management and creativity in the XXI century: Intangible capitals as a source of innovation, competitiveness and sustainable development* (pp. 41-54) Granada: España: Comares.
- Sato, M., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2014). The role of physically active leisure for enhancing quality of life. *Leisure Sciences*, 36(3), 293-313. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.886912>
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2014). Positive psychology: An introduction. In *Flow and the foundations of positive psychology* (pp. 279-298). Dordrecht, Países Bajos: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8>
- Smith, A., & Stewart, B. (2010). The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, 13(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.07.002>
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S., & Mccoll-kennedy, J. R. (2015). Customer Effort in Value Cocreation Activities: Improving Quality of Life and Behavioral Intentions of Health Care Customers. *Journal of Service Research*, 18(3), 318-335. <https://doi.org/10.1177/1094670515572128>
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K. (KIKI), & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.938846>
- Tokuda, Y., Fujii, S., & Inoguchi, T. (2010). Individual and Country-Level Effects of Social Trust on Happiness: The Asia Barometer Survey. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(10), 2574-2593. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2305-7_8
- Wemmer, F., & Koenigstorfer, J. (2016). Open Innovation in Nonprofit Sports Clubs. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27(4), 1923-1949. <https://doi.org/10.1007/s11266-015-9571-5>



Marketing social, indicadores de bienestar y ODS. Análisis de la cuenta oficial del gobierno de España @desdelamoncloa

Social Marketing, welfare indicators and SDG. Analysis of the official account of the Spanish Government @desdelamoncloa

Dra. Araceli Galiano Coronil es profesora e investigadora de la Universidad de Cádiz (España) (Araceli.galiano@uca.es) (<https://orcid.org/0000-0003-2270-0924>)

Dra. Manuela Ortega Gil es profesora e investigadora de la Universidad de Cádiz (España) (manuela.ortega@uca.es) (<https://orcid.org/0000-0001-7013-4133>)

Resumen

Las redes sociales son instrumentos de comunicación que facilitan la sensibilización y concienciación de los ciudadanos ante problemas sociales. A través de Twitter, los gobiernos pueden obtener información útil y tomar de decisiones para mejorar el bienestar de la comunidad y concienciar a los ciudadanos sobre el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Este trabajo muestra cómo Twitter y el marketing social sirven como herramienta en la política económica y pretende conocer si en los mensajes publicados por la cuenta oficial del gobierno de España (@desdelamoncloa) se hablan sobre los ODS y el bienestar, además analiza el impacto de las publicaciones con contenido sobre dichos objetivos. Para ello se utiliza la metodología del análisis de contenido desde un doble enfoque, cualitativo y cuantitativo, examinando de forma descriptiva los mensajes publicados por @desdelamoncloa durante 2018, así como su relación con los ODS y el Indicador de Bienestar Sostenible. Los resultados reflejan que los ODS más comentados (los relacionados con la igualdad de género y las desigualdades) no son los que han obtenido un mayor impacto del público (trabajo y crecimiento económico), destacando los ODS incluidos en el elemento del Indicador de Bienestar Sostenible denominado «Bienestar, Economía y Sostenibilidad». Asimismo, el análisis cualitativo refleja que los mensajes publicados son de tipo informativo sobre actuaciones del gobierno y que el término «bienestar» aparece en un contexto donde se resalta los valores que representa España.

Abstract

Social media are communication tools that facilitate citizens' awareness of social problems. Through Twitter, governments can obtain useful information and make decisions to improve the well-being of the community and raise public awareness about how to achieve the Sustainable Development Goals (SDG). This work shows how Twitter and social marketing serve as economic policy instruments and aims to know if the messages published by the official twitter account of the Spanish Government (@desdelamoncloa) talk about the SDG and well-being, as well as to analyze the impact of publications with content on these objectives. The methodology of content analysis is used from a double approach, qualitative and quantitative, examining the messages published by @desdelamoncloa during 2018, as well as its relationship with the SDG and the Sustainable Wellbeing Indicator. The results reflect that the most commented SDG (those related to gender equality and inequalities) are not the ones that have obtained the greatest impact from the public (work and economic growth). Thus far, the highly valued posts have content about the SDG included in the element of the Indicator of Sustainable Welfare called Welfare, Economy and Sustainability. Likewise, the qualitative analysis reflects that the messages published are informative with content about government actions and also, the word welfare appears in a context where the values that Spain represents stands out.

Palabras clave | keywords

Marketing, social, indicadores, bienestar, desarrollo, sostenible, Twitter, gobierno.
Marketing, Social, indicators, wellbeing, development, sustainable, Twitter, government.

Cómo citar: Galiano Coronil, A., y Ortega Gil, M. (2019). Marketing social, indicadores de bienestar y ODS. Análisis de @desdelamoncloa. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 219-238. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.03>

1. Introducción

Las redes sociales digitales (RSD) son un universo con una gran cantidad de información sobre preferencias, gustos, inquietudes, sensibilidades, aficiones, etc., de sus usuarios. Con ellas se han abierto nuevas oportunidades para las organizaciones, las empresas y los gobiernos para sensibilizar y concienciar a los ciudadanos ante los problemas y necesidades de la sociedad actual. De la misma forma, pueden influir en las decisiones de los usuarios aplicando técnicas de marketing social, ya que mediante esta disciplina se pretende influir en el cambio voluntario del comportamiento del público objetivo, persiguiendo mejorar su bienestar individual y el de la sociedad (Andreasen, 1994).

Desde la aparición de las RSD, el paradigma del marketing social ha sufrido un cambio, y actualmente los esfuerzos se centran en lograr que los usuarios se conviertan en promotores vocales de las causas sociales (Hestres, 2014). En relación con estas causas es importante señalar la nueva agenda internacional -Agenda 2030-, que desgana los objetivos de la comunidad internacional en el periodo 2016-2030 para erradicar la pobreza y favorecer un desarrollo sostenible e igualitario. La Agenda 2030 gira en torno a cinco ejes centrales: Planeta, personas, prosperidad, paz y alianzas. Está integrada por 169 metas y 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); entre ellos se encuentra el número 3, que se refiere a la salud y el bienestar.

Diversos estudios han investigado el bienestar y los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde varios enfoques. Froding *et al.* (2007) analizaron los aspectos que influyen en una ciudad saludable y sostenible, otros como los Asheim (2010); Durana *et al.* (2015); Costanza *et al.* (2016); Mikulcic, Klemes y Duic (2016); Momete (2017) y Di Maria (2019), estudiaron la relación entre bienestar y desarrollo sostenible. Costanza *et al.* (2016) relacionan los ODS con un nuevo indicador de bienestar, el «SWI», compuesto de tres elementos: Contribución Económica Neta, Capital Natural y Capital Social. El primero representa lo económico, el segundo la sostenibilidad y el medioambiente y el tercero el bienestar.

Sin embargo, son escasos los estudios que investigan la efectividad del bienestar y el desarrollo sostenible desde el punto de vista del marketing social en medios sociales como Twitter. Entre ellos encontramos el trabajo de Menéndez, Saura y Álvarez (2018), en el que se identifican los factores y sentimientos relacionados con el desarrollo sostenible del medio ambiente y la salud pública mediante el análisis del *hashtag* #WorldEnvironmentDay. Otro enfoque es el de Sao y Lee (2018), quienes analizaron la relación entre el gobierno y el bienestar social mediante la metodología del Análisis de Redes Sociales en Twitter.

Por ello, el presente trabajo pretende avanzar en las líneas sobre felicidad y economía del bienestar, integrando el marketing social, la economía del bienestar y la política económica. Concretamente, este trabajo muestra cómo la utilización de Twitter, desde un enfoque de marketing social, es un instrumento para avanzar en el estudio del bienestar y de las políticas públicas relacionadas con el cumplimiento de los ODS. Con esta finalidad, los objetivos que se plantean son: conocer si en los mensajes publicados por @desdelamoncloa se habla sobre los ODS y bienestar, así como

analizar el impacto de las publicaciones que tengan contenido sobre dichos objetivos y sobre el Indicador de Bienestar Sostenible.

Para ello se han analizado los 2.587 tweets de la cuenta oficial del Gobierno de España (@desdelamoncloa) publicados durante 2018, utilizándose softwares de análisis de datos IBM SPSS y Nvivo 12 plus. La metodología utilizada ha sido el análisis de contenido, desde un enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante la que se han codificado los tweets de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), identificando, por un lado, los más valorados por los usuarios de Twitter, y por otro lado los términos más utilizados por la cuenta de la organización objeto de estudio. Asimismo, se ha planteado la hipótesis de que el impacto de los mensajes publicados (medidos por la suma de los *likes+retweets*) por @desdelamoncloa depende de los ODS que en ellos se traten.

2. Marco teórico

Desde que en el año 1952 Wiebe se preguntó ¿Por qué no se vende la solidaridad como se vende el jabón?, la cuestión sobre la poca efectividad de los vendedores de las causas sociales ha sido estudiada a lo largo del tiempo, dando lugar a diversos matices del denominado «marketing social». El punto de partida se sitúa en 1969 cuando Kotler y Levy (1969a) sugieren una nueva dimensión del marketing que supone una extensión al campo de las ideas y de las organizaciones sin ánimo de lucro como las iglesias, las escuelas públicas o las administraciones, puesto que también ellas poseen productos que ofrecer a los clientes. Por tanto, se evidencia que la “esencia del marketing reside en una idea general de intercambio de valor más que en la reducida tesis de las transacciones del mercado” (Kotler & Levy, 1969b, p. 57).

Más adelante, Andreasen (1995) añadió que el «marketing social» ha de tener la capacidad de modificar los comportamientos en busca de un bien superior (individual y social), siendo dicho cambio de actitud o comportamiento, de forma voluntaria, lo que ha caracterizado a esta disciplina en los últimos años.

Sin embargo, el paradigma del «marketing social» ha evolucionado desde la aparición y uso de las redes sociales como herramientas de comunicación. Desde esta perspectiva, Hestres (2014) planteó una estrategia que cambió la visión del *social marketing*. Ésta consiste en pensar que, en lugar de gastar la mayor parte de los recursos en la educación, es en el cambio de actitud y de comportamiento donde las organizaciones deberían focalizar sus esfuerzos para lograr comprender el uso de las RSD. Esto dará la posibilidad de ofrecer al público contenido interesante y, por tanto, una mayor difusión y visibilidad de la información. De este modo, las organizaciones podrán trabajar en determinar cómo transformar a sus partidarios en promotores vocales de sus causas (Kotler, 2011; Dooley *et al.*, 2012; Bernhardt, Mays & Hall, 2012).

En este sentido Twitter se ha configurado como una herramienta idónea, al conformar un espacio público *online* donde las organizaciones pueden informar y recibir *feedback* de sus aportaciones, ya que es una plataforma interactiva en la que los usuarios y las organizaciones pueden compartir información. Diversos estudios avalan su idoneidad como herramienta de comunicación en la esfera pública y en la política como Golbeck y Hansen (2014); McGregor y Mourao (2016); Bain y Chaban

(2017), entre otros. Recientemente muchas investigaciones se han dirigido a temas relacionados con la salud (Chen *et al.* 2017; Pershad *et al.*, 2018; Aboelmaged, 2018; Zhang & Ahmed, 2019; Colditz *et al.*, 2019; Chua *et al.*, 2019).

Varios investigadores han centrado sus estudios en las relaciones entre felicidad, estado del bienestar y políticas públicas (Gerdtham & Johannesson, 2001; Easterlin, 2010; Di Tella, Haisken & MacCulloch, 2010), mientras que se han buscado indicadores que midan la felicidad o el bienestar de los individuos, los ciudadanos y las empresas. Otros se han centrado en la felicidad desde el punto de vista empresarial (Fisher, 2010; Blanchflower & Oswald, 2011; Ravina, Villena & Gutiérrez, 2017; Frey & Stutzer, 2018), principalmente para asignar de forma racional los recursos escasos entre sus diferentes alternativas, distribuir los insumos y/o factores productivos de forma más eficiente y repartir más equitativamente los bienes y/o servicios entre las comunidades. La teoría del bienestar en forma racional conduce a minimizar los niveles de desigualdad social, y a establecer una distribución de los recursos más eficiente (Duarte & Jiménez, 2007).

Desde finales del siglo pasado se han desarrollado numerosos indicadores que miden el desarrollo y el bienestar. Entre los más utilizados se encuentran el Índice para una vida mejor (BLI, por su acrónimo en inglés), Índice de Desarrollo Humano (IDH), el Índice de Pobreza Humana (IPH), las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), el Índice de Desarrollo Sostenible (IDS), Índice Progreso Real (IPG) y el Índice de Bienestar Sostenible (SWI, por su acrónimo en inglés).

El deterioro del medio ambiente y sus efectos están provocando que tanto las investigaciones como las políticas pongan el foco en este problema. El Informe Stiglitz-Sen-Fitoussi (2008) analiza el bienestar y distingue entre la evaluación del bienestar actual y su sostenibilidad. Al bienestar actual se considera pluridimensional y depende de factores económicos -recursos- y no económicos -lo que los ciudadanos hacen y pueden hacer, la forma en que perciben sus vidas y su entorno natural-. La sostenibilidad del bienestar actual pretende que se transmitan a las generaciones futuras los *stocks* que son importantes para nuestras vidas -capital físico, humano, social y natural-. Además, considerará que el sistema estadístico se debe centrar más en medir el bienestar de sus ciudadanos en un contexto de sustentabilidad que en la medición de la producción económica y propone 12 recomendaciones para mejorar las estadísticas sobre el bienestar de la población; cinco sobre el bienestar material, cinco referentes a la calidad de vida y dos la sostenibilidad del medioambiente.

Según el informe Brundtland *Nuestro Futuro Común*, el desarrollo sostenible es aquél que “satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las propias” (Brundtland, 1987, p. 23). En el año 2000, la Organización de Naciones Unidas proclamó los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM): Erradicar la pobreza extrema y el hambre (1), lograr la enseñanza primaria universal (2), promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer (3), reducir la mortalidad infantil (4), mejorar la salud materna (5), combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades (6), garantizar la sostenibilidad del medio ambiente (7) y fomentar una asociación mundial para el desarrollo (8). Posteriormente, en la Conferencia de Río de Janeiro de Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible (RIO+20) del año 2012 se elaboraron 17 Objetivos de Desarrollo

Sostenible (ODS) con objeto de poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar la paz y prosperidad de las personas (ver Tabla 1).

Estos objetivos son una llamada universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad e incluyen nuevas esferas como el cambio climático, la desigualdad económica, la innovación, el consumo sostenible y la paz y la justicia, entre otros. Se centran en el bienestar, en un avance económico responsable y en la protección del medio ambiente. Cada día más autores sostienen que el desarrollo debe estar enfocado al bienestar y a la sostenibilidad (Coulthard, Johnson & McGregor, 2011; Rogers *et al.*, 2012; Costanza *et al.*, 2016; Rodrigo-Cano, Picó & Dimuro, 2019). Según Rogers *et al.* (2012) la sostenibilidad social y ambiental requieren un enfoque basado en el bienestar y en la satisfacción de las necesidades humanas. Para la presente investigación destacamos el objetivo 3, cuyo fundamento es garantizar una vida saludable y promover un estado de bienestar.

Para medir el bienestar social se han desarrollado diversos indicadores como el PIB corregido, el Índice de Desarrollo Humano o el Índice de Planeta Feliz que miden aspectos anteriormente mencionados, con la finalidad de crear políticas que ayuden a incrementar la calidad de vida de los ciudadanos. Sin embargo, existe poca literatura que estudie el bienestar y el desarrollo sostenible en las redes sociales, concretamente en Twitter (*v. gr.* Fownes, Yu & Margolin, 2018; Pearce, 2014).

Costanza *et al.* (2016) han elaborado métodos para relacionar los ODS a las medidas globales de bienestar sostenible. Para ellos, en un mundo interconectado, los ODS no se pueden lograr a menos que haya un bienestar sostenible a escala mundial. Se basan en la idea de que el mejor sistema es aquel cuyo objetivo general se basa en una vida de alta calidad, próspera y equitativa de sus ciudadanos que, a su vez, sea sostenible. En este sentido proponen un nuevo indicador que sea capaz de medir el bienestar y que integre los conocimientos actuales de la ecología, la economía, la psicología y la sociología para ello. Este indicador es el «SWI» (*Sustainable Wellbeing Index*) que es un híbrido que combina tres partes básicas para un bienestar sostenible desde una dimensión económica, pero incluyendo tanto a la sociedad como la naturaleza. Está compuesto por tres elementos: Contribución Económica Neta (E) o asignación eficiente (elemento económico), Capital Natural / Contribución a los Servicios del Ecosistema (N) o escala sostenible (elemento medioambiental) y Capital Social / Contribución Comunitaria (S) o distribución justa (elemento del bienestar). Además, en su trabajo (*op. cit.*) relacionan estos tres elementos que forman el indicador de bienestar sostenible (SWI) con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (ver Tabla 1).

Tabla 1. Relación SWI y ODS. Los 17 ODS agrupados en los tres elementos del bienestar sostenible

Asignación eficiente: construyendo una economía viva (E)	
Objetivo 7	Asegurar el acceso a energía asequible, confiable, sostenible y moderna para todos.
Objetivo 8	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
Objetivo 9	Construir infraestructura resistente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
Objetivo 11	Hacer que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
Objetivo 12	Asegurar patrones de consumo y producción sostenibles.
Escala sostenible: permanecer dentro de los límites planetarios (N)	
Objetivo 6	Asegurar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.
Objetivo 13	Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus impactos.
Objetivo 14	Conservar y utilizar de manera sostenible los océanos, mares y recursos marinos para el desarrollo sostenible.
Objetivo 15	Proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de forma sostenible los bosques, combatir la desertificación, detener y revertir la degradación de la tierra y detener la pérdida de biodiversidad.
Distribución justa: capacidades de protección para el florecimiento (S)	
Objetivo 1	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todas partes.
Objetivo 2	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y mejorar la nutrición, y promover una agricultura sostenible.
Objetivo 3	Asegurar vidas saludables y promover el bienestar para todos en todas las edades.
Objetivo 4	Asegurar una educación de calidad inclusiva y equitativa y promover oportunidades de aprendizaje de por vida para todos.
Objetivo 5	Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas.
Objetivo 10	Reducir la desigualdad dentro y entre los países.
Objetivo 16	Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, brindar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
Objetivo 17	Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la asociación global para el desarrollo sostenible.

Fuente: Costanza *et al.*, 2016.

3. Materiales y método

Para recopilar la información a analizar se ha utilizado el análisis de contenido desde una perspectiva tanto cualitativa como cuantitativa. La primera permite verificar la presencia de temas, palabras o conceptos en un contenido; mientras que la segunda tiene como objetivo medir los datos y establecer la frecuencia de aparición de los elementos considerados como unidades de información. Krippendorff (1990) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válida que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28). Esta metodología es apropiada para este trabajo ya que adopta como unidad de análisis al mensaje que se selecciona conforme a reglas explícitas (Neuendorf, 2002). El análisis se ha realizado en tres etapas siguiendo el procedimiento de Bardin (1983): identificación de las unidades de análisis, codificación de los mensajes y análisis de resultados.

En la primera etapa se han identificado las unidades de análisis en relación con los objetivos a alcanzar. Siguiendo estos pasos se han identificado como unidades de estudio los mensajes publicados por el usuario @desdelamoncloa, cuenta oficial en Twitter del Gobierno de España, durante 2018. Se ha considerado para el análisis la red de *microblogging* Twitter, ya que es una de las redes sociales más notorias y utilizadas en España (IAB, 2018), con unos 4,9 millones de usuarios (SMF, 2018). Además, es cada vez más útil para la extracción de información sobre la opinión pública en las redes sociales (Bernhardt, Mays y Hall, 2012).

A diferencia de Facebook, que ofrece limitaciones con perfiles privados o semiprivados, Twitter facilita la comunicación abierta entre los usuarios y les permite compartir sus opiniones de manera públicamente accesible. Para la extracción de los datos se ha utilizado la herramienta FanPageKarma. Con este recurso se han recopilado todos los mensajes emitidos en 2018 por @desdelamoncloa, reuniendo una muestra total efectiva de 2.587 publicaciones (unidades informativas).

En la segunda etapa se ha procedido a la codificación de dichos *posts* según tres variables: v1 objetivo (o1...o17), v2 mes (enero...diciembre) y v3 impacto (*likes* + compartidos). Para codificar los mensajes según la variable 1 se ha tenido en cuenta que estos contengan palabras o expresiones relacionadas con cada ODS (ver Tabla 2). Asimismo, para medir el impacto (variable 3) del mensaje se ha sumado las veces que estos se han compartido más los *likes* de cada uno.

Tabla 2. Palabras y expresiones relacionadas con los ODS (v1)

ODS	Palabras
Objetivo 1	Pobreza
Objetivo 2	Hambre, malnutrición
Objetivo 3	Bienestar, calidad de vida, salud, sanidad
Objetivo 4	Alumno, beca, educación
Objetivo 5	Desigualdad, género, hombres, mujeres, violencia machista
Objetivo 6	Agua, potable

ODS	Palabras
Objetivo 7	Energía
Objetivo 8	Desempleo, empleo, paro, crecimiento económico, salario
Objetivo 9	Desarrollo, industria, infraestructura, innovación, investigación
Objetivo 10	Igualdad, renta
Objetivo 11	Ciudades, comunidades, sostenible
Objetivo 12	Consumo, producción
Objetivo 13	Cambio climático, clima, temperatura
Objetivo 14	Marino, océano
Objetivo 15	Ambiental, contaminación, fauna, flora, monte, río
Objetivo 16	Justicia, ONG
Objetivo 17	Alianza, convenio, relaciones

Fuente. Elaboración propia

En la tercera etapa, análisis de los resultados, se profundiza en el conocimiento de los mensajes. Los recursos utilizados para ello han sido los programas IBM SPSS y Nvivo 12 plus, que permiten realizar dos clases de análisis: el primero descriptivo, tanto cualitativo como cuantitativo para conocer: los términos más utilizados, el contexto en el que aparece la palabra bienestar, el impacto de los mensajes en los que se habla sobre los ODS y el de aquellos relacionados con el SWI. Y el segundo correlacional, de dos tipos, uno con el propósito de medir el grado de relación que existe entre el impacto de los mensajes (v3) y los ODS (v1), que se llevaría a cabo mediante la prueba no paramétrica de Kruskal Wallis en el SPSS. Y otro, mediante un análisis de conglomerados utilizando el coeficiente de correlación de Pearson en el programa Nvivo 12, visualizándose los nodos que comparten palabras similares. Además, para mostrar otros resultados, se ha recurrido a recursos como *tag clouds* y árboles de palabras.

4. Resultados

En el análisis de resultados se muestra en primer lugar una descripción general de la cuenta @desdelamoncloa. A continuación, los datos del análisis cualitativo y por último los resultados correspondientes al análisis cuantitativo. La figura 1 muestra que la cuenta oficial del Gobierno en España sigue a 154 usuarios y cuenta con 591.769 seguidores. Estos datos ofrecen una visión de la personalidad de la cuenta, medida por el *ratio* TFF (*Twitter Following Follower Ratio*) (Moll, 2015). En el caso que nos ocupa, al ser la cuenta analizada una institución pública de reconocido prestigio, el valor del *ratio* es muy elevado (591.769/154), lo que significa que resulta difícil transmitir una sensación de cercanía.

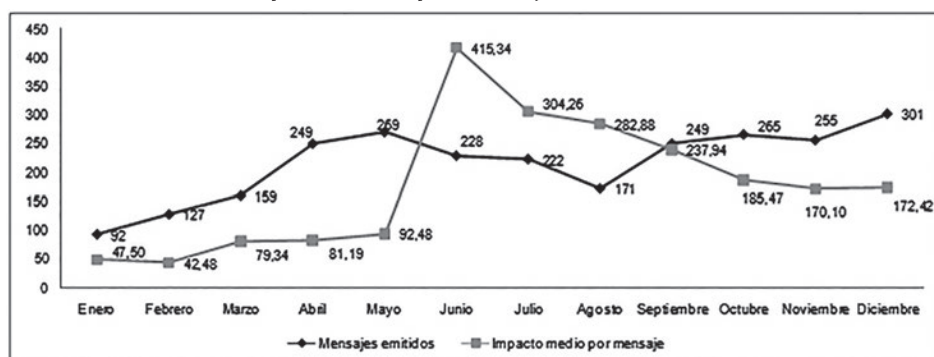
Figura 1. Datos generales de Twitter de @desdelamoncloa



Fuente: Recuperado el 26/05/19 de @desdelamoncloa <https://bit.ly/2YVIrrC>

Si se observa la evolución mensual de los mensajes emitidos durante 2018 y el impacto provocado en el público por dichas publicaciones (*likes+retweets*) se obtienen los datos de la figura 2, que muestra que el mayor impacto medio por mensaje se obtuvo en el mes de junio. En este mes, en la madrugada del sábado 9 de junio al domingo 10, se produjo el rescate por parte del buque Aquarius de 629 inmigrantes que intentaban alcanzar la costa europea, entre los que se encontraban 123 menores no acompañados, 11 niños pequeños y 7 mujeres embarazadas.

Figura 2. N° de mensajes emitidos por @desdelamoncloa e impacto medio por mensaje durante 2018



Precisamente el mensaje con más impacto en todo el año (figura 3) trata el tema de acogida del buque Aquarius, que consiguió un total de 7.201 reacciones (*retweets+likes*).

Figura 3. El mensaje con mayor impacto de @desdelamoncloa en 2018



Fuente: Recuperado el 26/05/2019 de @desdelamoncloa <https://bit.ly/2YPP76r>

4.1. Resultados del análisis cualitativo

A pesar de que el mensaje con mayor reacción del público es el relacionado con el rescate del Aquarius, los términos más frecuentes en las publicaciones de junio son «rueda» y «prensa» (Figuras 4 y 5), que hacen referencia a las apariciones de miembros del gobierno ante los periodistas. Estos resultados denotan la tendencia a publicar mensajes de tipo informativo en Twitter, sobre todo de acuerdos o decisiones tomadas por el gobierno. Lo mismo ocurre el resto del año (Figura 5), en el que el protagonismo de otros términos importantes como #agenda2030 es menor (aparece en el 13% de los mensajes).

Figura 4. Términos más publicados en junio 2018



Figura 5. Términos más publicados en 2018

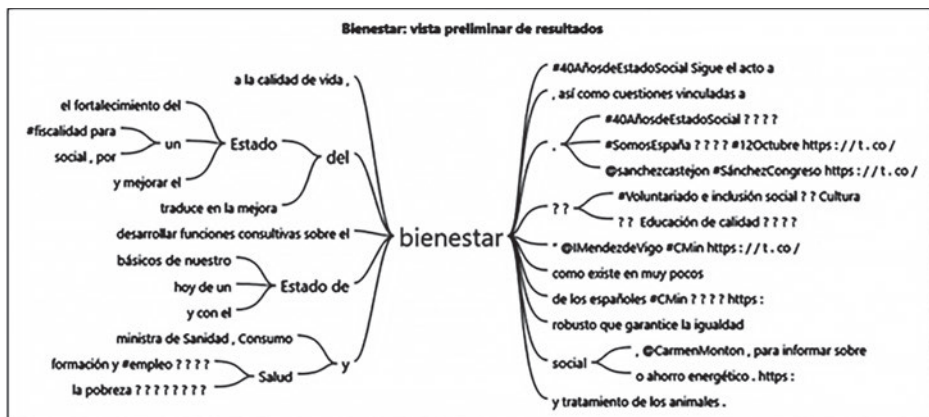


Tampoco aparecen los vocablos ODS u «Objetivos de Desarrollo Sostenible», aunque sí la palabra «objetivo», que hace referencia a programas concretos relacionados con dichos ODS, como por ejemplo el de la educación (ver Figura 6).

La Moncloa @la-moncloa Seguir

Fomentar la investigación en los centros universitarios y la incorporación de estudiantes al ámbito investigación. Es el objetivo del XVII Certamen "Arquimedes" de @CienciaGob, que premia proyectos de #investigación científica y tecnológica.

Más lamoncloa.gob.es/serviciosdepre ...

A close-up, black and white photograph of a microscope. The objective lens is positioned just above a glass slide, which holds a small, light-colored specimen. The background is dark and out of focus, emphasizing the microscope's components.

Para conocer la relación del objetivo 3 (bienestar y salud) con otros ODS, se ha llevado a cabo un análisis de conglomerados (Figura 8), en el que se destaca que los mensajes que hablan de los objetivos 3, 5 (igualdad de género) y 10 (reducción de las desigualdades) son similares entre ellos. Si examinamos de forma más concreta los mensajes que hablan de estos dos últimos, destaca que tienen un impacto de 4.831 reacciones. De ello se puede deducir que a los seguidores de @desdelamoncloa les preocupa las condiciones de desigualdad y relacionan este aspecto con el bienestar.

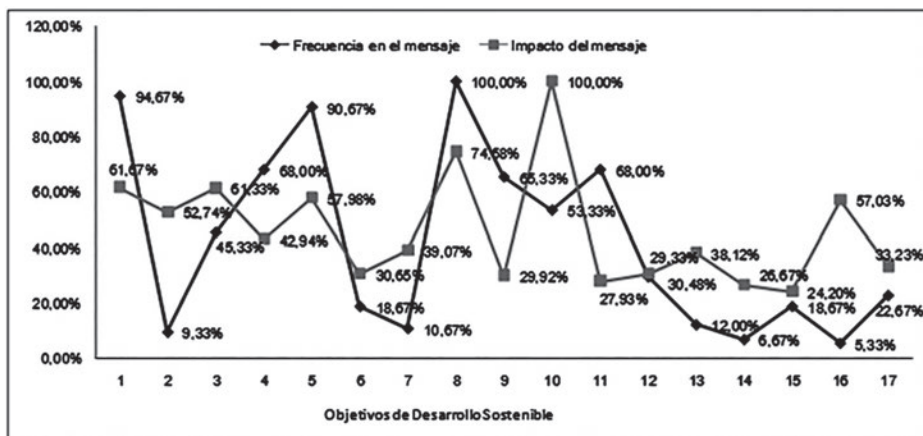
Figura 8. Análisis de conglomerados de los mensajes sobre ODS por similitud de palabras



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Resultados del análisis cuantitativo

Después de una primera exploración de los datos desde un enfoque cualitativo, se muestran los resultados del análisis cuantitativo. Se ha comenzado analizando el número de mensajes en los que se habla de algún o algunos ODS, así como el impacto medio de dichas publicaciones (Figura 9).

Figura 9. Número de mensajes emitidos por ODS e impacto de los mismos en 2018 por @desdelamoncloa

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede comprobar en la figura ut supra reflejada, los mensajes que hablan del ODS 8, es decir, «trabajo decente y crecimiento económico» han sido los que han tenido un mayor impacto, sin embargo, no son los más publicados. Lo contrario ocurre con los mensajes que hablan del objetivo 10, «reducción de las desigualdades», que son los más publicados, pero tienen un impacto del 53,33%. Por otra parte, los mensajes con menos impacto son los que hablan del ODS 15 y 11. En referencia al ODS de «salud y bienestar» (3) destaca que el impacto medio por mensaje es de 61,33%, de lo que se deduce que es uno de los más importantes. Otros objetivos que aparecen con poca frecuencia son el 16 y el 14.

En general, los ODS más publicados por la organización no son los que han causado una mayor reacción en el público. En este sentido, es preciso comentar que la mayor diferencia está en el objetivo 16, «paz justicia e instituciones sólidas» y en el 2, «hambre cero». En ambos la reacción del público ha sido mucho mayor en comparación con el número (n) de mensajes publicados en los que se habla de ellos. Para una visión con más detalle, en la Tabla 3 se observan los mensajes que tratan varios objetivos a la vez, en concreto, se muestran aquellos mensajes que contienen más de tres.

Tabla 3. Mensajes publicados por @desdelamoncloa que contienen más de tres objetivos en 2018

Id	Objetivo	Nº de objetivos	Nº Me gusta	Retuits
3	1,3,4,5,7,8,10,12	8	534	300
1346	1,4,5,10,11,12	6	242	150

Id	Objetivo	Nº de objetivos	Nº Me gusta	Retuits
72	3,4,8,10,	4	2588	952
5	1,5, 13	3	180	120
66	1,4,9	3	59	36
116	1,5,10	3	51	59
397	1,2,5	3	524	320
478	1,4,9	3	48	34
479	5,10,13	3	498	250
529	1,4,9	3	39	20
803	4,5,10	3	53	27
823	8,9,10	3	211	149
1340	1,9,11	3	539	365
1423	9,11,16	3	326	213

Fuente: Elaboración propia.

Llegados a este punto se hace conveniente contrastar la hipótesis “el impacto de los mensajes publicados por @desdelamoncloa depende de los ODS que traten”. Para ello se ha llevado a cabo el contraste de hipótesis no paramétrico de Kruskal Wallis, obteniéndose un p-valor inferior a 0.05, por lo que existen diferencias significativas entre la variable impacto y la variable objetivo y puede afirmarse que el impacto de los mensajes depende del objetivo del que trate.

Tabla 4. Resultados de la prueba de Kruskal Wallis

Estadísticos de prueba ^{a, b}	
a.b	Impacto
Chi-cuadrado	34,622
gl	16
Sig. asintótica	,004

Fuente: Elaboración propia.

- a. Prueba de Kruskal Wallis
- b. Variable de agrupación: Objetivos

Por último, en la Tabla 5 se ha examinado el impacto de los tres elementos del «SWI» según el impacto de los ODS (Costanza *et al.*, 2016).

Tabla 5. Impacto de los elementos del SWI según su relación con los ODS

Objetivos	Veces que aparecen	Me gusta (a)	Retuits (b)	Me gusta/nº mensaje	Impacto medio del mensaje
Distribución justa. Capital Social/ Contribución Comunitaria (S)					
1	71	13840	9539	194,93	329,28
2	7	1171	800	167,29	281,57
3	34	7105	4028	208,97	327,44
4	51	7286	4406	142,86	229,25
5	68	12783	8267	187,99	309,56
10	40	13268	8089	331,70	533,93
16	4	739	479	184,75	304,50
17	17	1889	1127	111,12	177,41
	275	58081	36735	1529,60	2492,94
Escala sostenible. Capital Natural / Contribución a los Servicios del Ecosistema (N)					
6	14	1307	984	93,36	163,64
13	9	1103	729	122,56	203,56
14	5	397	315	79,40	142,40
15	14	1020	789	72,86	129,21
	42	3827	2817	368,17	638,81
Asignación eficiente. Contribución Económica Neta (E)					
7	8	971	698	121,38	208,63
8	75	17778	12088	237,04	398,21
9	49	4569	3259	93,24	159,76
11	51	4402	3203	86,31	149,12
12	22	2083	1497	94,68	162,73
	205	29803	20745	632,66	1078,44

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5 se observa que el impacto del Capital Social/Contribución comunitaria (elemento del bienestar) es considerablemente superior (2492,94) al Capital Natural / Contribución a los Servicios del Ecosistema (elemento medioambiental y sostenible) y a la Contribución Económica Neta (elemento económico) cuyos valores

son de 638,81 y 1078,44 respectivamente. Por tanto, en el usuario @desdelamoncloa el elemento del bienestar tiene mayor impacto que el medioambiental y económico.

5. Conclusiones y discusión

En este trabajo se ha mostrado cómo la red social de *microblogging* Twitter es una herramienta que desde el punto de vista del marketing social se puede utilizar para obtener información sobre el interés de los usuarios en los ODS y contribuir en la tomar decisiones en la elaboración e implantación de las políticas públicas, compartiendo con Rodríguez y Ureña (2011) que Twitter es un medio que hace más cercanas las demandas y opiniones de los ciudadanos a sus políticos; pero también es una vía por la cual los políticos pueden influir en la opinión de los ciudadanos, concienciándolos sobre la idoneidad de implantar de una forma más eficientes políticas de bienestar.

En los resultados del análisis cualitativo, concretamente en el análisis del contexto del vocablo «bienestar», se observa que este término aparece con otras palabras como «Estado» o con los *hashtags* #40AñosdeEstadoSocial o #SomosEspaña, lo que vienen a indicar la preocupación del gobierno por los valores que representa España y por el bienestar de los ciudadanos. Esta cuestión se analiza en multitud de estudios que recogen la necesidad de dicha responsabilidad, sobre todo desde que surgieran el enfoque de la economía institucional (Vergara y Ortiz, 2016). Es también de destacar que hay un número considerable de referencias en la que la finalidad es de conversación y acción al realizar preguntas sobre los ODS y animar a vinculares a través de las redes sociales (Saxton & Waters, 2014).

En los resultados del análisis cuantitativo se muestra que los mensajes que hablan del objetivo 8, es decir, «trabajo decente y crecimiento económico» han sido los que han tenido un mayor impacto, sin embargo, no son los más publicados. Lo contrario sucede con los mensajes que hablan del objetivo 10, «reducción de las desigualdades». Por otra parte, los mensajes con menos reacciones son los que hablan del ODS 15 y 11. Estos resultados contradicen para el caso de @desdelamoncloa los obtenidos por los estudios de Menéndez, Saura y Álvarez (2018), Can y Atlas (2017) y Angulo (2010), en los que se concluye que el «medio ambiente» es uno de los temas que más preocupan, así como la «salud y el bienestar».

Asimismo, a partir del análisis de @desdelamoncloa sobre el bienestar y los ODS se ha comprobado que a pesar de que el cumplimiento de la Agenda 2030 y los 17 ODS son esenciales para el futuro del país, no se suelen publicar mensajes que traten directamente sobre ellos.

En relación a las implicaciones políticas del análisis de los objetivos según los tres elementos (Bienestar, Economía y Sostenibilidad), se ha podido constatar que el impacto ha sido mayor en los objetivos enfocados al bienestar y a la economía que a la sostenibilidad. Esto nos puede llevar a pensar que hay poca concienciación del deterioro del medio ambiente y que sería necesario sensibilizar a la población española sobre el problema medioambiental para implicarlos en el cumplimiento de los ODS.

En esta línea, Liu *et al.* (2014) propusieron la creación de un observatorio ciudadano para potenciar la concienciación ciudadana sobre el deterioro del medioambiente y sostienen una gobernanza ambiental basada en la comunidad. Creemos que

esta propuesta puede ser interesante, pero discrepamos en que sea el único lugar virtual para recopilar y compartir datos. Estamos de acuerdo que el problema del medio ambiente es un problema global, pero creemos que la acción política se debe realizar tanto desde una perspectiva global como de forma particular por cada uno de los países (glocal). La concienciación ciudadana medioambiental de cada país es diferente, pues existen países como Islandia y Noruega donde sus ciudadanos tienen una alta concienciación sobre el medioambiente, por tanto, su acción política sería diferente a la que se tendría que hacer en España.

En definitiva, este estudio ha mostrado que Twitter proporciona información por un lado sobre cuáles son los ODS que el usuario de la cuenta oficial del gobierno en España considera en mayor medida, y, por otro lado, los Objetivos de Desarrollo Sostenible que más preocupan a sus usuarios. Además, revela con cuáles está relacionado el tema del bienestar y aporta información útil para saber la línea a seguir para la concienciación a los ciudadanos. Sería conveniente seguir investigando en esta línea para ayudar a las organizaciones a avanzar en la gestión del marketing social por medio de las redes sociales digitales ya que suponen una gran oportunidad para que los gobiernos comuniquen sus proyectos y creen relaciones a largo plazo con la comunidad en aras a convertirlos en colaboradores.

Referencias

- Aboelmaged, M. (2018). Predicting the success of Twitter in healthcare: A synthesis of perceived quality, usefulness and flow experience by healthcare professionals. *Online Information Review*, 42(6), 898-922. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2017-0018>
- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). (2019). *La Agenda 2030. El reto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*, 15 de mayo del 2019. Recuperado de <https://bit.ly/29ZqPSq>
- Andreasen, A. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114. <https://doi.org/10.1177/027074391569401300109>
- Angulo, N. (2010). Pobreza, medio ambiente y desarrollo sostenible. *Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 26(2), 1-11.
- Asheim, G. (2010). The relationship between welfare measures and indicators of sustainable development. En T. Aronsson & K.-G. Löfgren (Eds.), *Handbook of Environmental Accounting* (pp. 237-256). England: Edward Elgar Publishing LTD. <https://doi.org/10.4337/9781849805704>
- UN General Assembly (2015). *Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development*. New York, Estados Unidos: United Nations.
- Bain, J., & Chaban, N. (2017). An emerging EU strategic narrative? Twitter communication during the EU's sustainable energy week. *Comparative European Politics*, 15(1), 135-155. <https://doi.org/10.1057/cep.2016.17>
- Bernhardt, J., Mays, D., & Hall, A. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 130-137. <https://doi.org/10.1108/20426761211243964>
- Chisholm, E., & O'Sullivan, K. (2017). Using Twitter to Explore (un)Healthy Housing: Learning from the #Characterbuildings Campaign in New Zealand. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 14(11), 1424. <https://dx.doi.org/10.3390/2Fijerph14111424>
- Blanchflower, D. G., & Oswald, A. J. (2011). International happiness: A new view on the measure of performance. *Academy of Management Perspectives*, 25(1), 6-22. <https://doi.org/10.5465/amp.25.1.6>
- Chen, J., Goldstein, M., Asch, S., Mackey, L., & Altman, R. (2017). Using social media to monitor

- mental health discussions-evidence from Twitter. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 24(3), 496-502. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocw133>
- Chua, H., Allem, P., Unger, J., Cruz, T., Akbarpour, M., & Kirkpatrick, M. (2019). Strategies to find audience segments on Twitter for e-cigarette education campaigns. *Addictive Behaviors*, 91, 222-226. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.11.015>
- Colditz, J., Welling, J., Smith, N., James, A., & Primack, B. (2019). World Vaping Day: Contextualizing vaping culture in online social media. *Journal of Mixed Methods Research*, 13(2), 1-20. <https://doi.org/10.1177/1558689817702753>
- Costanza, R., Daly, L., Fioramonti, L., Giovannini, E., Kubiszewski, I., Mortensen, L. F., & Wilkinson, R. (2016). Modelling and measuring sustainable wellbeing in connection with the UN Sustainable Development Goals. *Ecological Economics*, 130, 350-355. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.07.009>
- Costanza, R., McGlade, J., Lovins, H., & Kubiszewski, I. (2014). An overarching goal for the UN sustainable development goals. *Solutions*, 5(4), 13-16.
- Coulthard, S., Johnson, D., & McGregor, J. A. (2011). Poverty, sustainability and human wellbeing: a social wellbeing approach to the global fisheries crisis. *Global Environmental Change*, 21(2), 453-463. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.01.003>
- Di Tella, R. D., MacCulloch, R. J., & Oswald, A. J. (2003). The macroeconomics of happiness. *Review of Economics and Statistics*, 85(4), 809-827. <https://doi.org/10.1162/003465303772815745>
- Di Tella, R., Haiksen-De New, J., & MacCulloch, R. (2010). Happiness adaptation to income and to status in an individual panel. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(3), 834-852. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2010.09.016>
- Di Tella, R., MacCulloch, R. J., & Oswald, A. J. (2001). Preferences over inflation and unemployment: Evidence from surveys of happiness. *American economic review*, 91(1), 335-341. <https://dx.doi.org/10.1257/aer.91.1.335>
- Diener, E., Lucas, R. E., & Scollon, C. N. (2009). Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being. *American Psychologist*, 61(4), 305-314. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.61.4.305>
- DiMaria, C. (2019). Sustainability, welfare and efficiency of nations. *Quality & Quantity*, 53(3), 1141-1163. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0809-3>
- Domegan, C., Kollins, K., Stead, M., McHugh, P., & Hughes, M. (2013). Value co-creation in social marketing: functional or fanciful. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 239-256. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2013-0020>
- Dooley, J., Jones, S., & Iverson, D. (2012). Web 2.0: an assessment of social marketing principles. *Journal of Social Marketing*, 2(3), 207-221. <https://doi.org/10.1108/20426761211265195>
- Duarte, T., & Jiménez, R. E. (2007). Aproximación a la teoría del bienestar. *Scientia et Technica*, 13(37), 305-310. <http://dx.doi.org/10.22517/23447214.4107>
- Durana, D., Artene, A., Gogana, L., & Durana, V. (2015). The Objectives of Sustainable Development - Ways to Achieve Welfare. *Procedia Economics and Finance*, 26, 812-817. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00852-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00852-7)
- Easterlin, R. A., McVey, L. A., Switek, M., Sawangfa, O., & Zweig, J. S. (2010). The happiness-income paradox revisited. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(52), 22463-22468. <https://doi.org/10.1073/pnas.1015962107>
- Fisher, C. (2010). Happiness at work. *International journal of management reviews*, 12(4), 384-412. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x>
- Fownes, J., Yu, C., & Margolin, D. (2018). Twitter and climate change. *Sociology Compass*, 12(6), 1-12. <https://doi.org/10.1111/soc4.12587>
- Frey, B. S., & Stutzer, A. (2018). *Economics of happiness*. Switzerland: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-75807-7>
- Froding, K., Eriksson, C., Elander, I., & Geidne, J. (2007). Partnership for healthy neighbourhoods: City Networking in Multilevel Context. *European Journal of Public Health* 15(4), 317-

331. <https://doi.org/10.1177%2F0969776408095108>
- Gallopín, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Gerdtham, U. G., & Johannesson, M. (2001). The relationship between happiness, health, and socio-economic factors: results based on Swedish microdata. *The Journal of Socio-Economics*, 30(6), 553-557. [https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(01\)00118-4](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(01)00118-4)
- Golbeck, J., & Hansen, D. (2014). A method for computing political preference among Twitter followers. *Social Networks*, 36, 177-184. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2013.07.004>
- Griggs, D., Stafford-Smith, M., Gaffney, O., Rockström, J., Öhman, M. C., Shyamsundar, P., ... & Noble, I. (2013). Policy: Sustainable development goals for people and planet. *Nature*, 495(7441), 305-307. <https://doi.org/10.1038/495305a>
- Hestres, L. (2014). Preaching to the choir: internet-mediated advocacy, issue public mobilization, and climate change. *New Media & Society*, 16(2), 323-339. <https://doi.org/10.1177/1461444813480361>
- IAB Spain & Elogia (2018). *VIII Estudio anual de redes sociales 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/2J95UHe>
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kotler, P., & Levy, S. (1969a). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. <https://doi.org/10.1177%2F002224296903300103>
- Kotler, P., & Levy, S. (1969b). A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing*, 33(3), 55-57. <https://doi.org/10.2307/1248483>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Liu, H. Y., Kobernus, M., Broday, D., & Bartonova, A. (2014). A conceptual approach to a citizens' observatory—supporting community-based environmental governance. *Environmental Health*, 13(1), 107. <https://doi.org/10.1186/1476-069X-13-107>
- Luttmer, E. F. (2005). Neighbors as negatives: Relative earnings and well-being. *The Quarterly journal of economics*, 120(3), 963-1002. <https://doi.org/10.1093/qje/120.3.963>
- McGregor, S., & Mourao, R. (2016). Talking Politics on Twitter: Gender, Elections, and Social Networks. *Social Media + Society*, 2(3), 1-14. <https://doi.org/10.1177%2F2056305116664218>
- Menéndez, A.; Saura, J., & Álvarez, C. (2018). Understanding #WorldEnvironmentDay User Opinions in Twitter: A Topic-Based Sentiment Analysis Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(11), 2537. <https://doi.org/10.3390/ijerph15112537>
- Mikulcic, H., Klemes, J., & Duic, N. (2016). Shaping sustainable development to support human welfare. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 18(6), 1633-1639. <https://doi.org/10.1007/s10098-016-1269-x>
- Moll de Alba, E. (2015). *Análisis comparativo de la utilización de Twitter como canal de comunicación para las principales editoriales estadounidenses y españolas* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Momete, D. (2017). Rational Development as a Sustainable Progress Welfare Vector: A Cross-Country Analysis. *Sustainable Development*, 25(3), 189-199. <https://doi.org/10.1002/sd.1645>
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Estados Unidos: Sage.
- Pearce, W.; Holmberg, K.; Hellsten, I. y Nerlich, B. (2014). Climate change on Twitter: topics, communities and conversations about the 2013 IPCC Working Group 1 report. *PLoS One*, 9(4), 1-12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0094785>

- Pershad, Y., Hangge, P., Albadawi, H., & Oklu, R. (2018). Social Medicine: Twitter in Healthcare. *Journal of Clinical Medicine*, 7(6), 1-9. <https://doi.org/10.3390/jcm7060121>
- Ravina Ripoll, R., Villena Manzanares, F., & Gutiérrez Montoya, G. A. (2017). Una aproximación teórica para mejorar los resultados de innovación en las empresas desde la perspectiva del "Happiness Management". *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 113-129. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.06>
- Rodrigo-Cano, D., Picó, M.J., & Dimuro, G. (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 25-36. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.02>
- Rodríguez, R., & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, (10), 89-116.
- Rogers, D. S., Duraiappah, A. K., Antons, D. C., Munoz, P., Bai, X., Fragkias, M., & Gutscher, H. (2012). A vision for human well-being: transition to social sustainability. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 4(1), 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2012.01.013>
- Rojas, M. (2009). Economía de la felicidad: hallazgos relevantes respecto al ingreso y el bienestar. *El trimestre económico*, 76(303), 537-573. <https://www.jstor.org/stable/20857218>
- Saxton, G., & Waters, R. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280-299. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908721>
- Sammarco, P. (2018). *V informe del uso de las redes sociales en España*, Social Media Family (SMF), 20 de febrero del 2019. Recuperado de <https://bit.ly/2BR2FHL>
- Stiglitz, J., Sen, A., & Fitoussi, J. P. (2008). *Informe de la Comisión sobre la Medición del Desarrollo Económico y del Progreso Social*. Recuperado de <https://bit.ly/2v0ZJmy>
- Urbina, M., Gutiérrez, L., Ermani, R., Lozano, R., & Finkelman, J. (2017). La transición de los Objetivos de Desarrollo del Milenio a los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde la perspectiva de los determinantes sociales de la salud y la equidad en salud. *Gac Med Mex*, 153(6), 697-730.
- Vergara, C., & Ortiz, D. (2016). Desarrollo sostenible: enfoques desde las ciencias económicas. *Apuntes del CENES*, 35(62), 15-52. <https://doi.org/10.19053/22565779.4240>
- Zhang, Z., & Ahmed, W. (2019). A comparison of information sharing behaviors across 379 health conditions on Twitter. *International Journal of Public Health*, 64(3), 431-440. <https://doi.org/10.1007/s00038-018-1192-5>

Hacia la felicidad laboral: atender motivaciones y eliminar «temores digitales»

Towards happiness in workplace: taking care of motivations and eliminating «digital fears»

Dra. María-José Foncubierta-Rodríguez es profesora e investigadora de la Universidad de Cádiz (España) (mariajose.foncubierta@uca.es) (<https://orcid.org/0000-0003-3231-5261>)

Juan-Manuel Sánchez-Montero es investigador de la Universidad de Cádiz (España) (juanmanuel.sanchezmontero@alum.uca.es) (<https://orcid.org/0000-0002-4940-0764>)

Resumen

Considerando la motivación como integrante básico de la gestión de la felicidad en el trabajo, se analiza la valoración de determinados componentes de la misma en la era digital a partir del concepto de factor motivacional e higiénico de Herzberg. Se comprobará si existe alguna asociación entre el perfil sociodemográfico del trabajador y ciertos factores a «higienizar». Se realiza un cuestionario en muestra de empresas de la Bahía de Algeciras, en la provincia de Cádiz (España), en el Estrecho de Gibraltar; zona ésta que resulta de especial relevancia estratégica al ser ruta de tránsito mundial principal de personas y de mercancías, y punto de encuentro de dos continentes, dos mares y dos culturas. Mediante cuestionario validado, se recogen las opiniones de trabajadores sobre los factores establecidos como motivadores y desmotivadores (temores). Los datos, depurados, son tratados con el programa SPSS.25. Se confirma que los factores motivacionales propuestos son altamente valorados. La falsedad de datos, el miedo a ser sustituidos en las tareas y la «despersonalización» del trabajo son las cuestiones más temidas, cuya ausencia hay que procurar. Se percibe también, asociación de determinadas variables sociodemográficas del trabajador con el grado en que se manifiestan alguno de esos temores. La originalidad principal de este trabajo estriba en que se aportan y analizan factores motivacionales e higiénicos de nueva aparición en lo laboral, que, como tales, habrán de ser gestionados.

Abstract

Motivation is a basic element of the 'Happiness Management' model at work. Its components are analyzed in the digital era under the Herzberg Theory of the motivational and hygienic factors, to verify if an association between worker sociodemographic profile and these factors is detected, which would allow the managers to «sanitize» them. In a group of companies in Algeciras Bay, province of Cádiz (Spain), in the Strait of Gibraltar, a survey has been done. This area is of special strategic relevance, being the main transit route for people and merchandise worldwide, and a meeting point for two continents, two seas and two cultures. By a validated questionnaire, the opinions of workers are collected about the issues that have been established as motivating and demotivating factors (fears). Refined data are treated with SPSS.25 program. It is confirmed that the motivational factors are highly valued. Falsity of the data, fear of being substituted at job, and depersonalization because automation are the most feared topics. An association of worker sociodemographic variables and the level to which some of these fears are manifested is found out. The main originality of this paper lies in the contribution and analysis of new factors, motivational and hygienic, of digital age in workplace, which must be managed.

Palabras clave | keywords

Motivación, robotización laboral, Herzberg, gestión de la felicidad, satisfacción laboral, teorías de la motivación, temores en la era digital, empresa

Motivation, robotization of jobs, Herzberg, happiness management, job satisfaction, motivation theories, fears at digital era, company.

Cómo citar: Foncubierta-Rodríguez, M.J. y Sánchez-Montero, J.M. (2019). Hacia la felicidad laboral: Atender motivaciones y eliminar «temores digitales». *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 239-257. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.04>

1. Introducción

1.1. Estado de la cuestión

Con la llegada del nuevo siglo, y, sobre todo, de la actual década, un concepto que parecía incluso ajeno al contexto laboral ha ido tomando fuerza a través de los estudios realizados por expertos: el de la felicidad en el trabajo. Ya sea tratando directamente el «Happiness Management» (González-Díaz, 2018), como determinadas teorías, derivadas o complementarias de la misma, como «Happy-Performing Managers» (v. gr. Hosie *et al.*, 2019), la literatura muestra que, tanto para empleados como para directivos, la conclusión es similar: personas más felices, con mayor bienestar emocional en el entorno de trabajo, muestran una mayor motivación para la realización del mismo; y ello acontece en empresas, pero también en organizaciones sin ánimo de lucro (Bashir *et al.*, 2019).

Felicidad, satisfacción y motivación son términos distintos, pero claramente interrelacionados. La Real Academia de la Lengua Española (RAE) define la motivación como el estímulo o interés que determina en parte las acciones de una persona. Y, así, que el empleado se encuentre motivado a realizar su trabajo y a lograr los objetivos fijados, podría considerarse tanto una finalidad (Price & Reichert, 2017; Taipale *et al.*, 2011; Baptiste, 2007), como un instrumento (Gaitán *et al.*, 2015; Meyers *et al.*, 2013; Zelenski *et al.*, 2008, Chalofsky, 2003 en Arslan & Roudaki, 2019) del «Happiness Management».

Los estudios que en la última década han relacionado la gerencia de la felicidad en el trabajo con el rendimiento o la productividad (tesis del «Happy Productive Worker» de Wright & Staw, 1999¹, analizada ampliamente por Ledford, 1999²), sostienen una asociación, en determinadas condiciones, entre empleados más felices y un mejor resultado laboral (Moccia, 2016; López & Fierro, 2015; Fisher, 2010). Ello es especialmente importante en trabajos complejos que necesitan de soluciones creativas (Kang *et al.*, 2016), lo que podría aplicarse al actual entorno digital.

En esta relación interviene también la motivación. Cropanzano y Wright (2001) concluyen que hay una alta asociación entre el estado de depresión, o poca felicidad, en el trabajo del empleado y la baja energía y motivación que muestre al realizarlo, llevándole a un escaso rendimiento. El nivel de desempeño laboral es el resultado de los comportamientos de las personas en el contexto social y motivacional en el que se realizan el trabajo organizacional (van Scotter & Motowidlo, 1996, en Hosie *et al.*, 2019, p.10; Ravina *et al.*, 2017). La relación es compleja y multivariante. Zelenski *et al.* (*op. cit.*) argumentan que en esa función han de entrar a valorarse emociones, personalidades, tareas, y motivaciones, entre otros factores.

El presente estudio parte de un modelo en el que la motivación es instrumento para el logro de la felicidad en el entorno laboral (figura 1). Se realiza un análisis

1 Wright, T. A., & Staw, B. M. (1999). Affect and favorable work outcomes: Two longitudinal tests of the happy-productive worker thesis. *Journal of Organizational Behavior*, 20. <https://doi.org/10.1037/1061-4087.53.3.182>.

2 Ledford, G.E. (1999). Happiness and Productivity revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 20. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(199901\)20:1<25::AID-JOB913>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(199901)20:1<25::AID-JOB913>3.0.CO;2-K).

exploratorio para detectar motivaciones y desmotivaciones en el actual contexto digital laboral, que oriente a la gerencia sobre a qué cuestiones prestar más atención de cara a lograr un paso más hacia la «Happy Company». Y ello, porque es papel fundamental de la gerencia mantener el equilibrio afectivo/emocional de sus equipos, detectando las inconformidades que puedan darse, las desmotivaciones, para procurar solventarlas o limarlas en lo posible (Goleman, 1995, en Romero-Rodríguez *et al.*, 2019, p. 25) Y porque, como sostiene la RAE en una de las acepciones del término, la felicidad es la ausencia de tropiezos e inconvenientes.

Figura 1. Papel de la motivación en el modelo del «Happiness Management»



1.2. La motivación laboral en la era digital y la Teoría de Herzberg

Diversas son las definiciones que en la literatura describen a la motivación. En sentido amplio, ésta se trata de un estado emocional que se genera en una persona como consecuencia de la influencia en su comportamiento de determinados factores (Koenes, 1996). En el ámbito empresarial, hace referencia al proceso que explica la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo de un individuo para alcanzar una meta, siendo la intensidad el esfuerzo puesto en la realización de la tarea, la dirección, hacia dónde apunta ese esfuerzo, a qué logro o meta, y la persistencia, la duración en que se mantiene el esfuerzo (Robbins & Judge, 2009).

Contribuye al grado de compromiso de la persona; es un proceso que ocasiona, activa, orienta, dinamiza y mantiene el comportamiento de los individuos hacia la realización de objetivos esperados (López, 2005, p.26).

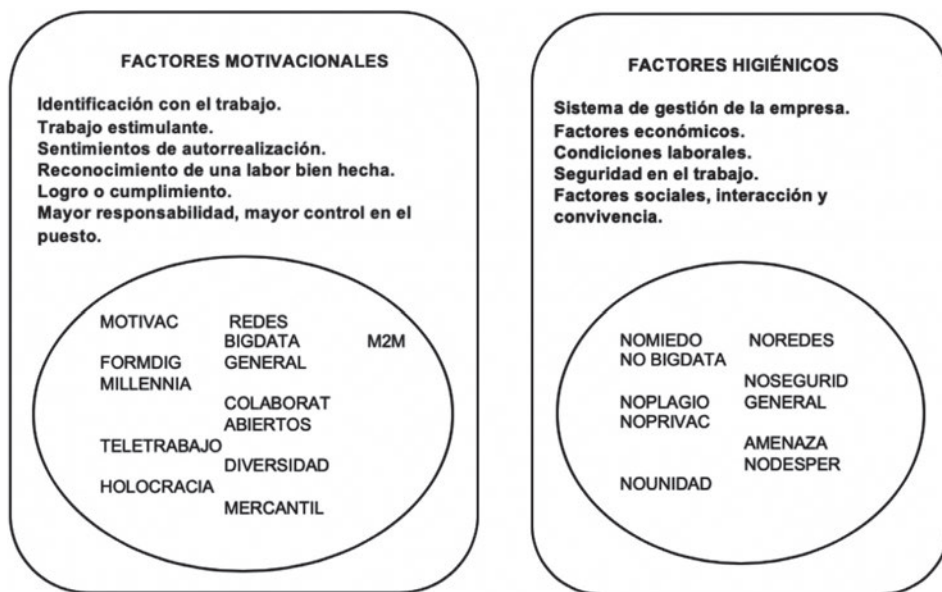
Tabla 1. Nuevos factores motivacionales en la era digital

Cuestión	Nombre de la variable
Sistemas de información	
La digitalización y automatización de los puestos de trabajo aumenta la motivación de los empleados.	MOTIVAC
Contactar a través de redes amplía mi mundo como trabajador/a.	REDES
Disponer de información a través de Cloud Computing (Nube), o Big Data, facilita mi trabajo.	BIGDATA

Cuestión	Nombre de la variable
Sistemas de información	
En el marco actual; ante la cuarta revolución industrial (Industria 4.0), la realidad “M2M” (machine to machine), es decir la transmisión y gestión de información entre máquinas, será positiva para un más eficiente desarrollo del trabajo.	M2M
En general, usar las nuevas tecnologías digitales en mi trabajo me resulta motivador.	GENERAL
Considero que una política de formación/actualización digital continua para los empleados es muy motivadora en la era actual.	FORMDIG
Contextos de trabajo y relaciones	
Trabajar con compañeros de distintos grados de cultura digital (baby boomers, generación X, generación Z o millennials...) resulta motivador.	MILLENNIA
Me gusta el que las nuevas tecnologías me permitan trabajar colaborativamente con otras personas.	COLABORAT
Trabajar en espacios físicos amplios, diáfanos y abiertos, que fomenten la interrelación y la transparencia entre los compañeros, y no en espacios estancos y separados, resulta motivador.	ABIERTOS
Tener la posibilidad de trabajar desde espacios físicos distintos a los de mi puesto de trabajo o empresa (teletrabajo) resulta motivador.	TELETRABAJO
Me motiva trabajar en la diversidad, lo que en la nueva era se llaman “contextos de hibridación”, es decir, con personas de distintas áreas de conocimiento, de distintas culturas, con distintos puntos de vista.	DIVERSIDAD
Me motiva el hecho de que las organizaciones tiendan a la “holocracia”, es decir, a poder prescindir de cargos o directivos, dada la preparación y autonomía de los trabajadores, y su vinculación en equipos multidisciplinarios, o híbridos, que trabajen colaborativamente.	HOLOCRAZIA

El presente trabajo toma como base de referencia la «Teoría de la Motivación» de Herzberg *et al.* (1959). Son varias las investigaciones que han utilizado esta teoría como marco hasta nuestros días, en múltiples sectores o ámbitos profesionales (p.e., en Salud: Albohoseini *et al.*, 2018, Petersen *et al.*, 2017, Torkaman *et al.*, 2017; en Educación: Verma & Sharma, 2018, Emiroglu *et al.*, 2017, Escardibul & Afcha, 2017, Rizkallah & Seitz, 2017; en el Sector Público: Khoshnevis & Tahmasebi; en Hostelería: Cech *et al.*, 2015), y en culturas diversas (Warrier & Prasad, 2018; Rahman *et al.*, 2017). No obstante, son escasas aún las dedicadas al entorno laboral en la era de la digitalización. Miraz *et al.* (2016) realizan un análisis de rasgos en las *websites* de determinadas organizaciones, tomando el enfoque de la «Teoría de los Factores Motivacionales e Higiénicos» de Herzberg. Con el presente estudio se pretende contribuir, aun con sus limitaciones, a cubrir este *gap* en la literatura.

Figura 2. Factores «digitales» en la Teoría de la Motivación de Herzberg



Herzberg habla de dos tipos de factores: aquéllos que crean motivación (motivacionales), y aquéllos cuya ausencia genera desmotivación (higiénicos). Entre los expertos, los términos motivación y satisfacción se mezclan a la hora de enunciar las bases de esta teoría (Khoshnevis & Tahmasebi, 2015). El efecto para la organización es que si ésta elimina los factores que crean insatisfacción, es decir, aporta únicamente factores higiénicos, ello no asegurará la satisfacción de sus trabajadores (Ghahremani *et al.*, 2014).

La originalidad de este trabajo radica en que se añaden a los dos grupos de factores tradicionales, tanto motivacionales como higiénicos, algunos de nueva aparición, característicos de la era digital, y que, ineludiblemente, forman, o van a ir formando progresivamente, parte de las condiciones habituales del contexto laboral (figura 2).

Las tablas 1 y 2 muestran los ítems en que se han concretado los citados factores. Aunque se trata de un grupo limitado, se han debatido y perfilado con expertos consultados durante el diseño del cuestionario utilizado, en la fase de *pretest*, como aquéllos que se experimentan con mayor frecuencia en el nuevo entorno laboral.

Tabla 2. Nuevos temores a eliminar por aporte de factores higiénicos en la era digital

Cuestión	Nombre de la variable
La digitalización y automatización produce desmotivación sobre los empleados, por el miedo de éstos a ser sustituidos por sistemas informáticos y/o máquinas.	NOMIEDO
Considero negativo el contacto a través de redes pues no permite la cercanía personal.	NOREDES
Disponer de información a través de Cloud Computing (Nube), o Big Data, me causa el temor de estar trabajando con datos poco analizados, e incluso falsos.	NOBIGDATA
En la actualidad el intenso uso de redes para el trabajo me despierta el temor de que se produzcan fallos de seguridad (ciberseguridad): hackers, bots, perfiles falsos, etc.	NOSEGURID
En la actualidad, la facilidad de acceso a la información a través de las redes me despierta el temor de que puedan plagiar los resultados de mi trabajo.	NOPLAGIO
La continua conexión digital de mi empresa, a través de redes, me despierta el temor a la pérdida de privacidad.	NOPRIVAC
En la nueva era digital, la progresiva automatización/robotización resulta una amenaza para mantener mi puesto de trabajo.	AMENAZA
En la nueva era digital, la progresiva automatización/robotización desperezará, y empobrecerá, por tanto, el trabajo.	NODESPER
Mercantilizar el trabajo es una forma más de romper la unidad, y, por tanto, el poder, de los trabajadores como colectivo.	NOUNIDAD

2. Materiales y método

La investigación se centra en el tejido empresarial del arco de la Bahía de Algeciras, zona de negocio internacional que alberga al segundo polo industrial español y el primer puerto del Mediterráneo en volumen de mercancías; fisonomía económica que obliga a una continua digitalización de los negocios principales y derivados, con sus ventajas e inconvenientes.

Se selecciona, de entre el tejido empresarial, una muestra de 180 entidades, por muestreo aleatorio estratificado. A cada empresa se le remite una carta de presentación del estudio, solicitándole su colaboración y garantizando el anonimato de los datos y su uso exclusivo para la investigación. La carta es dirigida a la persona responsable del departamento o área de Recursos Humanos, o afín, en el convencimiento de que será el área más sensible a la materia que se trata. De ellas, y tras un proceso de depuración, queda una muestra final de 114 elementos.

Se trata de un estudio exploratorio, basado en metodología cuantitativa. El instrumento para la recopilación de las percepciones de los trabajadores es un cuestionario diseñado *ad hoc*, pues, aunque la literatura ofrece diversos modelos para medir la motivación, el hecho de ubicarlo en un contexto digital supone una novedad. El cuestionario es previamente validado, en primer lugar, mediante *pretest* por exper-

tos en Recursos Humanos, que asistieron en la depuración y el complemento de su redacción para una mayor consistencia e inteligibilidad, y, en segundo lugar, por la prueba de fiabilidad estadística Alfa de *Cronbach*, que resulta de 0.896, quedando validado, según acuerdo de la literatura, al ser superior a 0.7 (Corbetta, 2010).

A la persona a la que se dirige la carta se le solicita que traslade la misma y el propio cuestionario a dos empleados de su organización, sin poner condiciones en cuanto a edad, sexo, antigüedad, puesto, formación, departamento..., procurando no sesgar la muestra.

En el cuestionario las opiniones se reflejan a través de una escala de Likert, siendo 1 el valor mínimo posible, que implica «Muy en desacuerdo», y 5 el valor máximo, que supone un «Muy de acuerdo». Los datos son tratados con el *software* estadístico IBM SPSS.25.

Al participante se le plantea una serie de preguntas para definir su perfil sociodemográfico. Se tratan de variables cualitativas nominales, ya sean de carácter binomial (sexo) o multinomiales (edad, sector y tamaño). Para operar en el análisis de los mismos, se renombran las categorías, y, dado que la muestra apenas supera el centenar de casos, para algunas variables se agregan categorías a fin de que contemplen un mayor número de elementos. En la tabla 3 (1ª transformación) quedan indicadas dichas modificaciones.

Tabla 3. Codificación de las variables sociodemográficas

	Variables de perfil sociodemográfico (1ª transformación)	Variables de perfil sociodemográfico (2ª transformación: binarias)
Variable	Categorías	Categorías
Sexo	0. Mujer: 46 1. Hombre: 68	
Edad	0. NO JOVEN (más de 35 años): 65 1. JOVEN (hasta 35 años): 49	
Sector	1. EDUCA: 31 (Educación) 2. TPTE: 14 (Automoción, transporte) 3. SECUND: 23 (Industria y minería+Químico, farmacéutico, sanitario+Construcción) 4. SERVICIO: 31 (Servicios a empresas+Finanzas+Servicios recreativos, culturales, ocio) 5. COMHOST: 15 (Comercio+Alimentación, hostelería, restauración)	0. EDUCA+TPTE 1. Resto (SECUND+SERVICIO+COMHOST)
Tamaño	1. MICMIN (hasta 49 trabajadores): 43 2. PYME (de 50 a 249 trabajadores): 28 3. GRANDE (de 250 o más trabajadores): 43	0. GRANDE 1. MICMIN+PYME

3. Resultados

3.1. Primeros resultados

Todos los factores motivacionales propuestos consiguen puntuaciones medias por encima de 3, esto es, son aceptados como tales. Claramente destacan las motivaciones originadas por trabajar en «contextos de hibridación», con personas de distintas áreas de conocimiento, de distintas culturas, con distintos puntos de vista, y por disfrutar de una política formativa continua de actualización digital que la empresa plantee para sus empleados. Sus respectivas desviaciones típicas son las menores de todo el listado (tabla 4).

Tabla 4. Principales descriptivos de los factores

	Mín.	Máx.	Media	Dev.		Mín.	Máx.	Media	Dev.
Motivac	1	5	3.202	0.833	Nomiedo	2	5	3.246	1.052
Redes	2	5	4.009	0.804	Noredes	1	5	3.272	1.099
Bigdata	2	5	3.904	0.902	Nobigdata	1	5	3.465	1.138
M2m	2	5	3.570	0.704	Nosegurid	1	5	2.763	1.292
General	2	5	4.123	0.742	Noplagio	1	5	2.921	1.256
Formdig	3	5	4,246	0.659	Noprivac	1	5	2.526	1.146
Millennia	1	5	3.921	0.864	Amenaza	1	5	2.807	1.233
Colaborat	2	5	4.070	0.725	Nodesper	1	5	3.105	1.100
Abiertos	1	5	3.921	1.090	Nounidad	1	5	2.570	0.902
Teletrabajo	2	5	3.895	0.813					
Diversidad	3	5	4.281	0.698					
Holocracia	1	5	3.202	1.099					

Los calificados como temores a «higienizar» presentan una mayor irregularidad. La posibilidad de trabajar con datos falsos, la falta de cercanía personal que conlleva el comunicarse a través de redes, el miedo a ser sustituidos por sistemas informáticos y máquinas y la despersonalización que puede acarrear la progresiva automatización de las tareas son los más temidos. Los factores relacionados con la falta de seguridad, el plagio, la no privacidad de la información particular, el sentir amenazado el empleo por la progresiva automatización y el riesgo de que la mercantilización de las tareas conlleve la pérdida de unidad del colectivo de trabajadores, muestran medias por debajo de 3. No obstante, un factor común en todos ellos es

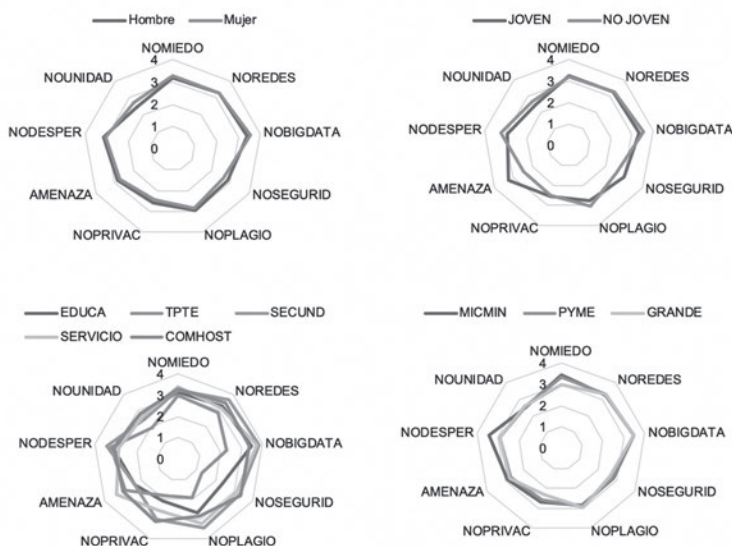
que también son elevadas sus desviaciones típicas, algunos participantes no los considera en absoluto como cuestión a temer, otorgándoles un 1, mientras que otros les conceden el mayor valor, 5.

Cabe, pues, plantearse, y en ello se centra el presente trabajo, si se dan comportamientos distintos entre las distintas categorías de las diferentes variables socio-demográficas, a las que se ha denominado variables de perfil. Esto es, si es posible asociar los temores «digitales» (variables dependientes, en su caso) a determinados género o edad, o a pertenecer a sectores económicos, o a colectivos de tamaños de empresas, donde éstos se puedan experimentar en mayor medida (variables independientes, o de control).

3.2. Estudio de asociaciones

En un primer paso se analizan las medias de las diferentes categorías de cada una de las variables de perfil (figura 3). Se observa que en las categorías de sexo las medias de los diversos factores son similares, prácticamente los perfiles gráficos se superponen. Para las dos edades codificadas, jóvenes y no jóvenes, parece vislumbrarse una clara diferencia en AMENAZA, más percibida por los jóvenes. También se puede comprobar en NOSEGURID, aunque más levemente. La diversidad es mayor en cuanto a las categorías de la variable Sector, donde cabe sospechar de diferencias en NOBIGDATA, NOSEGURID, NOPLAGIO, NOPRIVAC, AMENAZA y NOUNIDAD. Transporte y Educación parecen ser los sectores donde menores son dichos miedos; el sector Secundario y el de Servicios donde más. Con respecto al tamaño de la empresa, las de menos de 50 empleados son donde mayor es el temor medio a NODESPER, y de forma menos evidente en NOMIEDO y NOPRIVAC, junto con las PYME.

Figura 3. Comparación de medias de los factores higiénicos



Comprobando las respectivas tablas de contingencia, se agrupan las categorías de las variables Sector y Tamaño para convertir a éstas en variables binarias. El proceso, lógicamente, se hace uniendo en un mismo grupo las categorías que han demostrado tener una distribución similar (tabla 3, 2ª transformación). A partir de esta transformación se realizan las pruebas de normalidad como elemento de partida de las medidas de asociación a utilizar. Para todas las distribuciones bicatóricas de las variables de perfil las pruebas de *Kolmogorov-Smirnov* y de *Shapiro-Wilk*, muestran que dichas distribuciones no son normales ($\text{sig.} < 0,05$).

De los resultados obtenidos en el cálculo de las medias de las variables a «higienizar» para las distintas categorías se establecen las sucesivas hipótesis nulas, y sus respectivas hipótesis complementarias:

Sexo:

H01n: no se da asociación entre la variable Sexo y la variable NOMIEDO. Las medias de las distribuciones de sus categorías son iguales.

H11n: se da asociación entre la variable Sexo y la variable NOMIEDO. Las medias de las distribuciones de sus categorías no son iguales.

Se plantean similares pares de hipótesis con:

Edad: H02 y H12 (AMENAZA); H03 y H13 (NOSEGURID).

Sector:

H04 y H14 (NOBIGDATA); H05 y H15 (NOSEGURID); H06 y H16 (NOPLAGIO); H07 y H17 (NOPRIVAC), H08 y H18 (AMENAZA); H09 y H19 (NOUNIDAD).

Tamaño:

H010 y H110 (NODESPER); H011 y H111 (NOMIEDO); H012 y H112 (NOPRIVAC).

Para el contraste de estos pares de hipótesis obtenidos, se procede a realizar la prueba no paramétrica *U de Mann-Whitney*, que lleva a rechazar algunas de las hipótesis nulas, indicando asociación. Ello, junto a las tablas de contingencia, la prueba de Chi-cuadrado para el cálculo del coeficiente de correlación (ρ) y la estimación del riesgo (RR) conducen a unas primeras interpretaciones:

Sexo:

H11.3: se da asociación con la variable NOBIGDATA.

Chi-Cuadrado: confirma la significación estadística ($\text{Sig.} < 0,05$): 0,042

Interpretación (RR): un hombre teme 2,952 veces más esta cuestión que una mujer.

H11.8: asociación con NODESPER.

Chi-Cuadrado: 0,004

Interpretación: una mujer teme 3,241 veces más esta cuestión que un hombre.

Edad:

H12: asociación con AMENAZA.

Chi-Cuadrado: 0,008

Interpretación: una persona joven (hasta 35 años) teme 2,968 veces más esta cuestión que una persona no joven.

Sector:

Aparece asociación con NOREDES.

Chi-Cuadrado: 0,008

Interpretación: una persona que trabaja en sectores que no sean los de Educación y de Automoción y transporte teme 2,879 veces más esta cuestión que una persona que trabaja en estos sectores.

H15: asociación con NOSEGURID.

Chi-Cuadrado: 0,000

Interpretación: una persona que trabaja en los sectores de Educación y de Automoción y transporte teme 5,882 veces más esta cuestión que una persona que no trabaja en estos sectores.

H16: asociación con NOPLAGIO.

Chi-Cuadrado: 0,002

Interpretación: una persona que trabaja en los sectores de Educación y de Automoción y transporte teme 3,428 veces más esta cuestión que una persona que no trabaja en estos sectores.

H17: asociación con NOPRIVAC.

Chi-Cuadrado: 0,014

Interpretación: una persona que trabaja en los sectores de Educación y de Automoción y transporte teme 2,684 veces más esta cuestión que una persona que no trabaja en estos sectores.

Tamaño:

H111: asociación con NOMIEDO.

Chi-Cuadrado: 0,009

Interpretación: una persona que trabaja en micro empresas o en pequeñas y medianas empresas teme 3,032 veces más esta cuestión que una persona que trabaja en una gran empresa.

H112: asociación con NOPRIVAC.

Chi-Cuadrado: 0,032

Interpretación: una persona que trabaja en una gran empresa teme 2,374 veces más esta cuestión que una persona que lo hace en micro empresas o en pequeñas y medianas empresas.

El número de participantes es un poco mayor que 100 en la muestra total, no así en las submuestras por categorías. No obstante, se adopta la decisión de realizar el contraste de hipótesis como si las distribuciones gozasen de normalidad, a través

de la prueba t-Student de comparación de medias entre las distribuciones de cada variable de perfil. Los resultados son coincidentes para las variables Sexo, Edad y Sector, con p iguales o similares, que confirman la significación estadística. Para la variable Tamaño sólo se da coincidencia, esto es, la prueba sólo señala asociación, para la variable NOPRIVAC.

Se ha utilizado el riesgo, RR, como medida de cuánto más teme una de las categorías sobre la otra. Sin embargo, cabe profundizar en otro tipo de estudios, para confirmar o no, estas primeras conclusiones. Para ello, se recurre a medir la regresión logística binaria de cada variable dependiente según las primeras conclusiones para cada categoría de las variables de perfil o de control. Éstas han pasado, previamente, a «nominalizarse», tomando los valores 4 y 5 como «Sí teme», y el resto, 1, 2 y 3, como «No teme».

Tabla 5. Resumen de medidas de asociación encontradas

Variable Perfil	Variable dependiente	r	OR	IC95% de la OR		Pronosticado	
				Inferior	Superior	0	1
Sexo	Nobigdata	.048	.339	.116	.991	100%	0.00%
	Nodesper	.005	3.239	1.435	7.313	100%	0.00%
Edad	Amenaza	.009	.337	.149	.762	100%	0.00%
Sector (Recodificada)	Noredes	.009	.347	.158	.766	50.8%	73.6%
	Nosegurid	.000	5.875	2.556	13.505	79.7%	60.0%
						Total: 70.2%	
	Noplagio	.002	3.429	1.561	7.528	72.7%	56.3%
	Noprivac	.015	2.685	1.208	5.971	73.5%	42.9%
Tamaño (Recodificada)	Nomiedo	.010	.330	.141	.769	100%	0.00%
	Noprivac	.034	2.374	1.067	5.283	73.5%	46.2%

En lugar de las RR, en las regresiones logísticas se muestran las OR, esto es, la relación entre la oportunidad de que se dé el evento en el subgrupo codificado como 1 para cada variable de control, es decir, de que sus integrantes sientan temor a la circunstancia estudiada, frente a la oportunidad de que no se dé. Los coeficientes de correlación, r, las OR, los valores inferiores y superiores, así como el porcentaje de valores pronosticados con éxito (que coincidan con los reales) en el caso de integrar esa variable en un modelo de dependencia, o asociación, quedan expuestos en la tabla 5.

Para las dependientes: NOBIGDATA, en cuanto al Sexo, AMENAZA, en cuanto a Edad, NOREDES, en relación al Sector y NOMIEDO, en lo que respecta a Tamaño,

sus márgenes inferiores y superiores, al no alcanzar la unidad, indican una reducción de la fuerza o posibilidad de las asociaciones que se están estudiando.

En la asociación de NODESPER con el Sexo la unidad no está contemplada en ese margen. Sin embargo, éste es relativamente amplio, de unos seis puntos. La variable tiene alta especificidad, pero baja sensibilidad: utilizarla para pronosticar la respuesta a la variable NODESPER acertaría el 100% de los valores cuando se tratara de mujeres, pero el 0% si se trata de hombres. Por tanto, no es una buena variable predictora. Esto mismo ocurre con otras posibles asociaciones.

En el caso de la dependiente NOSEGURID y su potencial asociación al Sector, sus r y OR coinciden con las obtenidas en las primeras estimaciones. El margen entre los valores inferior y superior es, no obstante, realmente amplio. Su capacidad predictora, aun siendo la mayor de todo el panel que se analiza -un 79,7% para los que pertenezcan a Educación, Automoción y Transporte, y un 60,0% para los que no pertenezcan a éstos-, sigue siendo, en general, bajo, del 70,2%.

Por último, en cuanto a la variable NOPRIVAC, se da prácticamente coincidencia de las medidas r y OR con las halladas en el estudio de la Chi cuadrado y la RR respectivas, para sendas variables de control, Sector y Tamaño. Sus márgenes son los más reducidos, con menos de cinco puntos de diferencia. Sin embargo, sigue dándose bajas capacidades de predicción en ambos casos. ¿Cabría entonces plantearse una modelización de esta variable en relación a las de control Sector y Tamaño? La reducida predicción no hace prever un modelo teórico acertado. Aún con ello, y teniendo en cuenta los posibles fenómenos de interacción y confusión con las otras variables de perfil, se procede a su estudio, pues establecer una ecuación para la motivación permitirá a los gerentes intervenir cuando el nivel de la misma lo demande (Quijano y Navarro, 2012).

3.3. Posible modelo por regresión logística para NOPRIVAC

En principio, el modelo debería contener sólo dos variables de control, las de Sector y Tamaño. Tras analizar las posibles interacciones entre Sector y Sexo, o Sector y Edad, y entre Tamaño y Sexo, o Tamaño y Edad, ninguno de los casos presenta una clara evidencia de interacciones. Se valora el incluir en la ecuación, o modelo, a la variable Sexo, pues el término de interacción Tamaño*Sexo es el único que presenta significación estadística (0.019).

Una vez tratada la interacción, se procede a estudiar la posibilidad de confusión entre las variables de control. Tras valorar el conjunto de recomendaciones que dan los expertos (Aguayo & Lora, 2007) para tomar una decisión al respecto (tabla 6) se concluye que la variable Edad produce confusión en la de Sector, por lo que se incluirá en el modelo a tratar.

Tabla 6. Estudio de la posibilidad de confusión entre variables

Condiciones	Sector y sexo	Sector y edad	Tamaño y sexo	Tamaño y edad
OR	Antes 2.685 Ahora 2.744	Antes 2.685 Ahora 4.044	Antes 2.374 Ahora 2.353	Antes 2.685 Ahora 2.967
Variación OR >10%	NO	SÍ	NO	SÍ
No modificación sustancial del intervalo de confianza	SÍ	NO. Lo aumenta notablemente: >imprecisión	SÍ	NO. Lo aumenta.
No modificación en la significación estadística de Wald	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Significación estadística de la variable de confusión	NO	SÍ (0.047)	NO	NO
El intervalo de confianza no contiene el valor nulo (=1)	NO	SÍ (por muy poco)	NO	NO
Decisión	Rechazar la confusión	Aceptar la confusión	Rechazar la confusión	Rechazar la confusión

En la tabla 7 se muestran los principales indicadores que evalúan la bondad de un ajuste realizado por regresión logística. A pesar de que ninguna de las propuestas crea un modelo que cumpla la totalidad de los mismos, es el tercero, es decir, una vez que, a las variables de control de partida, Sector y Tamaño, se les añade la que interactúa con Tamaño (Sexo) y la que origina confusión con Sector (Edad), el que más se aproxima.

Tabla 7. Indicadores de las variables del modelo

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp (B)	95% C.I. para EXP(B)	
								Inferior	Superior
Paso 1a	Edad(1)	-1.22	0.498	5.999	1	0.014	0.295	0.111	0.784
	Sector(1)	1.359	0.492	7.633	1	0.006	3.891	1.484	10.202
	Tamaño(1)	0.955	0.466	4.197	1	0.04	2.598	1.042	6.478
	Sexo(1)	-0.231	0.421	0.3	1	0.584	0.794	0.348	1.813
	Constante	0.222	0.375	0.353	1	0.553	1.249		

a. Variables especificadas en el paso 1: EDAD, SECTOR, TAMAÑO, SEXO.

Aunque la variable Sexo no presenta significación estadística, aun por muy poco, el resto sí, confirmando que explican a la variable dependiente NOPRIVAC. La mayor fuerza en esta relación la crea la variable Sector (Exp (B)= 3.891, la más alejada de la unidad, seguida de Tamaño (Ex(B)=2.598, que fueron las variables señaladas desde el inicio de este análisis como de mayor capacidad predictora para NOPRIVAC.

Observando el signo de B, el sentido de la explicación, o relación de causalidad, es que una persona no joven (de edad superior a 35 años) teme más esta cuestión que una persona joven; que las personas que no trabajan en los sectores de Educación y Automoción y transporte son las más temerosas en este sentido; y que las que lo hacen en las microempresas y PYME lo son más que las que lo hacen en las grandes empresas.

El modelo, no obstante, adolecería de falta de una bondad adecuada en su ajuste, dados los reducidos porcentajes de pronóstico acertado, por lo que se decide no construirlo.

4. Conclusiones y discusión

El estudio muestra una clara aceptación de los factores motivacionales propuestos, y una discrepancia mayor en cuanto a la valoración de los «temores digitales», especialmente cuando se categoriza por sectores económicos.

En cuanto a las motivaciones, no se han encontrado estudios que hayan incluido cuestiones similares a las aquí planteadas, localizadas en la era digital. No obstante, investigaciones de los últimos años, como la de Shannon (2017), confirman que la comunicación honesta y abierta entre compañeros, así como el reconocimiento de la labor bien hecha, son dos de los motivadores más potentes (en este caso, en el sector público australiano). Ambientado en la tecnología, Li *et al.* (2004) habían utilizado la Teoría de Herzberg para medir el desarrollo del servicio de tratamiento de datos, tanto sus posibilidades económicas, como la aceptación de su utilidad por el mercado, en sus distintas fases. No trataron, sin embargo, los factores motivacionales o los factores a higienizar para un trabajador actual, en la era digital. Mucho más recientemente, Mamedov *et al.* (2019) se refieren a la importancia que tienen, en el deseo o la motivación de empleados y empleadores rusos y azerbaiyanos de desarrollar su propio capital humano y el de la empresa, las diversas visiones o características de las distintas generaciones de compañeros que conviven en la misma: Generación X, Generación Y (*millennials*) y Generación Z, en el marco de la Cuarta Revolución Industrial. Como característica de los tiempos actuales, Jarupathirun y De Gennaro (2018) analizan el nivel de rotación en el empleo en Bangkok, Tailandia, y, a través, igualmente, de la Teoría de Herzberg, relacionan éste con aspectos en el trabajo. Así, concluyen que la relación con los compañeros, el reconocimiento, la seguridad en el trabajo y la remuneración son los factores que más influyen a la hora de optar por abandonar una empresa. Mucho menor poder, en este sentido, tienen cuestiones como el logro, la importancia del trabajo, el crecimiento, la política de la compañía y las relaciones con supervisores. Abolhoseini *et al.* (2018) llegan a la conclusión de que la calidad en el trabajo, la responsabilidad asumida, la categoría del mismo, así como la seguridad y el salario resultan los motivadores de mayor valor entre los trabajadores consultados (terapeutas de rehabilitación en sector sanitario de Teherán). También en este estudio se manifiesta una clara relación entre la variable sociodemográfica edad y el nivel de motivación laboral. Por su parte, Warriar *et al.* (2018) enmarcan su análisis en una actividad laboral propia de la era digital, el sector de las TI (Tecnologías de la Información) concretamente en la India, descubriendo que, en contra de lo que la propia Teoría de Herzberg sostiene, los factores higiénicos

juegan un papel más importante en la predicción de la satisfacción laboral en esta muestra, cuestión atribuida a las diferencias culturales frente a Occidente. Pero, de nuevo, los estudios, incluso los actuales, toman los factores tradicionales de la Teoría de Herzberg; no aportan, como lo hace este trabajo, posibles nuevos factores propios de la implantación de lo digital. Escardibul y Afcha (2017) incluyen en su estudio nuevas variables, propias del entorno, social y laboral, de un doctor universitario, pero ninguno relativo a la era digital.

En el presente trabajo se concluye que se produce asociación entre determinadas variables de perfil sociodemográfico y varios de los temores tratados, especialmente fuerte entre las variables que miden el sector y el tamaño de la empresa en cuanto al miedo a perder privacidad ante la conexión digital a través de redes en el trabajo. Intentado un posible modelo para representar esta relación, se decide descartarlo por deficiente ajuste en el pronóstico de los valores.

El trabajo no está exento de limitaciones. Así, los ítems no tienen una base firme en la literatura, dada la novedad del tema, aunque se ha solventado con la intervención de expertos, por lo que supone una limitación relativa. La muestra, aun superando la centena, está compuesta por un número reducido de participantes. Sería oportuno trabajar con muestras mayores, así como en otros territorios y en distintos momentos a lo largo del tiempo, para estudiar el posible cambio de comportamiento ante las mismas cuestiones. Por otro lado, al «nominalizarse» las variables cuantitativas en dos categorías: «Teme», o «No teme» se es consciente de la pérdida de parte de la información, aunque es el camino adoptado para poder realizar un análisis de regresión logística.

Además de lo ya señalado sobre similares estudios con otras muestras poblacionales, se propone un tratamiento alternativo de la información recabada, cual es el de un análisis factorial exploratorio de las variables, que las agregue en constructos de mayor información, y un consiguiente análisis factorial confirmatorio posterior; y ello tanto para los factores motivacionales como para los que requieren medidas higiénicas. La dependencia o asociación se realizaría en último lugar, partiendo de las nuevas variables fruto de dichos constructos.

No obstante, siendo una primera aproximación, resulta novedoso el aportar factores característicos del entorno digital laboral, y, en concreto, desde el enfoque de la Teoría de la Motivación de Herzberg. Estudios como éste pueden ser útiles a todo tipo de gerentes, pues es de suponer que todo gerente busca lograr un ambiente sano y motivador y activaría medidas «higiénicas» para paliar esos temores. Pero, sobre todo, servirá a aquéllos que plantean su labor desde el modelo del «Happiness Management», bajo la convicción de que eliminar insatisfacciones es parte del camino hacia un mayor rendimiento del conjunto.

Referencias

- Abolhoseini, E., Mobaraki, H., Kamali, M., et al. (2018). Relationship Between Performance Evaluation and Therapists' Job Motivation of Rehabilitation Centers and Public Hospitals of Tehran Based on Herzbergs' Two-Factor Model. *Archives of Rehabilitation*, 18(4), 316-327. <https://doi.org/10.21859/JREHAB.18.4.6>
- Aguayo, M., & Lora, E. (2007). Cómo hacer una regresión logística binaria "paso a paso": análisis multivariante. Docuweb FABIS, Recuperado de <https://bit.ly/2ZgksQ5> [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2019].
- Arslan, M., & Roudaki, J. (2019). Examining the role of employee engagement in the relationship between organisational cynicism and employee performance. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 39(1-2), 118-137. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-06-2018-0087>
- Baptiste, N.R. (2007). Tightening the link between employee well-being at work and performance. *Management Decision*, 46(2), 284-309. <https://doi.org/10.1108/00251740810854168>
- Bashir, M., Saleem, A., & Ahmed, F. (2019). Akhuwat: Measuring Success for a Non-profit Organization. *Asian Journal of Management Cases*, 16(1), 100-112. <https://doi.org/10.1177%2F0972820119825973>
- Cech, P., Beranek, M., & Chromy, J. (2015). Job Satisfaction of Managers Working for Hotels And Hotel Chains in the Czech Republic. En: *26th International-Business-Information-Management-Association Conference*, November, 11-12. Innovation Management and Sustainable Economic Competitive Advantage: from Regional Development to Global Growth Vols. I-V, pp. 668-676. Recuperado de <https://bit.ly/2Wyc55F>
- Corbetta, P. (2010). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana.
- Cropanzano, R., & Wright, T.A. (2001). When a "Happy" Worker Is Really a "Productive" Worker: A Review and Further Refinement of the Happy-Productive Worker Thesis. *Psychology Journal Practice and Research*, 53(3), 182-199. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1061-4087.53.3.182>
- Emiroglu, O., Guneyli, A., & Burgul, N. S. (2017). Motivational Sources of Teachers in a Developing Country. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 57, 51-66. <https://search.proquest.com/docview/1923729164?accountid=32861>
- Escardibul, J.-O., & Afcha, S. (2017). Determinants of the job satisfaction of PhD holders: an analysis by gender, employment sector, and type of satisfaction in Spain. *Higher Education*, 74(5), 855-875. <https://doi.org/10.1007/s10734-016-0081-1>
- Fisher, C. (2010) Happiness at work. *International Journal of Management Review*, 12(4), 384-412. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x>
- Gaitan, I., Breton, D. C., Urbano, H. L. C., Mahecha, C., & Arteaga, M. (2015). Todo es cuestión de actitud. Gestión de la felicidad. *Harvard Deusto Business Review*, 6-17. Recuperado de <https://bit.ly/2WsYqrJ> [Fecha de consulta: 30 de mayo de 2019].
- Ghahremani Germi, N., Ghahremani Germi, M., & Delghavi, E. (2014). The effect of management factors and job satisfaction on human resources efficiency: A case study of paramedical employees of public hospitals in Ardabil. *International Journal of Organizational Leadership*, 1(1), 18-37. <http://dx.doi.org/10.33844/mihs.2015.60247>
- González-Díaz, J., Ochoa-Dearco, E., & Cardona-Arbeláez, D. (2018). Modelo conceptual de Gerencia de la Felicidad. *Orbis. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 17-32. Recuperado de <https://bit.ly/2WsYxDA> [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2019].
- Herzberg, F., B. Mausner, B. & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. New York: Wiley.
- Hosie, P.; Sharma, P., & Kingshott, R. P.J. (2019). Happy-performing managers thesis Testing the mediating role of job-related affective outcomes on the impact of role stressors on contextual performance. *International Journal of Manpower*, 40(2), 356-372. <https://doi.org/10.1108/IJM-04-2018-0124>

- Jarupathirun, S. & De Gennaro, M. (2018). Factors of work satisfaction and their influence on employee turnover in Bangkok, Thailand. *International Journal of Technology*, 9(7), 1460-1468. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v9i7.1650>
- Kang, J. H., Matusik, J. G., Kim, T. Y., & Phillips, J. M. (2016). Interactive effects of multiple organizational climates on employee innovative behavior in entrepreneurial firms: A cross-level investigation. *Journal of Business Venturing*, 31(6), 628-642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.08.002>
- Khoshnevis, H., & Tahmasebi, A. (2016). The Motivation System in a Governmental Organization. En McKenna, B., Ardabili, F. S., y Faghih, N. (Eds.), *3rd International Conference on New Challenges in Management and Business: Organization and Leadership*, 2 May 2016, (pp. 212-218). Dubai, UAE. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.027>
- Koenes, A. (1996). *Gestión y motivación del personal*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Li, R.P., Rong, R., & Lu, T.J. (2004). Managing the relationship of technology and market in different stages of data service development. En *6th International Conference on Computer Communication (ICCC 2004)*, September 15-17. Beijing, Republic China.
- López, J.P., & Fierro, I. (2015). Determinantes de la felicidad en los administradores: una investigación realizada en las farmacias del Grupo Difare en Ecuador. *Universidad & Empresa*, 17(29), 181-211. <https://dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.29.2015.08>
- López, J. (2005). Motivación laboral y gestión de recursos humanos en la teoría de Frederick Herzberg. *Rev Invest Fac Ciencias Administrativas UNMSM*, Julio 2005, 25-36. Recuperado de <https://bit.ly/2Km346j> [Fecha de consulta: 30 de abril de 2019].
- Mamedov, Z. F.; Mineva, O. K. & Glinchevskiy, E. I. (2019). Innovative Approach to Human Capital Management under conditions of strong turbulence of Fourth Industrial Revolution. En Ibrahimov, M., Aleksic, A., y Dukic, D. (Eds.), *37th International Scientific Conference on Economic and Social Development- Socio Economic Problems of Sustainable Development*, febrero 14-15, (pp. 1518-1525). Baku, Azerbaijan. Recuperado de <https://bit.ly/2MFhqDC>
- Meyers, M.C., van Woerkon, M., & Bakker, A.B. (2013). The added value of the positive: a literature review of positive psychology interventions in organizations. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 22(5), 618-632. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2012.694689>
- Miraz, M., Excell, P.S., & Maaruf, A. (2016). User interface (UI) design issues for multilingual users: a case study. *Universal Access in the Information Society*, 15(3), 431-444. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0397-5>
- Moccia, S. (2016). Felicidad en el trabajo. *Papeles del Psicólogo*, 37(2), 143-151. Recuperado de <https://bit.ly/2R3Iond> [Fecha de consulta: 30 de mayo de 2019].
- Petersen, E., Wascher, M., & Kier, K. (2017). Analysis of pharmacy student motivators and deterrents for professional organization involvement. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 9(4), 543-550. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2017.03.024>
- Price, S., & Reichert, C. (2017). The importance of continuing professional development to career satisfaction and patient care: meeting the needs of novice to mid-to late-career nurses throughout their career Span. *Administrative Sciences*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/admsci7020017>
- Quijano, S.D., & Navarro, J. (2012). La autoeficacia y la motivación en el trabajo. *Apunt. Psicol*, 30(1-3), 337-349. Recuperado de <https://bit.ly/2I5kWmA> [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2019].
- Rahman, K.-U., Akhter, W., & Khan, S.U. (2017). Factors affecting employee job satisfaction: A comparative study of conventional and Islamic insurance. *Cogent Business & Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1273082>
- Ravina, R., Villena, F., & Gutiérrez, G. (2017). Una aproximación teórica para mejorar los resultados de innovación en las empresas desde la perspectiva del "Happiness Management. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 113-129. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.06>
- Rizkallah, E. G., & Seitz, V. (2017). Understanding student motivation: a key to retention in higher education. *Scientific Annals of Economics and Business*, 64(1), 45-57. <https://doi.org/10.1515/saeb-2017-0004>

- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Decimotercera edición. México: Pearson Educación.
- Romero-Rodríguez, L.M., Castillo-Abdul, B., & Ravina, R. (2019). Comunicación para la efectividad laboral y el Happiness Management: revisión crítico-analítica de la literatura. *Revista Mundo Indess*, 1(1), 17-27. Recuperado de <https://bit.ly/2EX2R8c> [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2019].
- Shannon, E.A. (2017). Motivating the workforce: Beyond the 'two-factor' model. *Journal of the Australian Healthcare & Hospitals Association*, 43(1), 98-102. <https://doi.org/10.1071/AH16279>
- Taipale, S., Selander, K., Anttila, T., & Nätti, J. (2011). Work engagement in eight European countries: the role of job demands, autonomy, and social support". *International Journal of Sociology and Social Policy*, 31(7-8), 486-504. <https://doi.org/10.1108/01443331111149905>
- Torkaman, F., Farhang, S., Zakerian, S.A., et al. (2017). A study on the effect of job burnout and stress on job satisfaction among teachers of exceptional schools. *Pharmacophore*, 8(5), 18-24. Recuperado de <https://bit.ly/2F2vErU> [Fecha de consulta: 24 de abril de 2019].
- Verma, P., & Sharma, D. (2018). Quality of Work Life in Academics with reference to Motivational Theories. *Pacific Business Review International*, 11(4), 159-165. Recuperado de <https://bit.ly/2K4DkOB> [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2019].
- Warrier, A. G., & Prasad, R. (2018). Motivators, Hygiene Factors and Job Satisfaction of Employees in IT Sector in India. En *7th International Conference on Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*, September 19-22, pp. 477. Bangalore, India; IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICACCI.2018.8554403>
- Zelenski, J.M., Murphy, S.A., & Jenkins, D.A. (2008). The Happy-Productive Worker Thesis Revisited. *Journal of Happiness Studies*, 9(4), 521-537. <https://doi.org/10.1007/s10902-008-9087-4>



«Happiness Management»: Revisión de literatura científica en el marco de la felicidad en el trabajo

“Happiness Management”: Review of scientific literature in the framework of happiness at work

Dr. Juan Francisco Sánchez-Vázquez es profesor e investigador de la Universidad Pontificia de Salamanca (España) (jfsanchezva@upsa.es) (<http://orcid.org/0000-0002-3759-6245>)

Dra. Raquel Sánchez-Ordóñez es profesora e investigadora de la Universidad Pontificia de Salamanca (España) (rsanchezor@upsa.es) (<http://orcid.org/0000-0003-4439-9896>)

José Santiago Jimbo Días es profesor e investigador de Cuenca (Ecuador) (santiago.jimbo@ucuenca.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-2823-4285>)

Resumen

Los cambios en el mundo del trabajo y de las organizaciones y su impacto en la vida de las personas han planteado una nueva forma de abordar las relaciones entre trabajo y felicidad. Se realiza un estudio bibliométrico de los trabajos que sobre economía de la felicidad se han publicado en lengua española desde el año 2000 hasta el 2018. Para ello, se utiliza el buscador EDS-Multidisciplinar (EBSCO Discovery Service), seleccionándose 95 publicaciones que tratan esta temática. Como resultado del estudio encontramos una mayor producción de abordajes teóricos sobre el tema frente a la investigación empírica. En ésta última, los trabajos son fundamentalmente analizados desde la perspectiva económica y la psicológica. La tendencia claramente creciente de la producción científica sobre felicidad y trabajo tiene dos vertientes importantes: Por un lado, el propio tiempo de grandes cambios, que hace surgir continuamente nuevos paradigmas explicativos y prescriptivos; y, por otro lado, coincide este incremento con el fin de la crisis económica. Superar y dejar atrás las preocupaciones de este gran desequilibrio del sistema económico mundial, ha vuelto a centrar el interés por hacer más productivas y humanas las empresas, preservando la salud laboral y mejorando el desarrollo personal. En este sentido se destaca la imperiosa necesidad de un abordaje multidisciplinar de esta área desde la investigación empírica, que contribuya a mejorar las relaciones entre el mundo laboral y el bienestar subjetivo de las personas.

Abstract

The changes in the world of work and organizations and their impact on people's lives have raised a new way of approaching the relationship between work and happiness. A bibliometric study is carried out of the works on the economy of happiness that have been published in Spanish between 2000 and 2018. To do so, the EDS-Multidisciplinary search engine (EBSCO Discovery Service) is used, selecting 95 publications that deal with this subject. As a result of the study we find a greater production of theoretical approaches on the subject as opposed to empirical research. In the latter, the works are fundamentally analyzed from the economic and psychological perspective. The clearly growing trend of scientific production on happiness and work has two important aspects: On the one hand, the very time of great changes, which makes emerge continuously new explanatory and prescriptive paradigms; and, on the other hand, this increase coincides with the end of the economic crisis. Overcoming and leaving behind the preoccupations of this great imbalance of the world economic system has once again focused the interest on making companies more productive and humane, preserving occupational health and improving personal development. In this sense, the urgent need for a multidisciplinary approach to this area from empirical research that contributes to improving relations between the world of work and the subjective well-being of people is highlighted.

Palabras clave | keywords

Felicidad y trabajo, bienestar subjetivo, psicología positiva, liderazgo, gestión de felicidad, organizaciones positivas y saludables, trabajo y cambio, economía de la felicidad.
Happiness and work, subjective wellbeing, positive psychology, leadership, happiness management, positive and healthy organizations, work and change, economy of happiness.

Cómo citar: Sánchez-Vázquez, J.F., y Sánchez-Ordóñez, R. (2019). «Happiness Management»: Revisión de literatura científica en el marco de la felicidad en el trabajo. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 259-271.
<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.05>

1. Introducción

Debido a las tendencias dinámicas que constituyen nuestra sociedad, cada cierto tiempo se revisan y cambian sus bases más estables y se producen avances importantes en su configuración. Estos saltos en la línea del progreso remueven todas las estructuras tradicionales, los valores, las instituciones y, en definitiva, afectan de manera importante la vida de las personas.

Numerosos investigadores en los últimos tiempos han constatado que el impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y las Tecnologías del Aprendizaje y del Conocimiento (TAC), junto con la globalización y otros factores sociales importantes, han situado el centro de atención del cambio en las personas (Castells, 2008). Esto es un hecho clave en el mundo del trabajo y las organizaciones, donde han sido desautorizados y removidos todos los paradigmas antiguos que caracterizaban a las empresas de éxito y que eran seguidos y prescritos para todas las organizaciones. El paradigma neoliberal, de producción capitalista, fue concebido para la población, recursos, necesidades y problemas de hace 250 años. Primaban entonces los criterios de utilidad y libertad y las estructuras potenciaban factores muy alejados del desarrollo sostenible y responsable, la solidaridad y cooperación, el altruismo y la protección social, el bienestar y satisfacción de las personas, su salud y calidad de vida organizacional, y en definitiva, su felicidad.

Esta incompatibilidad en los sistemas antiguos es insostenible ante las exigencias de los cambios. Así, se ha propiciado una importante corriente del pensamiento antropológico, económico, social y psicológico que nuclea el llamado enfoque de la «Economía de la Felicidad» (Rivas, 2015; Frey, 2018). Sobre ésta, no hay un inventor, un pionero, ni un año de nacimiento, ni una organización que pilote sus contenidos, ni estos son únicos, pero sí hay una historia en este enfoque y está jalonada de hitos sobresalientes: entre otros, la «paradoja de Easterling», el índice «Felicidad Nacional Bruta», creado por Jigme Singye, rey de Bután, al que siguieron índices alternativos al PIB recogiendo conceptos como bienestar, equidad, justicia, medio ambiente, tiempo libre, esperanza de vida, educación, compasión, solidaridad, etc.

En este sentido, resultan innumerables las contribuciones, entre ellas el Premio Nobel de Economía de 1999 a dos psicólogos (Kahneman y Tversky) y en 2001 y 2014 a economistas con aportaciones psicológicas (Akerloff y Tirole, respectivamente). Asimismo, resulta importante traer a colación la consolidación de la Psicología Positiva y la Responsabilidad Social Corporativa, el ranking «Great Place to Work», como indicador de empresas felices y la declaración, en 2010 por la ONU, del 20 de marzo como Día Mundial de la Felicidad.

Ante las exigencias de los cambios, dentro del campo de la Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, al igual que en las otras Ciencias Sociales, el debate sobre la felicidad y lo positivo ha cobrado mucho interés (Rodríguez-Muñoz & Sanz-Vergel, 2011). Son ya múltiples las concreciones y modelos que tratan de evidenciar las relaciones entre felicidad y trabajo. Por ello es importante constatar como objetivo de este estudio el estado de la cuestión en la literatura en español de las investigaciones existentes sobre felicidad, con el fin de poder comprender el presente y adentrarnos a predecir el futuro sobre este campo.

Muchas de las contribuciones recientes a este objeto de estudio recuperan la clásica doble visión hedonista y *eudaimónica* de la felicidad, que operan en conjunto y ponen el acento en la experiencia del bienestar subjetivo o el bienestar objetivo -aunque se añade últimamente también el bienestar social-. La ecuación pasaría por un conjunto de experiencias evaluativas (comparación de logros, éxitos y fracasos, pérdidas, en la vida), un conjunto de experiencias afectivas (emociones y estados de ánimo experimentados positivos y negativos) y un conjunto de experiencias sensoriales (placeres y dolores sentidos), pues las personas combinan en distinto grado estas experiencias (de los Ríos, 2016; De Barbieri, 2018).

La estrategia vital más consistente en el camino de la felicidad parece tener dos direcciones: evitar el malestar y conseguir un propósito, un sentido de la vida (Thivissen, 2018). En este segundo factor es donde más puede estar ubicado todo lo relacionado con la vida laboral. Schnell (tal como se citó en Retzbach, 2018), describe cuatro características del sentido de la vida: la significación -sensación de lo que se lleva a cabo importa-, la pertenencia -sentimiento de que se tiene un lugar en el mundo-, la coherencia -lo que ocurre en la vida es armónico y congruente-, y la orientación -saber los valores y objetivos que se defienden-. Otros autores incluyen también la generatividad -crear algo beneficioso para las generaciones posteriores-.

Una dirección parecida toma las aportaciones de la Psicología Positiva (Vera, 2006 y 2008), que configura cinco características: emociones positivas, entrega, interés, sentido y propósito (Seligman, 2011). En última instancia felicidad y bienestar subjetivo van de la mano (Diener, 2000; Popescu, 2016). Y para el trabajo y las organizaciones, la clave de esta propuesta es el crecimiento personal, añadiendo autoestima, optimismo, resiliencia, vitalidad, autodeterminación y relaciones positivas.

Diferentes modelos aportan a este campo distintas concreciones (Bakker, Rodríguez-Muñoz & Derks, 2012). Por ejemplo, Salanova (2010) señala que tanto los recursos estructurales como sociales, el capital psicológico positivo (autoeficacia, esperanza, optimismo, resiliencia y vinculación) y los resultados de la institución configuran la «Organización Positiva y Saludable». También, y desde otra perspectiva, el alfabetismo financiero (habilidades y conocimientos en materia financiera) y las decisiones económicas, junto con las emociones y la cultura, influyen en el bienestar económico, y por ende en la felicidad de las personas (Garay, 2015).

La contribución de Warr (2013), que emplea una metáfora vitamínica, destaca la no linealidad explicativa de fuentes de felicidad e infelicidad en el trabajo. Por una parte, separa los factores ambientales de los personales. Entre los primeros estarían “oportunidad de control, oportunidad para el uso y la adquisición de habilidades, metas generadas externamente, variedad, claridad del entorno, contacto con otros, disponibilidad de dinero, seguridad física, posición socialmente valorada, apoyo del supervisor, desarrollo de carrera y equidad” (p.100). Entre los segundos estarían: “comparaciones con otras personas, comparaciones con otras situaciones, comparaciones con otras épocas, evaluaciones de una situación relacionada con la autoeficacia, evaluación de la novedad o familiaridad, evaluaciones de relevancia personal” (p.102). Igualmente, la teoría de demanda y recursos laborales de Bakker y Demerouti (2013, como se cita en Rivas, 2015, p. 31) explica que:

[...] las características del trabajo pueden ser organizadas en dos categorías: demanda y recursos laborales y que se pueden encontrar en casi todos los puestos de trabajo y son los desencadenantes de aspectos negativos (deterioro de la salud) y positivos (proceso motivacional). El *job crafting*, o los ajustes individuales de las demandas y recursos, pueden hacer el ambiente de trabajo más atractivo, menos agotador, más saludable y productivo.

También se propone el modelo teórico de experiencias positivas en el que unos factores personales criban, interpretan y valoran la percepción de los factores ambientales, recursos y demandas laborales y extralaborales, lo que influye en el grado de bienestar subjetivo (Rodríguez & Cifre, 2012; Cifré & Navarro, 2013).

Al igual que otros autores, el equipo de Sánchez (2018) ha investigado el concepto de «Felicidad Organizacional» encontrando factores concretos muy diferentes en las organizaciones de su muestra. Algunos de esos factores de felicidad son: preocupación de los directivos por el bienestar, estructuras flexibles, se alienta la diversidad, la democracia en las decisiones y la validez de opiniones, se comparten y valoran los logros, se dirige con justicia, transparencia y ética, el trabajo en equipo, la innovación, la comunicación, la calidad y el talento son especialmente cuidados y los factores motivacionales y de compensación son la promoción, los incentivos, la conciliación, el agradecimiento y la confianza.

Por otra parte, en el campo académico conocemos iniciativas y equipos que ahora mismo ejecutan estudios empíricos transnacionales para estudiar el «Happiness Management», que se viene definiendo como un modelo de gestión multicultural centrado en los siguientes recursos: creatividad, compromiso, innovación tecnológica, emprendimiento interno y responsabilidad social, para desarrollar en las organizaciones y en las personas la felicidad. Así se aborda en este amplio estudio tanto la felicidad organizacional, que propicia un clima laboral de innovación, comunicación constructiva y emociones positivas, como la felicidad laboral, conjunto complejo de satisfacciones y significados vitales de implicación, compromiso, confianza, cultura de equipo y desarrollo. Uno de los proyectos a los que nos referimos es el llamado «El Happiness Management, la creatividad y el bienestar en la era de la Industria 4.0 desde la perspectiva de las ciencias sociales y humanidades», que, auspiciado por la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, aglutina a treinta investigadores de veinte universidades de todo el mundo. Citando a dicho proyecto, su finalidad es explorar cómo influyen -en la era de la Industria 4.0.-, los vectores de la creatividad, el desarrollo emocional y el bienestar social (calidad de vida, satisfacción, buen vivir o bien común) en los modelos de gestión y cultura organizacional orientados íntegramente a la búsqueda holística de la felicidad de su talento humano. De esta manera los máximos responsables políticos, económicos y empresariales podrán cultivar ecosistemas y tejidos productivos basados en los principios rectores de la sostenibilidad, la innovación, el *know-how*, la responsabilidad social, el *engagement*, la gestión del conocimiento y el aprendizaje colaborativo.

También en el campo organizacional, y principalmente en las áreas de desarrollo de recursos humanos y planificación estratégica, se requiere el avance investigador, puesto que diferentes estudios constatan las relaciones de la felicidad organizacional con la eficacia (Baker, Greenberg & Hemingway, 2007). Así, Fernández (2019), utilizando como base los estudios de Carter (2017), selecciona distintas encuestas y

estudios que, vistos en conjunto, aportan pruebas evidentes de que se hace necesario buscar esa correlación:

Tabla 1. Estudios previos que demuestran correlación entre felicidad y producción laboral

Nombre o entidad del estudio	Aporte
Happiness and Productivity (University of Warwick)	Los empleados felices en su puesto de trabajo son un 12% más productivos.
Iopener Institute (Oxford University)	Las personas con índices mayores de felicidad en su trabajo tienen un rendimiento mayor: dedican el 80% de su tiempo a las tareas encomendadas. En cambio, la dedicación a las labores que deben desempeñar de las personas con índices de no felicidad en el trabajo disminuye hasta el 40% de su tiempo.
University of California (Berkeley)	Las personas felices son un 86% más creativas.
Gallup	Una empresa feliz aumenta un 10% las calificaciones de clientes, tiene un 55% menos de rotación de personal, fideliza un 44% más a sus empleados, tiene un 41% menos de absentismo, tiene un 58% menos de problemas de seguridad y tiene un 40% menos de productos defectuosos.
Shawn Anchor	El trabajador feliz, motivado y satisfecho con su trabajo consigue un aumento del 37% de las ventas, del 31% de la productividad y del 19% en la eficacia y los empleados infelices tienen una media de 15 días más de baja por enfermedad que la media.
HBR	Un empleado feliz es un 300% más creativo e innovador y tiene un 125% menos de estrés.
Hays Group	Las personas felices son un 43% más productivas y el coste de reemplazar un empleado está entre el 50% y el 150% del salario.
Social Market Foundation	Los empleados felices son un 20% más productivos.
Forbes	Una empresa feliz tiene un 66% menos de bajas laborales.
Greenberg & Arawaka	Una empresa feliz tiene un 31% más de productividad.
Framingham Heart Study	Las personas que se rodean de gente feliz tienen un 25% más de posibilidades de imitar este estado anímico.

De lo que se extrae en la tabla 1, resulta meridianamente evidente que se deben buscar entornos de bienestar y productividad que den respuesta a las necesidades y cambios de la sociedad, ya no sólo por los directivos de las empresas, quienes tienen la misión de impulsar ese binomio, sino por los propios empleados y *skateholders*.

Por último, aunque no es objeto de este estudio, hay que señalar que los análisis críticos con respecto al tema de la felicidad son recurrentes. Hay dos documentos que son especialmente intensos en las críticas: *La felicidad paradójica* de Lipovetsky (2014) y el análisis sobre la Psicología Positiva de Lazarus (2003).

Además, a pesar de las aportaciones que se realizan desde la Economía de la Felicidad, no debemos olvidar que coexisten «otras» realidades como la pobreza, la economía sumergida o el empleo precario, situaciones en las cuales el constructo «trabajo» y «felicidad» u «organizaciones felices» difícilmente tienen cabida.

Se necesita, en consecuencia, que disciplinas como la economía o la psicología, entre otras, adquieran un mayor compromiso en las soluciones de lo que no dejan de ser problemas sociales. Se debe volver a las propuestas *lewinianas* en las que el vínculo entre la investigación y la acción o la aplicación profesional den como resultado programas e intervenciones que propicien cambios sociales en los que se haga realidad una economía de la felicidad para todos (Yela & Saiz, 2013). De esta manera nos podremos acercar a ese modelo de vida donde priman el bienestar subjetivo y la felicidad sin olvidar que, para que esto sea posible, se deben incluir en las agendas políticas (Morales, Nouvillas & Arias, 2012). Todo esto además encaja con la «Economía del Bien Común» -paradigma que incluye a la Economía de la Felicidad- y el Estado del Bienestar; constructos y realidades que es preciso desarrollar aún más.

Creemos que en el desarrollo de esta área no deben desatenderse ni las dimensiones individuales -pues debe seguirse avanzando en el estudio de la felicidad personal y el bienestar subjetivo y crear instrumentos de evaluación que reflejen las dimensiones de los modelos más comprobados-, ni las dimensiones colectivas, puesto que los índices y objetivos de desarrollo relacionados con la felicidad contribuyen a la mejora de las sociedades y comunidades.

2. Materiales y método

Con el objetivo de constatar los intereses de los investigadores en el campo de la felicidad en el trabajo y el «Happiness Management», se ha optado en este estudio, de carácter analítico y bibliométrico, por una selección de unidades de análisis que cumplieran una serie de criterios que permitieran constatar el interés de los autores en la literatura científica de los temas seleccionados en idioma español. Para ello se han analizado documentos científicos que han sido publicados y cuyos textos se podían recuperar de las Bases de datos EDS-multidisciplinar (EBSCO Discovery Service). Este motor de búsqueda permite el acceso a bases de datos de texto completo de las publicaciones científicas de distintas áreas.

En cuanto a los términos a analizar se utilizaron las siguientes palabras claves: economía de la felicidad, felicidad en el trabajo, trabajo y felicidad y «Happiness Management». Son estos términos los principales que deben considerarse para que la búsqueda recoja de la forma más completa posible las investigaciones relacionadas con el tema de estudio. Se delimitó la búsqueda desde el año 2000 al 2018, puesto que la unidad de análisis temporal es significativa por el cambio de milenio. También se optó por seleccionar sólo el español como el idioma de la publicación. Los artículos que cumplieran dichos criterios y que fueron seleccionados y analizados han sido 95,

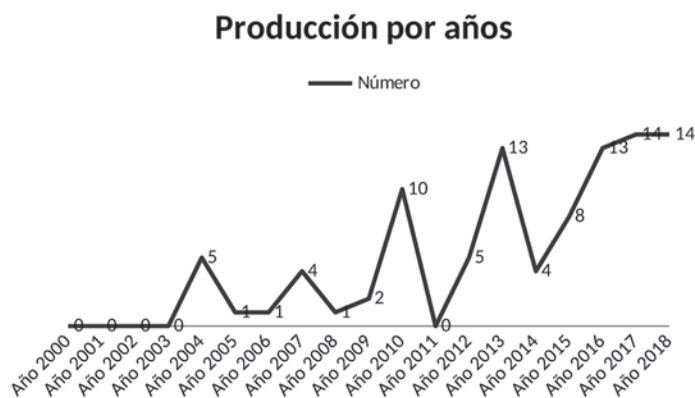
número que se considera suficiente para analizar en las categorías clasificatorias de los estudios bibliométricos de un término.

Los análisis se han centrado en agrupar los distintos elementos de esta unidad muestral de fuentes, que se esperan sean representativas por su forma de selección, en categorías que agrupen los estudios en las más relevantes clasificaciones para evaluar la producción científica. Así, se ha categorizado la producción relativa a los años, las áreas temáticas en las que se han centrado los estudios, el tipo de documento científico, el carácter, teórico o empírico, de los contenidos, los países de publicación y las disciplinas en las que se ha situado cada estudio.

3. Resultados

En primer lugar, se presenta la producción de los documentos por años. Aunque bastante desigual, se puede observar que a partir de 2011 se evidencia un aumento más o menos estable de la producción científica en este campo.

Figura 1. Evolución de las publicaciones sobre felicidad y trabajo en EDS-multidisciplinar

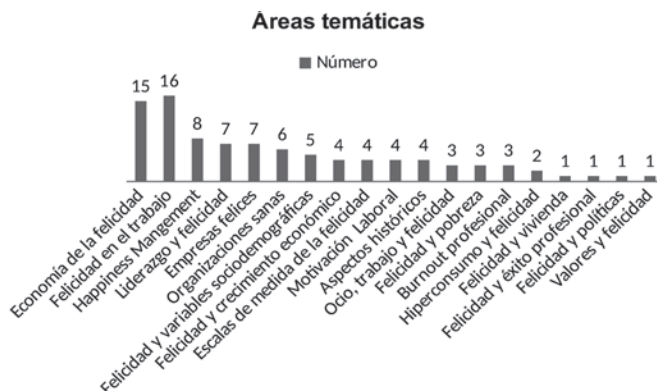


Fuente: Elaboración propia sobre datos extraídos de EDS Multidisciplinar (2019).

A continuación, se analizaron las áreas temáticas que se tratan en los artículos y, como se observa en la figura 2, se ocupan de analizar el tema de la Economía de la Felicidad unido en su mayoría a diversas variables relacionadas con el trabajo y el desarrollo económico. Las dos áreas que más se han estudiado en la producción científica de estos años son el de la felicidad en el trabajo (18%) y el de la Economía de la Felicidad (17%), correspondiendo en su mayoría a abordajes teóricos. Seguidamente las áreas más estudiadas se corresponden a temas relacionados con el mundo del trabajo: liderazgo y felicidad (8%), empresas felices (8%) y organizaciones sanas (7%). Seguidamente aparecen un grupo de documentos que tienen que ver con variables sociodemográficas estudiadas en relación a la Economía de la Felicidad (5%) y

en la misma medida a estudios que analizan el crecimiento económico, las escalas de medida de felicidad, la motivación laboral o estudios que tienen que ver con los antecedentes históricos de este tema. De forma más minoritaria (3%) se presentan otros trabajos que analizan desde diversas ópticas el tema de la felicidad, como son el ocio y el trabajo, la pobreza o el burnout profesional. Además aparecen estudios críticos sobre este tema abordado desde el hiperconsumo (2%). Por último, hay un pequeño grupo de documentos que examinan diversos aspectos como la influencia de la vivienda, el éxito profesional, las políticas sociales y laborales y los valores (1%).

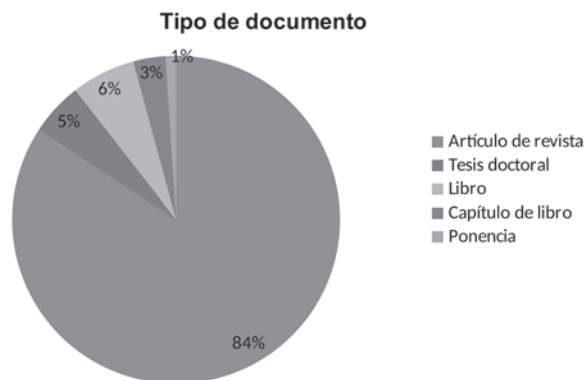
Figura 2. Temáticas centrales de los artículos emergentes en EDS-multidisciplinar



Fuente: Elaboración propia sobre datos extraídos de EDS Multidisciplinar (2019).

Por otra parte, se presentan los tipos de documentos científicos en los que se han abordado los temas objeto del presente estudio, siendo mayoritariamente el artículo de revista (86%) el formato preferido para presentar estos tipos de estudios. Muy de lejos en el abordaje de esta temática aparecen las tesis doctorales, los libros, capítulos de libros y ponencias como puede observarse en la figura 3.

Figura 3. Tipo de soporte/formato de los documentos emergentes EDS-multidisciplinar



Si examinamos las disciplinas a las que pertenecen los artículos de las revistas analizadas nos encontramos que la mayor parte de las publicaciones se reparten entre las áreas de la economía y la empresa (40%) y la psicología (28%), y más alejadas en cuanto a número, revistas que pertenecen a los recursos humanos, la historia, la educación u otras muy minoritarias (política, salud, etc.). De esto se colige con meridiana claridad el carácter transdisciplinar que tiene el tema de la felicidad y el «Happiness Management» dentro de las Ciencias Sociales. En cuanto al carácter de estos documentos se analizaron si habían sido abordajes teóricos o investigación empírica sobre el tema. Los resultados después del análisis fueron que el 59% de los documentos emergentes son análisis teóricos de la cuestión y el 41% investigaciones empíricas.

Dentro de la investigación empírica, los trabajos se desarrollan al 50% en América Latina (México, Chile, Colombia, Bolivia, Brasil, Argentina y Venezuela) y el otro 50% en España -recordando que el criterio de búsqueda se hizo en idioma español-. Aunque en los primeros la distribución resulta muy dispersa, es Brasil, con seis trabajos, el país que más tiene; seguido de Argentina, Chile y Colombia con dos y México, Bolivia y Venezuela con uno. Por otra parte, hay dos trabajos en los que se referencia América Latina en su conjunto sin señalar país.

4. Conclusiones y discusión

Con estos resultados pueden hacerse algunas interpretaciones claras, puesto que el desglose y las relaciones que estos datos tienen, pueden ser relevantes para evaluar los intereses y líneas de avance de las investigaciones.

La tendencia claramente creciente de la producción científica sobre felicidad y trabajo tiene dos vertientes importantes: Por un lado, el propio tiempo de grandes cambios, que hace surgir continuamente nuevos paradigmas explicativos y prescriptivos. En este sentido la «Felicidad Organizacional» puede ser una nueva conceptualización que recoge los constructos antiguos de motivación, satisfacción, calidad de vida laboral, *engagement*, pasión por el trabajo, bienestar subjetivo, etc. Y, por otro lado, coincide este incremento con el fin de la crisis económica. Superar y dejar atrás las preocupaciones de este gran desequilibrio del sistema económico mundial, ha vuelto a centrar el interés por hacer más productivas y humanas las empresas, preservando la salud laboral y mejorando el desarrollo personal (Peiró, 2011; Ramos & Peiró, 2014).

La revisión de las áreas temáticas sitúa la mayoría de los estudios en el núcleo de los modelos que tratan la economía, el trabajo y la felicidad. Ello es obvio, puesto que cabe pensar que los investigadores tratan los aspectos generales de una manera mayoritaria, tanto en su aspecto econométrico, que siempre ha mantenido el interés por las comparativas de los distintos índices entre países (Rivas *et al.*, 2015), como el relacionado con el trabajo (Rodríguez & Cifre, 2012).

Pero a pesar de ese dato más general, a continuación, se observa que se han tratado temas que son más concretos. En el siguiente lugar era muy de esperar que se tratara el liderazgo y sus relaciones con la felicidad. Este creciente interés por el «Happiness Management» recoge el avance en los estudios del liderazgo transformacional, emocional, positivo, auténtico, servidor que eran tendencia en las investigaciones del liderazgo positivo (Yukl, 2008; Sánchez, 2010; Blanch *et al.*, 2016). Al ser el

liderazgo el aspecto psicosocial más estratégico en las organizaciones, su optimización es muy visible. Incluso algunas compañías han dejado atrás las denominaciones de Jefe de Personal, Director de Recursos Humanos o Director de Personas cambiándolas por la de Director de Felicidad (por ejemplo, *Open English*). Muchos estudios actuales están trabajando este constructo (Ravina, Villena & Gutiérrez, 2017; Ravina, Tobar & Marchena, 2019).

Al tema del liderazgo le siguen dos categorías que tienen que ver con anteriores intereses, como son las empresas felices y las organizaciones saludables y positivas, que constituye el ideal del funcionamiento óptimo de la salud de las personas y las organizaciones y la gestión efectiva de su bienestar y desarrollo (Lorente & Vera, 2010; Salanova, 2010; Salanova *et al.*, 2017; Rivera *et al.*, 2018). Y en los siguientes lugares aparecen las relaciones de los descriptores estudiados con aspectos sociológicos (demografía, crecimiento económico, historia, ocio, pobreza, vivienda, política).

También hay propuestas de escalas de medida y que no son nada frecuentes de encontrar. A pesar de la propuesta de algunos instrumentos de medida específica de felicidad en el trabajo (Salas, Alegre & Fernández, 2013) se hace necesario ahondar la investigación en esta área para la construcción de estas herramientas.

Por otra parte, los documentos abordan otros aspectos psicosociales como son la motivación, el éxito y los valores. En conjunto, las variables que se analizan en los diversos documentos estudiados son las que tienen impacto sobre el concepto de felicidad aplicado al mundo laboral tanto en su vertiente positiva como negativa.

Además de lo anteriormente comentado, algunos de los temas tratados en estos documentos ponen de manifiesto la importancia del bienestar subjetivo de las personas en relación al mundo laboral, la satisfacción personal y la influencia negativa de variables que están interfiriendo en esto. Los artículos seleccionados tratan todas aquellas dimensiones que efectivamente tienen que ver con esto: variables demográficas, sociales y económicas, salud y aquellas que tienen que ver con la conducta y la situación vital de las propias personas.

En cuanto a los resultados del tipo de documento científico, como era de esperar es mayoritario el artículo de revista. Sólo se han indexado cinco tesis doctorales, tres libros y tres capítulos de libro. Esto es muy conveniente, puesto que la difusión de las revistas y su alcance global, pueden ser mayores. Es necesario también la utilización de los metaanálisis comparativos en este campo que compendien los estudios globalmente y nos muestren la efectividad de los diversos modelos que procuren afectos positivos en el trabajo.

Separadamente se ha analizado el carácter del documento, que mayoritariamente refleja los estudios teóricos del tema en este período. Se hace necesario incidir más en resultados de investigación empírica que favorezca la aparición de evidencias y sirvan para la construcción de organizaciones y modelos laborales sanos. Estos sí que pueden sentar las bases de los modelos importantes, como se ha expuesto antes, pero esto debe verse acompañado de estudios que reflejen la realidad. Algunos de ellos seguro que están haciéndose actualmente.

Las disciplinas a las que pertenecen las revistas en las que se han realizado las publicaciones analizadas reflejan el carácter bifronte del tema, económico y psicológico en cuanto reflejo del bienestar de las personas. Se hace necesaria la

aportación de la psicología, no sólo desde sus áreas laborales sino también desde otras áreas como la psicología económica (Billón, 2002; Bonavía & Quintanilla, 2005; Quintanilla, 2010); ésta puede añadir el conocimiento sobre la conducta económica de las personas como productora de actitudes positivas o negativas en su ámbito laboral. Los factores económicos indudablemente tienen una influencia central en la conducta de las personas no sólo en su ámbito privado sino también en su esfera pública y por ende en su vida laboral.

En cuanto a las líneas futuras de investigación nos encontramos en un momento de revisión de los modelos, al que contribuye nuestro estudio, y constatamos tanto en nuestros entornos académicos como organizacionales el amplio interés del tema y, por tanto, la necesidad de un abordaje multidisciplinar, global y científico que permita contrastar evidencias claras de la eficacia de su aplicación.

Por tanto, se hace necesario el abordaje multidisciplinar del tema para encontrar caminos no solo del crecimiento económico, sino para que este contribuya a la prosperidad de las personas en todas sus dimensiones.

Referencias

- De Barbieri, A. (2018). *Economía de la felicidad: claves para vencer el cansancio y vivir con sentido*. Madrid, España: Grijalbo.
- Baker, D., Greenberg, C., & Hemingway, C. (2007). *Empresas Felices=Empresas Rentables*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Bakker, A.B., Rodríguez-Muñoz, A., & Derks, D. (2012). La emergencia de la Psicología de la Salud Ocupacional Positiva. *Psicothema*, 24(1), 66-72.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2013). La teoría de las demandas y los recursos laborales. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 29(3), 107-115. <https://doi.org/10.5093/tr2013a16>
- Billón, M. (2002). Psicología y economía desde una perspectiva interdisciplinar. *Encuentros multidisciplinares*, 4(11), 2-10. <http://hdl.handle.net/10486/668582>
- Blanch, J., Gil, F., Antino, M. & Rodríguez Muños, A. (2016). Modelos de liderazgo positivo: marco teórico y líneas de investigación. *Papeles del Psicólogo*, 37(3), 170-176.
- Bonavía, T., & Quintanilla, I. (2005). *Psicología y economía*. Valencia, España: Universidad de Valencia.
- Carter, B. (2017). 2017 Employee, Engagement & Loyalty statistics, Access Perks, 28 de agosto. Recuperado de <http://bit.ly/2Xqd5VG>
- Castells, M. (2008). *La sociedad red*. Madrid, España: Alianza editorial.
- Cifré, E., & Navarro, M^a L. (2013). Construyendo puentes entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Salud Psicosocial en las Organizaciones: una Guía 2.0 para el incremento de la Empleabilidad. Estudios financieros. *Revista de Trabajo y Seguridad Social: Comentarios, casos prácticos: recursos humanos*, 359, 163-204. <http://hdl.handle.net/10234/93650>
- De los Ríos, A.L. (2016). Felicidad y economía: la felicidad como utilidad en la economía. *Equidad & Desarrollo* (26), 115-143. <https://doi.org/10.19052/ed.3700>
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychological*, 55(1), 34-43. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.55.1.34>
- Fernández, Y. (2019). ¿Es rentable invertir en felicidad?, Finsi, 6 de febrero. Recuperado de <http://bit.ly/2QCUiDd>
- Frey, B. (2018). *Economics of Happiness*. Cham, Switzerland: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-75807-7>

- Galiano Coronil, A., & Ravina Ripoll, R. (2015). Un mapa de la felicidad de los titulados universitarios españoles, en el adiós de la crisis económica (2014). *Oikos: Revista de la Escuela de Administración y Economía*, 19(40), 123-136.
- Garay, G. (2015). Las Finanzas Conductuales, el Alfabetismo Financiero y su Impacto en la Toma de Decisiones Financieras, el Bienestar Económico y la Felicidad. *Revista Perspectivas*, (36), 7-34.
- Lazarus, R. S. (2003). Does the positive psychology movement have legs? *Psychological Inquiry*, 14(2), 93-109. https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/S15327965PLI1402_02
- Lipovestsky, G. (2014). *La felicidad paradójica*. Barcelona, España: Anagrama.
- Lorente, L., & Vera, M. (2010). Las organizaciones saludables: "El engagement en el trabajo". *Gestión práctica de riesgos laborales: Integración y desarrollo de la gestión de la prevención*, 73, pp. 16-20.
- Moccia, S. (2016). Felicidad en el trabajo. *Papeles del psicólogo*, 37(2), 143-151.
- Morales, J.F., Nouvillas, E. & Arias, A.V. (2012). Aplicaciones de la psicología social. En A.V. Arias, J. F. Morales, E. Nouvillas & J.L.Martínez-Rubio (Coords.). *Psicología Social Aplicada* (pp.1-43). Madrid, España: Médica Panamericana.
- Peiró, J. M. (2011). La flexibilidad laboral en un entorno de crisis económica. Contribuciones desde la psicología. *Infocop*, 55, 14-18.
- Popescu, G.H. (2016). Does economic growth bring about increased happiness? *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(4), 27-33. <https://doi.org/10.22381/JSME4420163>
- Quintanilla, I. (2010). La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre. *Informació psicológica*, 100, 115-118.
- Ramos, J. & Peiró, J.M. (2014). La Psicología del trabajo y las organizaciones en tiempos de crisis económica. *Papeles del psicólogo*, 35(1), 1-4.
- Ravina, R., Tobar, L. B., & Marchena, J. (Eds.). (2019). *Happiness Management: A Lighthouse for Social Wellbeing, Creativity and Sustainability*. Switzerland: Peter Lang CH. <https://doi.org/10.3726/b15813>
- Ravina, R., Villena, F., & Gutiérrez, G.A. (2017). Una aproximación teórica para mejorar los resultados de innovación en las empresas desde la perspectiva del "Happiness Management". *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(7), 113-129. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.06>
- Rivas, L.A. (Coord.) (2015). *Sectores de la nueva economía 20+20. Economía de la Felicidad*. Madrid, España: EOI.
- Rivera, D.A., Carrillo, S.M., Forgiony, F., Nuván, I.L., & Roza, A.C. (2018). Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables. *Revista Espacios*, 38, 1-14. <http://hdl.handle.net/20.500.12442/2165>
- Rodríguez, A.M., & Cifre, E. (2012). *Flow y bienestar subjetivo en el trabajo*. Madrid, España: Síntesis.
- Rodríguez-Muñoz, A., & Sanz-Vergel, A.I. (2011). La felicidad y el bienestar en el trabajo. *Mente y cerebro*, 50, 42-49.
- Retzbach, J. (2018). La felicidad se construye con sentido. *Mente y Cerebro*, 90, 44-49.
- Salanova, M. (2010). *Psicología de la salud ocupacional*. Madrid, España: Síntesis.
- Salanova, M. (2010). Organizaciones saludables, organizaciones resilientes. *Gestión Práctica de Riesgos Laborales*, 58, 18-23. <http://hdl.handle.net/10234/73232>
- Salanova, M., Llorens, S., Cifre, E., & Martínez, I. M. (2012). We need a hero! Toward a validation of the healthy and resilient organization (HERO) model. *Group & Organization Management*, 37(6), 785-822. <http://dx.doi.org/10.1177/1059601112470405>
- Salas Vallina, A., Alegre, J. & Fernández, R. (2013). La medición de la felicidad en el trabajo y sus antecedentes : un estudio empírico en el área de alergología de los hospitales públicos españoles. *Trabajo: Revista andaluza de relaciones laborales*, 28, 83-116.
- Sánchez, J. F. (2010). *Liderazgo: teorías y aplicaciones*. Salamanca, España: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Sánchez, J.F. (2018). El significado vital en las organizaciones: aportaciones de la economía de la

- felicidad. *Cauriensia*, 13, 143-156. <https://doi.org/10.17398/2340-4256.13.143>
- Seligman, M. (2011). *La vida que florece*. Barcelona, España: Ediciones B.
- Thivissen, P. (2018). La importancia del sentido de la vida. *Mente y Cerebro*, 90, 50-55.
- Vera, B. (2006). Psicología Positiva: Una nueva forma de entender la psicología. *Papeles del psicólogo*, 27(1), 3-8.
- Vera, B. (2008). *Psicología Positiva. Una nueva forma de entender la psicología*. Madrid, España: Calamar Ediciones.
- Warr, P. (2013). Fuentes de felicidad e infelicidad en el trabajo: una perspectiva combinada. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(3), 99-106. <http://dx.doi.org/10.5093/tr2013a15>
- Yela García, C. y Saiz Galdós, J. (2013). Hacia una psicología social de los problemas sociales (I): psicología social aplicada y problemas sociales. En C. Yela García (Coord.), *Psicología social de los problemas sociales* (pp.41-85). Madrid, España: Grupo 5.
- Yukl, G., (2008). *Liderazgo en las organizaciones*. Madrid, España: Pearson.

Sección *Miscelánea*



El crecimiento económico como modelo de desarrollo social y su relación con el cambio climático

Economic growth as a model of social development and its relation with the climate change

Dr. Gabriel M. Rodríguez Pérez de Agreda es profesor titular de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Programa Cuba, Universidad de La Habana (gabriel@flacso.uh.cu) (<http://orcid.org/0000-0002-7656-1774>)

Dra. Elizabeth Cabalé Miranda es profesora titular de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Programa Cuba, Universidad de La Habana. (elicabalem@flacso.uh.cu) (<http://orcid.org/0000-0002-4373-5221>)

Dania Deroy Domínguez es profesora instructora de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Programa Cuba, Universidad de La Habana. (danita@flacso.uh.cu) (<http://orcid.org/0000-0002-5156-7950>)

Resumen

El presente artículo analiza cómo desde el pensamiento crítico se abordan las complejas relaciones entre crecimiento económico, como modelo de desarrollo social imperante, y el cambio climático. En este sentido, el cambio climático se presenta como el fenómeno global más gravitante al cual se enfrenta la humanidad, y donde a pesar de las medidas adoptadas, aun la posibilidad de desastre es real. Tomando como referencia a los estudios clásicos, realiza un breve análisis de la relación capital-trabajo. Brinda una mirada en un horizonte de proyección, donde junto a las imprescindibles medidas de mitigación y adaptación al cambio climático, se asumen otras asociadas a la emancipación humana. Igualmente, desde el análisis de algunos de los documentos normativos de los últimos años, se hace un acercamiento a la importancia de la educación como factor esencial para lograr detener este proceso. Se realiza una mirada crítica y cuestiona las distintas soluciones o propuestas relacionadas con el cambio climático. Al concluir se aprecia la necesidad de un cambio en este modelo de relaciones, fundamentalmente entre el ser humano y la naturaleza, para lograr la total emancipación. Además, se propone la educación como una de las herramientas más importantes como factor de cambio y donde el ser humano debe ser parte activa de este proceso de cambio.

Abstract

The present article analyses how critical thinking addresses the complex relationships between economic growth, as a model of prevailing social development and climate change. In this sense, climate change is presented as the most important global change facing humanity, and where despite the measures adopted, even the possibility of disaster is real. Taking as reference the classics, he makes a brief analysis of the Capital-work relationship. It provides a look at a projection horizon, where, together with the essential mitigation and adaptation measures to climate change, others associated with human emancipation are assumed. Likewise, from the analysis of some of the normative documents of recent years, an approach is made to the importance of education as an essential factor in stopping this process. It takes a critical look and questions the different solutions or proposals related to climate change. At the end, the need for a change in this model of relationships, fundamentally between the human being and nature, to achieve total emancipation is appreciated. In addition, education is proposed as one of the most important tools as a factor of change and where the human being must be an active part of this process of change.

Palabras clave | Keywords

Desarrollo social, crecimiento económico, cambio climático, pensamiento crítico, sujeto, modernidad.
Social development, economic growth, climate change, critical thought, subject, modernity.

Cómo citar: Rodríguez Pérez de Agreda, G.M., Cabalé Miranda, E., y Deroy Domínguez, D. (2019). El crecimiento económico como modelo de desarrollo social y su relación con el cambio climático. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 275-286. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.06>

1. Introducción

El cambio climático (CC) impone a la sociedad un reto: o lo soluciona o la existencia de vida en nuestro planeta podría desaparecer. A pesar de las acciones nacionales e internacionales, la realidad actual no avizora un futuro promisorio: la temperatura global continúa en ascenso con la consiguiente degradación exponencial de los ecosistemas ¿Qué hacer? ¿Se trata de encontrar medidas de adaptación y mitigación más adecuada o debemos enfocar, además, nuestra mirada en otros lugares y procesos?

El presente trabajo aborda, desde el pensamiento crítico, el crecimiento económico como «modelo» de desarrollo social generalmente aceptado. Primero, siguiendo las pautas del pensamiento crítico, valora el condicionamiento histórico-social del crecimiento económico y de su traducción a «modelo ideal» del desarrollo social. De seguido se evalúan algunas de las consecuencias que este modelo acarrea en la realidad natural y social para luego, remontando sobre la propia época en que se impone, «cuestionar» las posibles soluciones al acuciante cambio global, en inextricable relación con el modelo de desarrollo social a seguir.

2. El desarrollo como crecimiento económico

La imagen más generalizada o «natural» que se tiene sobre el desarrollo de la sociedad es que este es una consecuencia del crecimiento económico. Se piensa, por ejemplo, que: “El crecimiento económico es importante, no por sí mismo sino por lo que permite hacer a un país y a las personas con los recursos que genera” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), 2014), idea que no refrenda la realidad práctica y por la que se reciben múltiples críticas (v. gr. Daly, 2012; Gómez & Díaz, 2013, Rodríguez & Cabalé, 2016; Kreimerman, 2017). Siguiendo estas detecciones, cabría señalar dos detalles elementales: en las sociedades pre-modernas el desarrollo no consistió en tal crecimiento, ni existe razón alguna para suponer que la sociedad post-capitalista tenga como criterio de progreso tal crecimiento; mientras que por otro lado, la idea de desarrollo como crecimiento “[...] cobró auge a partir del siglo XVIII, en el contexto de la lucha empeñada por la entonces joven burguesía contra el orden clerical-feudal...” (Acanda, 2002); es decir, la sociedad capitalista en su instauración y despliegue necesitó (y necesita hoy para su conservación) del crecimiento económico, pero la sociedad capitalista es solo un período en el devenir de la sociedad humana. La idea de progreso de la ilustración sirvió para la lucha en un contexto determinado, pero ese no es el contexto actual. Por ello cabe preguntarse ¿Qué es el crecimiento en sí y por qué se impone como «paradigma» de desarrollo social? Y, luego ¿Qué produce en la realidad tal crecimiento?

Para incursionar en el primer cuestionamiento propuesto, se debe valorar la relación social que vertebra la modernidad: la relación «Capital-Trabajo». Con frecuencia, cuando se analiza o estudia al capital, se le asume o define como un conjunto de equipos, materias primas, fábricas o dinero (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2018) y se obvia o se desatiende lo esencial a él: su naturaleza necesariamente relacional. Por eso Marx (1973), para explicar en qué consiste el capital, comienza por enfatizar: “Una máquina de hilar algodón es una máquina para hilar algodón. Solo en determinadas condiciones se convierte en

capital. Arracadas a esta condición, no tiene nada de capital...". Es decir, el Capital, si bien lo pueden integrar mercancías, no son estas las que determinan su esencia, sino, la colocación de ellas en determinadas «condiciones específicas». Por ello, seguido de la aclaración, el filósofo alemán cuestiona y responde:

¿Cómo se convierte en capital una suma de mercancías, de valores de cambio? Por el hecho de que, en cuanto fuerza social independiente, es decir, en cuanto fuerza en poder de una parte de la sociedad, se conserva y aumenta por medio del intercambio con la fuerza de trabajo inmediata, viva (Marx, 1973, p. 164).

Primero, el capital no es un «conjunto de cosas», sino una «relación social específica»: Capital-trabajo, el trabajo asalariado presupone el Capital y el Capital presupone el trabajo asalariado, uno no puede existir sin el otro (Marx, 1973); segundo, en esa relación él es una fuerza social especial en manos de una clase social específica: la clase burguesa (la existencia de esta clase depende de esta fuerza y esta fuerza depende de la existencia de esa clase); tercero: como fuerza existe en un permanente «proceso de conservación y crecimiento» al entrar en relación con la fuerza de trabajo viva del obrero. Es por esta razón que más adelante Marx (*op. cit.*) precisa: "Un obrero en una fábrica algodonera ¿produce solamente tejidos de algodón? No, produce capital. Produce valores que sirven de nuevo para mandar sobre su trabajo y crear, por medio de este, nuevos valores" (Marx, 1973, p. 165).

Ahora ¿Qué resulta del proceso productivo capitalista? Resultan: «mercancías», un producto, en apariencias¹, dirigido a la satisfacción de necesidades humanas; pero solo en «apariencia», habida cuenta, en realidad tal producto no está encaminado a ese fin, sino a la satisfacción de necesidades propias del Capital; un objeto que no procura la «satisfacción» de necesidades humanas, sino, por el contrario, «crearlas»; es un artículo dirigido no a satisfacer a un consumidor, sino a crearlo; un objeto que lo que pretende es realizar esa «conservación y crecimiento del capital» (Acanda, 2002). El crecimiento económico es la forma de existir y desarrollarse «el Capital», «no» la sociedad humana. La sociedad humana que necesita el crecimiento económico es la sociedad capitalista, no las que les precedieron, ni las que le sucedan.

Lo expuesto lleva a la respuesta de la segunda parte de la interrogante, el crecimiento económico se conforma como «el paradigma del desarrollo social» porque es pieza clave en la ideología hegemónica del capital (Gramsci, 1975), porque es un instrumento básico en la construcción de una imagen distorsionada y distorsionante de la sociedad, en virtud de la cual el orden capitalista se presenta como el «orden natural» de la sociedad humana (Acanda, 2002a), con lo cual algo «mejorable», pero nunca «sustituible».

Tomar el crecimiento económico como signo de desarrollo social no implica un «mero error epistemológico» o «posición teórica discutible» acerca del desarrollo de la sociedad, sino una construcción ideológica que, con fines de dominación (*v. gr.* Boron, 2006), distorsiona la realidad social e implica serios problemas prácticos, a

1 Es importante señalar que la apariencia es algo consustancial a los fenómenos o procesos sociales de la modernidad, no es algo «casual» o una mera equivocación, artificio o error, sino algo «objetivo», propio del fenómeno, que permanentemente se oculta y se muestra como «no es» (Ramas, 2015).

tal punto que en los países del llamado «socialismo real» -que lograron desmontar la producción capitalista- asumieron, precisamente, el crecimiento de la economía como sinónimo de desarrollo. Por ejemplo, afirman Odriozola y Triana (2015) acerca del proceso cubano actual: [...] “no es posible diseñar una estrategia de desarrollo sin tomar en cuenta la necesidad de alcanzar niveles sostenidos y sostenibles de crecimiento económico”.

Se asume el crecimiento como mecanismo que «automáticamente» lleva al desarrollo social (Acanda, 2002a), algo que no ocurre en la práctica, pues se obvia un detalle de la realidad social actual: [...] “el nivel de desarrollo económico de un país, no es tanto una cuestión de producción, como de poder y posición” (Naredo, 2013, p. 170), no se tiene en cuenta que “la creencia en que un país desarrollado es un país muy productivo (...) eclipsa la realidad de que un país desarrollado es un país con poder suficiente para ejercer como atractor de capitales, recursos y población del resto del mundo” (Naredo, 2013, p. 171). La convicción en el automatismo de la economía y la ignorancia de esta realidad práctica “motivaron la crisis en la antigua Unión Soviética y, en general, de los países llamados «socialistas» que trataron de competir con el capitalismo en la carrera del desarrollo forzado de la «producción material” (Naredo, 2013, p. 175).

La idea o el argumento que se construyó alrededor del crecimiento económico fue que, al «crecer la riqueza» (cual recipiente que se vierte líquido continuamente) produce un «derrame» de ésta sobre resto de la sociedad, llevando así al bienestar y felicidad social (Daly, 2008, Arocena & Sutz, 2013). Sin embargo, una simple mirada a la realidad social muestra una situación totalmente contraria, ya en el siglo XIX Engels exponía: “¿cuáles han sido las consecuencias de este acrecentamiento de la producción?, el aumento del trabajo agotador; una miseria creciente de las masas y un crac inmenso cada diez años” (Engels, 1974, p. 52). En esta misma línea, a finales del siglo XX el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en su Índice de Desarrollo Humano advertía que “El crecimiento económico mundial casi nunca se filtra hacia abajo” (PNUD, 1992, p.1).

Elementalmente se puede asegurar que [...] “la obsesión por el crecimiento del PIB no garantiza una positiva evaluación del desarrollo social” (Sánchez & Prada, 2015, p.223); es decir, por más que ha crecido la economía lo que ha derramado es pobreza, sin embargo lo importante no es tanto cuestionar «lo que no ha logrado como proyección», como los «desastres que realmente produce»

Ahora ¿Qué produce en la realidad «social» y «natural» tal crecimiento? El punto de inicio en este cuestionamiento es que: el modo de producir capitalista se desentiende de las consecuencias «sociales» y «naturales» de sus actos (Engels, 1974a; Kreimerman, 2017).

En lo social, el crecimiento del Capital acarrea dos consecuencias esenciales a saber: Primero, aumento de la dominación sobre el ser humano a través de su conversión en «obrero», pues “Al crecer el capital, crece la masa del trabajo asalariado, crece el número de obreros asalariados; en una palabra, la dominación del capital se extiende a una masa mayor de individuos” (Marx, 1973, p. 166), o lo que es lo mismo, con el crecimiento económico el Capital logra un aumento del poder en «intensidad» y en «extensión» sobre resto de la sociedad. Implica una polarización de la riqueza-poder

y la pobreza-subordinación, donde la primera se acumula en una parte cada vez más pequeña de la sociedad y la otra se extiende a una parte cada vez mayor de esa sociedad.

Segundo; la dominación del ser humano a través de su conversión en «consumidor»: un individuo que pierde la capacidad de conformar y satisfacer sus necesidades por sí mismo y queda subordinado o directamente sometido a los designios del mercado. Un ser humano en el cual “no solo sus necesidades, sino también su modo de satisfacerlas y el modo de representárselas, tienen que existir como función del consumo no de cualquier tipo de objetos o «cosas», sino de un objeto muy específico: la mercancía” (Acanda, 2002, s/p).

Las desastrosas consecuencias que el crecimiento económico del capital produce (v. gr. Morejón, 2015; Kreimerman, 2017) se deben, entre otras, a una mutación que acarreo su aparición con la modernidad, él [...] “implicó la transformación en mercancías de tres bienes fundamentales para la sociedad: la fuerza de trabajo, la tierra y la moneda. Sus consecuencias han sido y continúan siendo dramáticas para la sociedad” (Acanda, 2002a, p. 79)

3. Crecimiento económico y sus consecuencias en la naturaleza

Las apreciaciones y advertencias sobre las desastrosas consecuencias naturales del crecimiento no son recientes, e incluso tienen antecedentes en el propio siglo XVIII en una corriente de economistas denominados hoy como «fisiócratas» (Gómez & Díaz, 2013; Naredo, 2004 y 2013; Pérez, 2016). En el siglo XIX, varios investigadores de las ciencias naturales (físicos, biólogos, químicos...), advirtieron a los economistas de entonces acerca de las graves consecuencias que traería a la economía los acontecimientos naturales que acarrearía el crecimiento; “sus teorías, sin embargo, no fueron consideradas seriamente por la economía convencional” (Gómez & Díaz, 2013, p.9).

En esa misma época, Engels advirtió de las graves consecuencias que traerían para los suelos, los métodos para optimizar el cultivo del café en zonas montañosas (Engels, 1974a). A mediados de ese siglo, desde las ciencias económicas, Thomas Robert Malthus, David Ricardo y John Stuart Mill alertaron que, de seguir el ritmo de crecimiento, se podría llegar a un «estado estacionario» debido al agotamiento de los recursos naturales (Naredo, 2004; Gómez & Díaz, 2013), una alerta que aún hoy se conserva vigente, pero no precisamente por un «problema económico» (de no poder producir por escases de materias primas), sino, por algo mucho más grave: «el peligro de la subsistencia de la propia vida en la tierra», y no tanto por la desaparición de recursos, sino por la generación y deposición incontrolable de residuos y la destrucción de ecosistemas (Naredo, 2004; Garea, 2014) promotores del CC, calificado como el más gravitante de los cambios globales (Cuba, 2017) sobre el cual Ban Ki-moon sentenció: “El cambio climático es el problema que define nuestra era. Define nuestro presente. Nuestra respuesta definirá nuestro futuro. Para navegar a través de esta tormenta requerimos de todas las manos sobre cubierta” (Ban Ki-moon citado en Aguilar, Granat, & Owren, 2017, p.19).

Una mirada a este complejo proceso debe comenzar por precisar ¿Qué debe entenderse por CC? Ya que, con frecuencia, se asocia a eventos meteorológico que ocurren en un momento determinado, cuando no es propiamente así. Cabe señalar

que una cosa es el «tiempo atmosférico» y otra cosa es el «clima», el primero se entiende como:

[...] el estado físico de la atmósfera caracterizado por el conjunto de los valores instantáneos de las variables atmosféricas (temperatura, presión, humedad, velocidad del viento, otras) en un lugar dado e instante determinado, o por los cambios y valores medios de dichas variables durante un plazo de tiempo relativamente corto (Garea, 2014, p.19).

El tiempo atmosférico es, por esencia, cambiante, mientras que el «clima» se puede conceptualizar como:

[...] el estado promedio del tiempo y, más rigurosamente, como una descripción estadística del tiempo atmosférico en términos de los valores medios y de la variabilidad de las magnitudes correspondientes durante períodos que pueden abarcar desde meses hasta miles o millones de años (Intergovernmental Panel on Climate Change [IPCC], 2014, p. 130).

El clima es, entonces, algo relativamente estable o permanente en el tiempo y en el lugar, por ello se pueden identificar climas: «húmedos», «secos», «fríos», «templados», etc. El clima en la tierra está determinado por la energía que recibe del sol (Garea, 2014) y el hecho que sea relativamente estable por largos períodos de tiempo, no quiere decir inmodificable, él ha variado cíclicamente a lo largo de la historia, debido "...a procesos internos naturales o a forzamientos externos tales como modulaciones de los ciclos solares, erupciones volcánicas..." (IPCC, 2014, p. 129).

Esta mutabilidad del clima en su devenir se denomina CC, el cual es conceptualizado por el IPCC (*op. cit.*, p.129) como una "variación del estado del clima identificable (p. ej., mediante pruebas estadísticas) en las variaciones del valor medio o en la variabilidad de sus propiedades, que persiste durante largos períodos de tiempo, generalmente decenios o períodos más largos". Este proceso puede ocurrir por cambios naturales o antropógenos, por ello la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC), se centra, al conceptualizarlo, como un "cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera global y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables" (CMNUCC citada en IPCC, 2014, p. 129).

El clima de la tierra es consecuencia, en lo fundamental, del proceso de transformación de la energía solar en terrestre. Este proceso resulta de la interacción de la radiación solar con la atmósfera, la superficie de la tierra y los océanos. Por esa razón, son determinantes en tal proceso la composición y características de la atmósfera y las particularidades de la superficie terrestre y la de los océanos (Garea, 2014). Ellos son responsables del denominado balance radiactivo y ciclo hidrológico (Garea, 2014)

La vida en la tierra se debe, en gran medida, a su atmósfera, a su composición y características que permiten que la energía solar, reflejada por la superficie terrestre, no escape al espacio y se irradie nuevamente hacia ella, provocando lo que se conoce como «efecto invernadero». De este proceso son responsables un conjunto de gases denominados, entonces: «gases de efecto invernadero (GEI)». Si estos gases no formaran parte de la atmósfera la temperatura media de la Tierra fuera del orden

de -18° C” (Garea, 2014). Los principales GEI, además del vapor de agua (parte del importante ciclo hidrológico), son: el dióxido de carbono, el ozono, el metano y el óxido nitroso. La presencia y concentración de estos gases en la atmósfera depende de la correlación entre la emisión de estos por fuente naturales o humanas y de su absorción por sumideros.

Debido, por una parte, a la actividad productiva y, por otra, a la destrucción de los sumideros (tala indiscriminada de bosques, etc.), motivado por la necesidad de lograr el «crecimiento económico», han aumentado progresivamente la concentración en la atmósfera del: «dióxido de carbono»² (consecuencia de la combustión del carbón, petróleo y gas natural), «metano y el óxido nitroso» (debido a la agricultura, la descomposición de la materia orgánica, lo vertederos y a los cambios en el uso de la tierra) (Garea, 2014; Delgado *et al.*, 2018). Además, debido a la producción humana, se suman a esa concentración los «clorofluorocarbonos» (CFC), los «hidroclorofluorocarbonos» (HFC) y los «hidrocarburos perfluorados» (PFC), sustancias que no existen por sí solas en la naturaleza y que tienen un alto poder de calentamiento en la atmósfera (Camacho *et al.*, 2018; Barrientos, Méndez, & Welsh, 2019). Todos ellos han llevado a un aumento progresivo de la temperatura en la tierra con el consecuente CC.

Los problemas asociados al CC no solo estriban en los cambios en sí, sino, además, en la velocidad con que estos ocurren, lo cual impide o anula la capacidad de los ecosistemas a acomodarse a tales cambios y “con esto devienen procesos de degradación ecológica irreversibles” (Garea, 2014, p. 24). De allí que el CC sea el proceso ambiental más acuciante y grave al que se enfrenta el hombre, pues él produce un efecto de cascada de depauperación sobre las aguas, los suelos, los bosques y en general, sobre todos los elementos del medio natural en que descansa la vida y:

[...] si ocurren cambios en el medio ambiente mundial como alteraciones en el clima, en la productividad del suelo, en los recursos oceánicos o de agua dulce, en la química de la atmósfera o en la ecología de los sistemas, se podría alterar la capacidad del Planeta para sustentar la vida (Garea, 2014, p. 13).

Por otra parte, si bien el cambio climático es de naturaleza global, presenta efectos regionales que difieren de manera considerable (Aguilar *et al.*, 2017), además lo hará de manera diferenciada en las personas, “Los pobres, (...) se verán afectados de manera desproporcionada.” (Global Gender and Climate Alliance [GGCA], 2009, p. 87). De hecho, el CC podría ahondar la ya profunda brecha entre ricos y pobres. Entonces, el hecho que el CC sea un proceso global, no implica que sus impactos sean similares en todos los lugares y personas del planeta, ello dependerá de la singularidad del territorio. De allí que, si bien requiere medidas globales, en esa misma medida necesita soluciones esencialmente locales, dada la singularidad de sus diversos impactos.

Las acciones que se proponen frente al CC son acciones de «mitigación», encaminadas a controlar o eliminar las causas que generan el cambio y acciones de «adaptación» enfocadas en desarrollar la capacidad de adaptación a las nuevas con-

2 “La concentración global de dióxido de carbono (CO₂) en la atmósfera ha aumentado de aproximadamente 280 partes por millón (ppm) a finales del siglo XVIII hasta más de 400 ppm de CO₂ en 2015” (Vergara, Fenhann & Schletz, 2016, p1).

diciones que él impone. Ahora, si bien metodológicamente se pueden abordar por separado las acciones mitigación y de adaptación, orgánicamente deben funcionar como una sola, es decir, deben ser una integridad, pues mitigar la emisión de gases, no impide los efectos que el CC hoy impone a la sociedad. Por otra parte, dedicar los esfuerzos solo en adaptarnos, deja indemnes las causas que nos llevan a ello, deja en pleno desarrollo la cascada de destrucción que impone el CC; por ello se debe llevar un accionar conjunto.

Sin embargo, a pesar de definirse estas acciones frente al CC, a pesar de existir todo un programa internacional para enfrentar este cambio, la depauperación continúa, pues parece que mantener el objetivo de 2 °C es cada vez más inalcanzable (Vergara *et al.*, 2016). El deterioro continúa su marcha y ello se debe a que la causa que lo produce permanece allí: el modo en que se produce y reproduce la sociedad continúa de la misma forma, la idea que se tiene de «desarrollo» (con independencia del adjetivo «sostenible») como «crecimiento económico» continúa siendo la misma, con lo cual el imperio del mercado continúa inalterable ¿Qué hacer?

4. Miradas críticas a las soluciones

En este punto el problema no consiste tanto en encontrar la respuesta a la interrogante, como en cuestionar las soluciones planteadas. Los problemas que presenta el CC no deben verse al margen de los problemas que engendra el modelo «hegemónico» de desarrollo social. Por ello no se deben tratar solas las acciones de mitigación y adaptación, sino cuestionar, además, el propio modelo de desarrollo imperante, al cual generalmente solo se le reprocha una «mala distribución de la riqueza».

Por ejemplo, el PNUD en su *Informe de Desarrollo Humano: 1992* en la caratula del mismo grafica que “El 20% más rico de la población mundial recibe el 82.7% de los ingresos totales del mundo, mientras que el 20% más pobre tan sólo recibe el 1.4%”. Sin embargo, luego en el análisis del informe identifica al crecimiento económico como “un medio importante” para alcanzar el desarrollo humano (PNUD, 1992), sin tomar en cuenta que, justamente, esa mala distribución de la riqueza que refieren es una «consecuencia obligada» del crecimiento económico, ni más ni menos; con lo cual la solución del problema no está en colocar al Estado cual «instrumento de redistribución» de la riqueza.

La redistribución de la riqueza a través del Estado si bien, de alguna manera, «amortigua» las pésimas condiciones de existencia de las clases desposeídas, no deja de ser una manera de conservar la dominación y la asimetría social, en razón a que serán los desposeídos, los que reciban estas ayudas del Estado para satisfacer sus necesidades (fundamentalmente las perentorias), en consecuencia, no serán libres de elegir qué o cómo satisfacer sus necesidades, en razón a que esta posibilidad de satisfacción le está vetada por la realidad y le proviene, entonces, de un organismo que le mediatiza en su satisfacción, no es de sí mismo. En este punto quedan intactas las grandísimas diferencias de necesidades y satisfacciones entre el desposeído y el capitalista.

El problema del Capital es la creciente polarización de la riqueza-poder y pobreza-subordinación que engendra, algo que no puede solucionar el Estado paliando, elementalmente, la enorme depauperación social que este proceso, de manera

“natural”, genera. La redistribución estatal atenúa el estado de cosas, pero siempre de manera limitada, parcial, pues, como advierte Marx (1973), las necesidades y goces sociales son siempre relativas, son objetivamente históricas concretas, que el capital coloca en un proceso de incremento exponencial, en consecuencia, el desposeído, el asalariado jamás podrá acceder a las necesidades y goces del capitalista. Por esa elemental razón como ha demostrado la historia más reciente, al totalitarismo del mercado no se le puede enfrentar con el totalitarismo del Estado (Acanda, 2002).

Tal vez el cuestionamiento comience por no asumir la realidad social con simpleza y negarla en bloque como: «equivocada», «desafortunada» o «destructora», sino, de superarla críticamente para lo cual se requiere, entonces, remontarse sobre la época histórica en que vivimos: «la modernidad» (Giddens, 1998, Acanda, 2002a) y encontrar en sus contradicciones el camino de salida.

La irrupción del modo de producción capitalista en ese período histórico generó cambios radicales en las relaciones sociales, en razón a que, por primera vez en la historia de la humanidad, la producción de las riquezas sociales se fundó en la relación directa de hombres libres. Estas relaciones básicas de la sociedad necesariamente transformaron todas las restantes relaciones entre los hombres (Acanda, 2002a). La ideología del Capital que se forma sobre estas bases: el Liberalismo, produjo un cambio sustancial en la idea y representación de las relaciones del hombre con la sociedad, mostrando un nuevo paradigma de lo social, pues consistía en llegar a pensar todo el problema de la existencia social a partir del individuo (Acanda, 2002a). Apareció, así, la idea del hombre como «sujeto» de su propia vida: un individuo, entre otras, con capacidad para definir sus propios objetivos y modos de alcanzarlos, capaz de construirse a sí mismo en la medida que transforma la realidad que le rodea (D'Angelo, 2001; Acanda, 2008; Hinkelammert, 2010).

Sin embargo, esta vocación de liberación, de pleno desarrollo de la subjetividad humana no se puede desplegar en medio de una sociedad dominadora como la sociedad burguesa. La necesidad de producir más y más baratas mercancías y obtener más ganancias, hizo aparecer la racionalidad instrumental, una racionalidad que puede ser sintetizada: en el desarrollo de la ciencia y el dominio de la naturaleza para a través de ella dominar al hombre, como obrero o como consumidor (Acanda, 2002; Hinkelammert, 2010a).

Pero, aun cuando la modernidad se traiciona a sí misma, no puede ser apartada, sin más, como errónea, sino debe ser superada críticamente, para lo cual primero se debe rescatar el propósito de alcanzar el pleno desarrollo de la subjetividad humana, lograr la conformación del ser humano en «sujeto» de su propia vida, lo cual implica despojar el proceso de conformación de la subjetividad humana de la redes de dominación que la racionalidad instrumental pretende extender sobre ella (Acanda, 2002) y; segundo, lograr el desarrollo de una racionalidad humana liberadora, habida cuenta, es imposible lograr la emancipación humana sin conocer y dominar la realidad que nos rodea (Cabalé & Rodríguez, 2016), pero ese proceso de conocer y dominar no puede estar dirigido a dominar y someter al propio hombre.

Habría que reconocer que el propósito de aquel entonces, como el que hoy nos ocupa, está estrechamente relacionado, entre otras, con la Educación, justamente por ello en la Agenda 2030, donde se señala como objetivo número 13 “Adoptar medidas

urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos”, para conseguir este, prescribe en su meta 13.3 “Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana” (CEPAL, 2016, p.33). Sin embargo, no se trata solo de educar para la mitigación y adaptación al CC, sino de ir más allá y buscar la superación crítica de estas contradicciones y aporías modernas. No se trata de «salvar a la humanidad» de una catástrofe, sino que «la humanidad se salve» de ella y eso implica que sea el propio ser humano el artífice de su meta, un ser humano «sujeto de su propio destino».

Esta educación para el cambio puede servirse de determinados presupuestos existente en la región latinoamericana: por una parte, recientes encuestas de opinión destacan que América Latina es una de las regiones donde existe mayor preocupación por el CC y refieren mayor sensación de afectaciones por el calentamiento global, por otra, “refleja una tensión permanente entre proyectos de vida autónomos (...) y proyectos más instrumentales” (PNUD, 2016).

4. Conclusiones

El CC, uno de los más gravitante procesos globales al cual se enfrenta la humanidad, es consecuencia, en medida importante, del modelo de desarrollo centrado en el crecimiento económico, que implica, por necesidad, un «consumo irracional» de recursos naturales y «contaminación exponencial» del ambiente, para la producción de «mercancías», objeto cuyo propósito oculto, pero real, es la conservación y aumento de la dominación de una parte cada vez menor de la sociedad sobre una parte cada vez mayor de esta; en consecuencia, la superación de este proceso de cambio global, en buena medida, implica un cambio en el modelo de desarrollo social, no centrado en la producción de «cosas», sino en la emancipación humana, en la sustitución de relaciones intersubjetivas de dominación, por relaciones intersubjetivas de emancipación, que implica, necesariamente, un cambio en la relaciones entre los seres humanos y de esto con la naturaleza de la cual son parte.

La capacidad adaptativa del ser humano –imprescindible frente a los retos que imponen el CC– no se desarrolla en un medio de subordinación, de dominación, o lo que es lo mismo, no es posible en una relación donde unos pocos son sujetos de sus actos y otros muchos objetos de esos actos, esa capacidad adaptativa imprescindible es parte de relaciones entre humanos sujetos de sus propias vidas.

La singularidad de los impactos del CC en lugares y personas, apunta, al menos, dos perspectivas necesarias: las soluciones no pueden ser únicas y generales sino singulares y locales, en justa correspondencia con esto, el desarrollo debe ser local y endógeno, por su parte los impactos diferenciados en las personas acarrearán una profundización en las desigualdades entre ricos y pobres, de allí que se necesite un paradigma de desarrollo social que se sitúe en las coordenadas la verdadera emancipación humana.

Referencias

- Acanda, J. L. (2002). ¿Qué significa ser progresista en materia de pensamiento? Recuperado el 22 de julio de 2015, de <http://biblioteca.filosofia.cu/php/export.php?format=htm&id=37&view=1>
- Acanda, J. L. (2002a). *Sociedad Civil y Hegemonía*. La Habana, Cuba: Centro de Investigaciones y Desarrollo de la Cultura cubana Juan Marinello.
- Acanda, J. L. (2008). *La problemática del sujeto y los desafíos para la teoría de la educación*, Rebelión, 1 de julio. Recuperado de <https://bit.ly/2YFglwd>
- Aguilar, L., Granat, M., & Owren, C. (2017). *Las Raíces del futuro. Situación actual y progreso en género y cambio climático*. Las raíces del futuro: Situación actual y progreso en género y cambio climático. Washington DC, Estados Unidos: UICN y GGCA.
- Arocena, R., & Sutz, J. (2013). Innovación y democratización del conocimiento como contribución al desarrollo inclusivo. En G. Dutrénit & J. Sutz (Eds.), *Sistemas de innovación para un desarrollo inclusivo. La experiencia latinoamericana* (pp. 19-34). Ciudad México: Foro Consultivo Científico y Tecnológico.
- Barrientos-Cruz, A. R., Méndez-Salazar, M. A., & Welsh-Rodríguez, C. M. (2019). Análisis inter-temporal de la contaminación por gases de efecto invernadero: Avances teóricos y perspectivas para México. *DIGITAL CIENCIA@UAQRO*, 12(1), 60-68. <https://bit.ly/2KbI0kz>
- Boron, A. A. (2006). *Diálogo sobre el poder, el Estado y la Revolución*. La Habana, Cuba: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura cubana Juan Marinello.
- Cabalé, E., & Rodríguez, G. (2016). El desarrollo a propósito del pensamiento de Rodolfo Stavenhagen. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 4(3), 82-96.
- Camacho, C., Marmolejo, Y., Otazo, E. M., & Romo, C. (2018). Emisiones de GEI del corredor industrial Apaxco-Tula. *Publicación Semestral Padi* 7(13), 12-16. <https://doi.org/10.29057/icbi.v7i13.3443>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Recuperado de <https://bit.ly/2zpSrflb>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2018). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe, 2018*. Santiago, Chile: Naciones Unidas. Recuperado de <https://bit.ly/2SQeWAS>
- República de Cuba. (2017). *Segunda Comunicación Nacional a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático*. La Habana, Cuba: Editorial AMA. Recuperado de <https://bit.ly/2YEOmle>
- D'Angelo, O. (2001). *Sociedad y educación para el desarrollo humano*. La Habana, Cuba: Pueblo y Educación.
- Daly, H. (2008). Desarrollo Sustentable: definiciones, principios, políticas. *Aportes*, (7), 3-26.
- Daly, H. (2012). *Ocho falacias sobre el Crecimiento*, Otro desarrollo, 3 de mayo de 2016. Recuperado de <https://bit.ly/2OzB5FW>
- Delgado, J., Yépez, E. A., Paz, F., Ángeles, G., Aguirre, C., Alvarado, M. S., et al. (2018). Base de datos de flujos verticales de dióxido de carbono en ecosistemas terrestres y costeros en México. *Elementos para políticas públicas*, 2(2), pp. 93-108. Recuperado de <https://bit.ly/2YDhlVO>
- Engels, F. (1974). Introducción a la Dialéctica de la Naturaleza. En *Obras Escogidas de C. Marx y F. Engels* (pp. 39-56). Moscú, Rusia: Progreso.
- Engels, F. (1974a). El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre. En *Obras Escogidas de C. Marx y F. Engels* (pp. 66-79). Moscú, Rusia: Progreso.
- Garea, B. (Coord.). (2014). *Cambio Climático y Desarrollo Sostenible. Bases Conceptuales para la Educación en Cuba*. La Habana, Cuba: Editorial Educación Cubana.
- Giddens, A. (1998). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona, España: Ediciones Península. Recuperado de <https://bit.ly/2Htqhoa>
- Global Gender and Climate Alliance (GGCA). (2009). *Manual de capacitación en género y cambio climático*. San José, Costa Rica: Masterlitho S.A.

- Gómez, C., & Díaz, J. A. (2013). Origen del concepto de desarrollo sostenible. En *Referencias para un análisis del desarrollo sostenible* (pp. 7-16). Alcalá de Henares, España: Universidad de Alcalá.
- Gramsci, A. (1975). *Cuadernos de la Cárcel*. Edición crítica del Instituto Gramsci (2da Edición ed., Vol. Tomo I). (A. M. Palos, Trad.) México: Ediciones Era.
- Hinkelammert, F. J. (2010). Retorno del sujeto humano reprimido frente a la estrategia de globalización. En *Ecología política y Educación Popular ambiental* (pp. 21-25). La Habana, Cuba: Editorial Caminos.
- Hinkelammert, F. J. (2010a). La irracionalidad de lo racionalizado. Comentarios metodológicos sobre la racionalidad instrumental y su totalización. En *Ecología política y Educación Popular ambiental* (pp. 75-77). La Habana, Cuba: Editorial Caminos.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2014). Anexo II: Glosario. En K. J. Mach, S. Planton, & C. von Stechow (Eds.), *Cambio climático 2014: Informe de síntesis. Contribución de los Grupos de trabajo I, II y III al Quinto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático* [Equipo principal de redacción, R.K. Pachauri y L.A. Meyer] (pp. 127-141). Ginebra, Suiza: IPCC. Recuperado de <https://bit.ly/2ZrW7Hy>
- Kreimerman, R. (2017). Contexto económico en América Latina. Perspectivas y tendencias para la transformación social-ecológica, Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung (FES Transformación), diciembre. Recuperado de <https://bit.ly/3194cRU> [Fecha de consulta: 10 de junio de 2019]
- Marx, C. (1973). Trabajo asalariado y capital. En *Obras Escogidas de C. Marx y F. Engels* (pp. 145-178). Moscú, Rusia: Progreso.
- Morejón, A. (2015). Significación del capital en la crisis ambiental. Breve abordaje teórico desde el debate filosófico. *Revista cubana de Ciencias Sociales*, (45), 83-96.
- Naredo, J. M. (2004). Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible. En *Cuadernos de Investigación Urbanística* (pp. 7-18). Madrid, España: Instituto Juan de Herrera.
- Naredo, J. M. (2013). Perspectivas de sostenibilidad en Cuba. En A. Gómez Sal, & C. Gómez Gutiérrez (Coords.), *Reflexiones sobre el desarrollo sostenible en Cuba: Una mirada desde el mundo académico* (pp. 169-179). Alcalá de Henares, España: Universidad de Alcalá de Henares.
- Odriozola, S., & Triana, J. (2015). Estrategia de desarrollo y crecimiento económico en Cuba: dos caras de una misma moneda. *Economía y Desarrollo*, 153 (Número Especial), 14-29. Recuperado de <https://bit.ly/2Yiu80I>
- Pérez, I. E. (2016). Las teorías del crecimiento económico: notas críticas para incursionar en un debate inconcluso. *LAJED*, (25), 73-125.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (1992). *Desarrollo Humano: Informe 1992*. Santafé de Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores. Recuperado de <https://bit.ly/2LVM5eF>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2014). *Informe sobre Desarrollo Humano 2014. Sosteniendo el Progreso Humano: Reducir vulnerabilidades y construir resiliencia*. New York, Estados Unidos: PNUD. Recuperado de <https://bit.ly/2ZlhbQ5>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2016). *Informe Regional sobre Desarrollo Humano para América Latina y el Caribe. Progreso multidimensional: bienestar más allá ingreso*. New York, Estados Unidos: PNUD. Recuperado de <https://bit.ly/2Xh6u3l>
- Ramas, C. (2015). *Hacia una teoría de la apariencia: fetichismo y mistificación en la crítica de la economía política de Marx* (Tesis Doctoral). Facultad de Filosofía Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/34214/1/T36659.pdf>
- Rodríguez, G., & Cabalé, E. (2016). Desarrollo sostenible y crecimiento económico ¿Conceptos compatibles? *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 4(4), 131-144.
- Sánchez, P., & Prada, A. (2015). Del concepto de crecimiento económico al de desarrollo de las naciones: una aplicación a la Unión Europea. *Revista de Economía Mundial*, (40), 221-251.
- Vergara, W., Fenhann, J. V., & Schletz, M. C. (2016). *Carbono cero. América Latina una vía para la descarbonización neta de la economía regional para mediados de este siglo: documento de visión*. UNEP DTU Partnership. Recuperado de <https://bit.ly/1ROpkGP>



Criptomonedas y blockchain en el turismo como estrategia para reducir la pobreza

Cryptocurrencies and blockchain in tourism as a strategy to reduce poverty

Dr. Israel Barrutia Barreto es profesor e investigador de la Universidad Científica del Sur (Perú) (ibarrutia@ucientifica.edu.pe) (<https://orcid.org/0000-0002-5728-0651>)

Dr. José Antonio Urquiza Maggia es profesor e investigador de la Universidad Nacional Federico Villarreal (Perú) (josurisc@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-6999-4643>)

Dr. Samuel Isaías Acevedo es profesor y director técnico de investigaciones en Innova Científica SAC (Perú) (sacevedo@innovascientifica.edu.pe) (<https://orcid.org/0000-0002-1505-6117>)

Resumen

La pobreza en América Latina y el Caribe sigue siendo un problema sin aparente solución. Se propone en este artículo el uso de las criptomonedas y la tecnología de blockchain como una herramienta para reducir la pobreza en la región mediante actividades económicas provenientes del turismo. Para ello se efectuó una revisión y análisis detallado de las potencialidades que recogen en conjunto el turismo, las criptomonedas y la tecnología blockchain. Dada las capacidades turísticas de la región latinoamericana y caribeña, se debe concretar un conjunto de esfuerzos por parte de los gobiernos y empresas privadas en implementar el desarrollo turístico en regiones y localidades con gran biodiversidad y recursos naturales y culturales aún sin explorar. La relativa facilidad de acceso a cuentas bitcoin mediante teléfonos inteligentes hace que las transacciones financieras mediante criptomonedas se encuentran al alcance pequeños comerciantes que, normalmente, no tienen acceso a cuentas bancarias tradicionales. Por otro lado, debe fortalecerse aún más el acceso a internet vía telefonía móvil para facilitar los sistemas de pago y para que las tecnologías basadas en blockchain puedan desarrollarse a su máxima capacidad. Se concluye que para lograr una significativa reducción de la pobreza es necesario la confluencia de una adecuada regulación de las criptomonedas por parte de los Gobiernos, así como también el desarrollo una infraestructura adecuada que permita la creación y/o recuperación de microempresas potenciadas por la «Oferta Inicial de Monedas».

Abstract

Poverty in Latin America and the Caribbean continues to be a problem with no apparent solution. We propose in this article the use of cryptocurrencies and blockchain technology as a tool to reduce poverty in the region through economic activities from tourism. A detailed analysis of the potentialities collected by tourism, cryptocurrencies and blockchain technology was carried out. Given the tourism capabilities of the Latin American and Caribbean regions, a set of efforts must be made by governments and private companies to implement tourism development in regions and locations with great biodiversity and cultural resources not yet explored. The relative access to bitcoin accounts through smartphones means that financial transactions through cryptocurrencies are available to small merchants who normally do not have access to traditional bank accounts. On the other hand, access to the internet via mobile telephony must be further strengthened to facilitate payment systems and so that blockchain-based technologies can be developed at maximum capacity. It is concluded that in order to achieve a significant reduction of poverty it is necessary the confluence of an adequate regulation of the cryptocurrencies by the governments as well as the development of an adequate infrastructure that allows the creation and / or recovery of micro-enterprises boosted by the «Offer Initial of Coins» (ICO).

Palabras clave | keywords

Economía del turismo, turismo y desarrollo, crecimiento económico de la economía abierta, medición y análisis de la pobreza, bienestar y pobreza.

Tourism economics, tourism and development, economic growth of open economics, measurement and analysis of poverty, welfare and poverty.

Cómo citar: Barrutia Barreto, I., Urquiza Marggia, J.A. y Acevedo, S.I. (2019). Criptomonedas y blockchain en el turismo como estrategia para reducir la pobreza. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 287-302. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.07>

1. Introducción

A raíz de la crisis económico financiera de 2008, originada por problemas en las hipotecas en Estados Unidos que a su vez trajo una crisis alimentaria global, surgió una desconfianza generalizada en el sistema financiero mundial. De esta desconfianza se erige una propuesta por parte de Satoshi Nakamoto en el 2008 de: “una fuente alternativa de dinero, basada en una moneda virtual que permita a todas las personas enviar o recibir pagos de una forma descentralizada del sistema financiero tradicional” (Nakamoto, 2008, p.3). El uso de las criptomonedas ha tenido un creciente interés por parte de gobiernos, bancos, empresas, ámbitos académicos entre otros. El éxito se debe a que están basadas en una tecnología denominada *blockchain*, la cual según Nakamoto se define como:

Un libro contable compartido por los usuarios a través de una red peer to peer [red de ordenadores conectados entre sí para intercambiar información sin necesidad de un servidor fijo] que se actualiza constantemente y en el que todas las transacciones quedan registradas, pero no se comparte en ningún momento información personal (Nakamoto, 2008, p. 6).

En 2001, los líderes en las diversas sesiones de las conferencias internacionales en la Organización Internacional del Trabajo (OIT) han reafirmado el compromiso para erradicar la pobreza y su obligación de extender [...] “medidas de seguridad social para proporcionar un ingreso básico a todos los que necesitan tal protección y atención médica integral” (OIT, 2001, p. 46). La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en su «Agenda 2030», enfatiza la importancia de la protección social como clave bajo el enfoque de poner fin a la pobreza en todas sus formas en todas partes (CEPAL, 2019).

Uno de los mecanismos para reducir la pobreza es el desarrollo del turismo a escala rural y regional (Goh, 2015; CEPAL, 2018). Esta relación entre la reducción de la pobreza y el desarrollo del turismo fue destacada por la Comisión de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (CSD) en 1999 donde se acordó: “maximizar el potencial del turismo para erradicar la pobreza mediante el desarrollo de estrategias apropiadas en cooperación con todos los grupos principales y comunidades indígenas y locales” (CSD, 1999). Sin embargo, la pobreza actualmente es un concepto multidimensional, cuyo significado y medición han cambiado a lo largo del tiempo.

Algunos autores promueven efectuar investigaciones en el turismo desde la óptica de las criptomonedas y encontrar potenciales oportunidades para el desarrollo (Önder & Treiblmaier, 2018). Con algoritmos como administradores de la escasez, las criptomonedas se convierten en el «oro del futuro»: un refugio seguro para todos los que desconfían de la rueda y el trato del *stablishment* (Dierksmeier & Seele, 2018).

El desarrollo del turismo en pro o a favor de la reducción de la pobreza continúa siendo investigado con gran interés y cada vez más está atrayendo atención en el mundo académico (Yu, Wang & Marcouiller, 2019). Estudios revelan que el turismo puede provocar el desarrollo y la reducción de la pobreza mediante tres efectos: efectos directos (trabajos creados por hoteles y restaurantes), efectos secundarios (servicios de limpieza y servicios prestados a hoteles y restaurantes) y efectos dinámicos (Croes & Rivera, 2016; Den Braber, Evans & Oldekop, 2018). Los efectos dinámicos

están relacionados con el impacto general del turismo en la economía, yendo más allá del sector turístico.

Parte del problema es que la capacidad del turismo para ayudar a los pobres depende de las condiciones contextuales, como la combinación de incentivos y capacidades organizativas (Tumusiime & Vedeld, 2012). Esta combinación de incentivos y capacidades organizativas definen la manera en la que se estructuran las economías turísticas; de modo que el impacto del turismo en los pobres depende más de la estructura de las economías turísticas y menos de los tipos de turistas que patrocinan destinos. Estas imperfecciones se derivan de la falta de confianza tan generalizada en la creación de la experiencia turística (Thomas & Koens, 2016), de modo que la relación entre el desarrollo del turismo y la reducción de la pobreza no es evidente (Li, Jin & Shi, 2018).

Dada la complejidad que implica la reducción de la pobreza en el contexto turístico ¿puede la implementación de las criptomonedas y la tecnología *blockchain* ser una herramienta para la reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe mediante las actividades económicas provenientes del turismo?

En este caso, el rol de esta tecnología como mediador entre el turismo y la pobreza debe ser estudiado a profundidad. Por esta razón, se propone en esta investigación identificar mediante una revisión de literatura las ventajas y las potencialidades que las criptomonedas y la tecnología *blockchain* pueden brindar en el contexto del desarrollo turístico latinoamericano y caribeño para reducir la pobreza. En este sentido se efectuó una revisión de artículos en revistas indexadas en Scopus y Web of Science (WoS), mediante búsqueda por palabras clave y pares de palabras clave tales como Turismo-Criptomonedas, Turismo-Blockchain, Turismo-Pobreza entre otros. En este proceso se obtuvo una lista de 125 publicaciones que se consideraron dentro del alcance requerido para este estudio. De estas 125 publicaciones fueron seleccionados 62, cuyos resultados eran más acordes al objetivo planteado en esta investigación examinando la contribución a la literatura y las limitaciones de la investigación. Cada uno de los temas clave enumerados se identificó basándose en un análisis detallado del contenido y los aspectos comunes entre los estudios seleccionados. Cabe destacar que el 70% de las publicaciones referidas al tema de criptomonedas y *blockchain* correspondieron a los aspectos técnicos y tecnológicos, mientras que el 30% de las publicaciones corresponden al ámbito de las aplicaciones de la tecnología *blockchain* a la economía y las finanzas.

2. Aspectos relevantes de las criptomonedas y la tecnología blockchain para el desarrollo del turismo

2.1. *La potencialidad de las criptomonedas como herramienta para intercambio de bienes y servicios en el marco del turismo*

Las investigaciones relativas a las aplicaciones del Bitcoin y otras criptomonedas han recibido una atención creciente en la comunidad científica. El número de documentos publicados en este tema ha aumentado a una tasa anual del 124% (Merediz-Solà & Bariviera, 2019). Una criptomoneda es un activo digital diseñado para funcionar como

un medio de intercambio que utiliza la criptografía para asegurar su transacción, controlar la creación de unidades adicionales y para verificar la transferencia de activos.

El Bitcoin, creado en 2009, fue la primera criptomoneda descentralizada, luego se formaron otras con frecuencia llamadas *altcoins*. Bitcoin y sus derivados utilizan el control descentralizado y se oponen a los sistemas centralizados de dinero electrónico y bancos centrales. El control descentralizado está relacionado con el uso de la base de datos de transacciones de *blockchain* en el papel de un libro mayor distribuido.

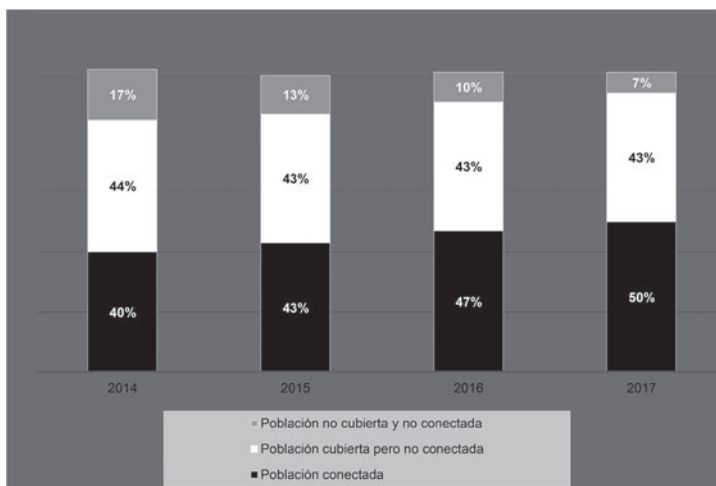
En ese sentido, y en relación a la asociación del recurso monetario de la modernidad, debe entenderse el Bitcoin como un sistema de pago electrónico que se basa en una combinación de criptografía y una gran colección anónima y descentralizada de participantes, llamados «mineros», para verificar transacciones, sin la necesidad de cualquier tercero de confianza. Los detalles básicos, ligeramente simplificados, son los siguientes: Un propietario de Bitcoin puede enviar divisas a otro usuario utilizando una combinación de (i) su propia dirección pública (una cadena alfanumérica, algo análoga a un número de cuenta), (ii) su propia cuenta privada clave (es decir, contraseña asociada con esa dirección), y (iii) la dirección pública del destinatario para crear una transacción con una firma criptográficamente segura.

En el caso particular del Bitcoin, este puede servir como una herramienta de cobertura contra la incertidumbre del mercado y los riesgos geopolíticos (Demir, 2018; Aysan *et al.*, 2019). Un número creciente de minoristas ahora acepta criptomonedas como método de pago. Además, cada vez más inversores intentan capitalizar la volatilidad de los precios de la moneda virtual comprándola y vendiéndola como una inversión especulativa (Shen *et al.*, 2019; Panagioditis *et al.*, 2018).

Reconociendo el potencial de este creciente mercado de usuarios, la inversión en negocios de moneda virtual y nuevas empresas también ha aumentado. Incluso las instituciones financieras tradicionales y la Bolsa de Nueva York han invertido, participando en una ronda de financiación para *Coinbase* que recaudó \$ 75 millones de dólares (Tu, 2018). Otra experiencia positiva en esta dirección la tiene el turismo en Grecia, el cual ofrece servicios de hotel, vuelos y precios especiales para viajeros frecuentes en el que se puede pagar con Bitcoin (Pilkington *et al.*, 2018). En contraste, otros autores afirman que la volatilidad del Bitcoin conduce al crecimiento de la inflación y la depreciación de la moneda (Narayan *et al.*, 2018).

Una de las grandes ventajas del uso de las criptomonedas es que, para efectuar transacciones, la tecnología necesaria es accesible y relativamente económica. El acceso a Internet mediante teléfonos móviles en la mayoría de los casos es suficiente para una transacción con criptomonedas. Esta facilidad de intercambio permite la recepción de micropagos o préstamos por aquellos que de otra manera no tendrían acceso a la liquidez ofreciendo a las personas sin servicios bancarios una oportunidad de crecimiento económico. Un estudio realizado en China, India, Nigeria y Sudáfrica muestra que los países con niveles más altos de criptomonedas, Internet y suscripciones móviles tienen también niveles más altos de inclusión financiera y desarrollo del sector financiero (Vincent & Evans, 2019). En el caso de América Latina, más del 50 % de la población se encuentra conectada a internet mediante servicios de telefonía móvil (ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Porcentaje de poblaciones conectadas y no conectadas a servicios de Internet móvil en América Latina (2014-2017)



Fuente: GSMA Intelligence (2018, p. 38).

Una de las formas tradicionales para salir de la pobreza es accediendo a un tipo de microcrédito bancario. El microcrédito es el sistema establecido para proporcionar a las personas empobrecidas pequeños préstamos con los que puedan iniciar algunas pequeñas empresas. El microcrédito ha sido utilizado como un arma importante contra la pobreza (v.gr. Ikeda y Hamid, 2018; Ikeda y Hamid, 2018). Hasta 2009, aproximadamente 74 millones de personas tenían un microcrédito total de 38 mil millones de dólares. Ahora, también existen muchas personas que no tienen acceso a un microcrédito por no cumplir los suficientes requisitos para su aprobación. Al no tener acceso a un banco físico o la documentación requerida para el acceso a microcréditos, tales individuos no tienen, hasta el advenimiento de las criptomonedas, opciones para ahorrar y asegurar activos o de poder participar en la planificación e inversión financiera.

Debido a su dependencia del efectivo, a menudo se ponen en peligro y siempre se limitan a realizar transacciones con personas que están a su alcance físico. Más de 2.500 millones de adultos en todo el mundo carecen de una cuenta en el sector bancario formal. Según el Banco Mundial, en algunas economías, como Camboya, la República Democrática del Congo, Guinea, la República Kirguisa, Turkmenistán y la República de Yemen, más del 95% de los adultos no tienen una cuenta en una institución financiera formal. De los 600 millones de habitantes del sudeste asiático, solo el 27% tiene una cuenta bancaria. Esta proporción es tan baja como el 5% en Camboya (Kshetri, 2017a). La investigación en financiamiento para el desarrollo sugiere que el financiamiento accesible y oportuno tiene el potencial de sacar a los pobres de su situación de pobreza (Mushtaq & Bruneau, 2019).

La inclusión de sistemas de pago mediante dinero móvil se está expandiendo rápidamente en los países en desarrollo. En Kenia se encontró que el uso de los teléfonos móviles puede reducir significativamente las dificultades de las comunidades desfavorecidas para acceder a servicios sociales específicos (Lashitew, Van Tulder & Liasse, 2019). Otro estudio reciente realizado en Ghana demuestra que tener acceso a un teléfono móvil mejora las posibilidades de no ser pobre y puede acelerar significativamente los ingresos de pequeñas empresas (Danquah & Iddrisu, 2018). Asimismo, en zonas rurales de India se encontró que la inclusión rápida de teléfonos móviles crea una oportunidad para mejorar el acceso de las personas a la atención médica (Haenssger, 2018).

Con la incorporación de las criptomonedas se puede lograr que los costos de las transacciones sean mucho menores. Debido a la creciente popularidad del uso de la criptomoneda como un nuevo medio de pago, muchas empresas están tomando una nueva forma de lanzar sus propias criptomonedas, llamada «Oferta Inicial de Monedas» (ICO, por su acrónimo en inglés), el cual se define como un: “sistema de inversión o financiación que utilizan las empresas basadas en blockchain con la finalidad de obtener capital y darle valor a los tokens o monedas que son usadas en sus aplicaciones o en los diferentes servicios que ofertan” (García, 2018, p. 22). En vez de ofertarse acciones, como es el caso de una Oferta Pública de Venta (OPV), se hace una venta de «tokens» que pueden ser cambiados por monedas fiduciarias, por monedas virtuales o por servicios que la propia empresa ofrezca. Es una forma bastante nueva, no estandarizada, de recaudar fondos iniciales que puede brindar altos rendimientos a los inversores a corto plazo (Lahajnar & Rožanec, 2018).

Una ICO podría describirse simplemente como un evento en el que una *startup* o proyecto vende su nueva criptomoneda por primera vez al público para recaudar capital (Dhillon, Metcalf & Hooper, 2017; Hill, 2018; Chen, 2018). El equipo del proyecto que inicia una ICO determinará el precio de venta inicial. Dependiendo de la naturaleza del proyecto, los inversores podrían usar estas criptomonedas como monedas o «tokens» que podrían interactuar con el producto futuro. Desde entonces, el precio de la criptomoneda específica se liquidará a través de la oferta y la demanda en el mercado (Kastelein, 2017).

Tanto la cantidad de ICO, como la cantidad de capital recaudado, han explotado desde 2017 (Fish, 2019). Muchos de los proyectos de apalancamiento basados en ICO tienen una tasa de éxito bastante alta. Mientras que los fondos recaudados mediante capital de riesgo tradicional en el 2017 fueron de 350 millones de dólares, mediante la financiación de empresas *blockchain* el volumen de emisión de ICO alcanzó los 2 mil millones de dólares en el mismo periodo (Nolan *et al.*, 2018). El mercado secundario para «tokens» ICO es bastante líquido en el primer día de negociación y el rendimiento inicial es grande, alrededor de un valor medio de +919.9% comparado con el precio de oferta cuyo valor medio es de +24.7% (Adhami, Giudici & Martinazzi, 2018).

Sobre la base de entrevistas de varios expertos en el campo de la criptografía se han podido identificar algunas señales importantes para invertir en el proceso de ICO: la relación del medio ambiente local (gobierno) para invertir en proyectos de tecnología *blockchain*, historia de la compañía, liquidez emitida en «tokens» y su distribución, respuesta de comunidades criptográficas en el proyecto, bonos promocionales, anuncios

pagados y la calidad de la información (Yadav, 2017). Esto es de vital importancia a la hora de implementar un nuevo emprendimiento en el contexto turístico.

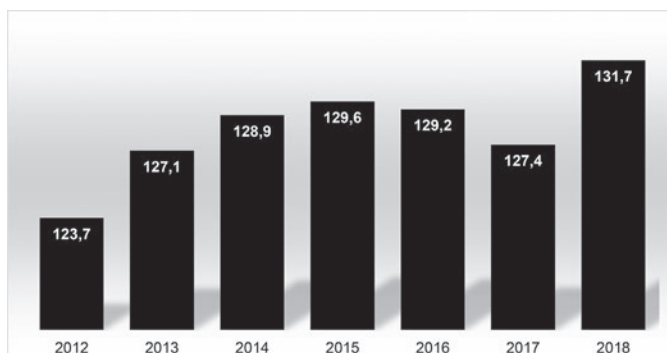
2.2. Ventajas y limitaciones del desarrollo del turismo en los países de América Latina y el Caribe

El turismo es relativamente accesible a los pobres, pues a través de él se pueden generar fuentes de empleo a mujeres, jóvenes y grupos desfavorecidos como minorías étnicas. Además, la actividad turística puede potenciar la agricultura, el transporte y la artesanía (Njoya & Seetaram, 2017; Li *et al.*, 2018), por lo que es meridianamente evidente que el turismo podría proporcionar beneficios a corto plazo a los pobres. Sin embargo, estos beneficios podrían disminuir en un largo plazo (Sharpley & Naidoo, 2010; Zeng *et al.*, 2015).

En Estados insulares en desarrollo, el turismo contribuye a la reducción de la pobreza y puede mejorar el desarrollo humano (Jiang *et al.*, 2011; Kim, Uysal & Sirgy, 2013), mientras que, en las áreas rurales remotas, el empleo en ecoturismo mejora la seguridad financiera y el bienestar social (Snyman, 2012; Chirenje, 2017), aunque preexisten factores socioculturales que pueden limitar la participación de hombres y mujeres en el turismo (Tucker & Boonabaana, 2012). Por un lado, el turismo proporciona una diversificación de los medios de vida para los locales, y por el otro, aquellos que dependían del empleo en el sector de alojamientos tenían los ingresos más bajos (Adiyia *et al.*, 2014).

Por su parte, se ha reconocido el impacto que puede tener el turismo en el PIB. En 2018, la región Asia-Pacífico creció un 6,4%, en el norte de África se registró un crecimiento anual del 8,6%. Similarmente Etiopía, Ecuador, San Cristóbal y Nieves, Egipto y Turquía lideraron el crecimiento mundial del PIB en viajes y turismo en 2018 (World Travel & Tourism Council, 2019). El turismo hace aportes importantes al Producto Interno Bruto de los países, teniendo en el caso Latinoamérica un crecimiento importante (ver Gráfico 2).

Gráfico 2. Contribución directa en miles de millones de USD del sector de viajes y turismo al Producto Interno Bruto (PIB) en América Latina (2012 y el 2018)



Fuente: Elaboración propia, con datos tomados del World Travel & Tourism (2019, p. 8).

A pesar de las ventajas de los ingresos del turismo, algunos afirman que dichos ingresos no reducen la pobreza sino que afianzan la desigualdad (Mahadevan & Suardi, 2019). En Centroamérica las elasticidades de la pobreza variaron, teniendo efectos fuertes en Costa Rica, Guatemala y Nicaragua y efectos moderados a débiles en Salvador y Honduras (MacNeill & Wozniak, 2018). En China el turismo es beneficioso cuando los servicios de alojamiento y restaurantes son construidos por los mismos residentes locales mientras que, al hacerse inversiones de capital por parte de empresas privadas, los habitantes locales no resultaban beneficiados con el crecimiento del sector (Lor, Kwa & Donaldson, 2019).

En muchos casos se ha sugerido que el turismo alivia la pobreza siempre y cuando se generen programas de inclusión social (Medina-Muñoz, Medina-Muñoz & Gutiérrez-Pérez, 2016a). En Kenya, se encontró que el turismo reduce significativamente la brecha entre la pobreza y la pobreza extrema, con mayor impacto en las áreas urbanas que en las áreas rurales (Njoya & Seetaram, 2017). Similarmente, otros consideran que el turismo corporativo impacta en la disminución de la pobreza local, regional y nacional (Medina-Muñoz, Medina-Muñoz & Gutiérrez-Pérez, 2016b). Se han dado esfuerzos por empoderar a las comunidades para que sean protagonistas en el desarrollo turístico en su región como es el caso de Perú, aunque los resultados concretos no han sido cuantificados en su totalidad (Knight & Cotterll, 2016).

Recientes investigaciones sugieren que para cambiar los aspectos negativos del turismo y hacerlo más equitativo y sostenible se debe cambiar el enfoque de fomentar el crecimiento económico a considerar los aspectos sociopolíticos de la pobreza y cómo las desigualdades estructurales están impidiendo el desarrollo de las personas (Scheyvens & Hughes, 2018; Truong, 2018).

Por su parte, también se han desarrollado estudios que consideran los efectos de largo plazo que pueda tener el cambio climático en los patrones de flujo turístico (Bujosa, Riera & Torres, 2015), de modo que para el desarrollo de un turismo sostenible se deben evaluar las vulnerabilidades que implican los factores climáticos, económicos, sociales y políticos del entorno (Dogru, Marchio, Bulut & Suess, 2019).

En sentido general, se evidencia un contraste en cuanto al impacto que puede tener el turismo en la disminución de la pobreza. El turismo en América Latina y el Caribe se encuentra todavía en una fase de desarrollo embrionario, convirtiéndolo en una gran oportunidad de inversión y crecimiento, sabiendo las potencialidades y ventajas que ofrece los abundantes recursos naturales que caracterizan a la región.

2.3. *El rol de la tecnología Blockchain en la gestión de la cadena suministro, logística y contratos inteligentes*

Los temas mas discutidos en la literatura en donde la tecnología *blockchain* puede generar cambios significativos giran en torno a contratos inteligentes, gestión de la cadena de suministro y logística. La tecnología *blockchain* es considerada como la mayor innovación en ciencias de la computación, así como el mayor disruptor de las industrias desde la introducción de Internet (Kshetri, 2017b). Las características tecnológicas del *blockchain* se prestan para el procesamiento de contratos inteligentes donde los pagos de liquidación y los pagos financieros pueden activarse automáticamente por eventos específicos. El estudio de Iansiti y Lakhani (2017) analiza un escenario de un

contrato inteligente en el que se utiliza la tecnología *blockchain* para automatizar un pago a un proveedor tan pronto como se recibe el envío a través del GPS rastreando las mercancías, monitoreando la entrega para desencadenar el pago del proveedor (Iansiti & Lakhani, 2017).

El proceso tradicional de la cadena de suministro se basa en intermediarios externos que actúan como garantes de los activos y mecanismo de aseguramiento de la propiedad de los bienes. Al implementar soluciones basadas en *blockchain*, todas las partes pueden determinar automáticamente la propiedad de los bienes, aprobar el envío y desencadenar los pagos al recibirlos (Dobrovnik *et al.*, 2018). Las organizaciones están revisando sus procesos y modelos de negocios que buscan identificar los casos de uso clave donde *blockchain* puede agregar valor y brindar beneficios (Ying, Jia & Du, 2018; Zamani & Giaglis, 2018).

El potencial de la tecnología del *blockchain* ya ha sido reconocida por el sector financiero y grandes empresas como IBM, Deutsche Bank, HSBC, Société Générale y UniCredit, solo por nombrar algunas, están construyendo sistemas para facilitar el comercio de pequeñas y medianas compañías (Önder & Treiblmaier, 2018). Una reducción en los costos de transacción para pagos pequeños puede ser tan importante como para decidir el éxito o el fracaso de un modelo de negocios. Mediante *blockchain* se pueden reducir los costos de transacción para todos los modelos híbridos de empresas sociales, cuya sostenibilidad financiera se basa en parte en donaciones o apoyo público. Adoptando tecnologías innovadoras basadas en *blockchain*, es posible además reducir los costos de la recaudación de capital, evitando intermediarios y agentes de pago.

Para el caso de los medios de financiamientos convencionales, cada año, más de mil millones de dólares fluyen de individuos, gobiernos y empresas, para abordar los desafíos de la pobreza y la crisis en todo el mundo (Carraro, 2017). La distribución y el seguimiento de los fondos para el desarrollo mundial y la ayuda humanitaria siguen siendo complejos, opacos y enormemente ineficientes (Banco Mundial, 2017). La falta de transparencia también es un tema clave, ya que existe una incapacidad para rastrear el flujo de fondos de un extremo a otro. La ONU estima que hasta el 30% de la asistencia oficial para el desarrollo se pierde debido al fraude y la corrupción. En el terreno, las organizaciones enfrentan múltiples barreras para garantizar la transparencia total de la distribución de fondos (Thomason *et al.*, 2018).

Con relación a la reducción de costos que implica el uso de las tecnologías *blockchain*, la diferencia es significativa con relación a las formas de pago convencionales si se trata de intercambios pequeños como donaciones o microcréditos para agricultores con orientación al turismo para países en desarrollo (Dierksmeier y Seele, 2018). La tecnología *blockchain* tiene el potencial de contribuir a una serie de Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (Hughes *et al.*, 2019).

Proyectos de factibilidad desarrollados por Walmart e IBM para usar la tecnología *blockchain* para monitorear específicamente productos basados en alimentos en los Estados Unidos y China ayudaron a reducir significativamente el tiempo necesario para hacer un seguimiento de los alimentos de días a minutos (Kshetri, 2018a). El grupo Hainan Airlines (HNA) en China desarrolló un sistema de comercio electrónico

basado en *blockchain* para que sus empleados compren productos directamente de proveedores externos. El sistema se puso en línea en febrero de 2015 con 2000 proveedores participantes y se consideró una implementación exitosa (Ying, Jia & Du, 2018). La tecnología *blockchain* es prometedora y una correcta implementación en el ámbito del turismo podría contribuir de forma más efectiva a la disminución de la pobreza.

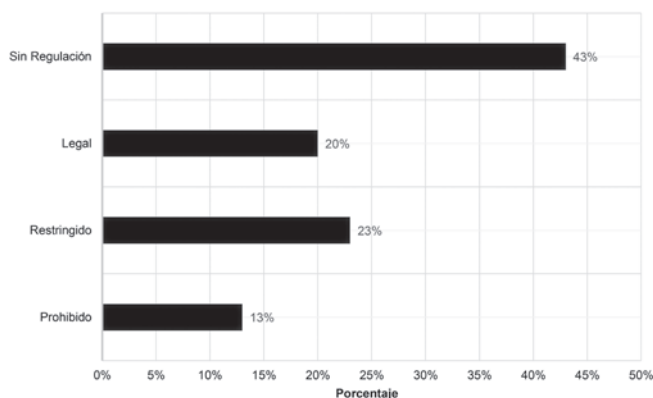
2.4. Estatus legal de las criptomonedas y la tecnología *blockchain*

Los gobiernos, aunque tarde en reconocer la importancia del Bitcoin, ahora están considerando tanto la regulación como los impuestos a esta criptomoneda (Holub & Johnson, 2018). En muchos escenarios, la regulación de Bitcoin no es visto como un problema apremiante para los gobiernos, sino más bien el hecho de que una regulación severa basada en los peores escenarios podría sofocar fácilmente las oportunidades que ofrece tal innovación (De Filippi & Loveluck, 2014). En términos generales, la discusión e implementación de un marco legal apropiado está relativamente poco desarrollada (Tu, 2018). Igual sucede en el caso de la tecnología *blockchain*, aunque las organizaciones parecen estar revisando activamente el *blockchain* a nivel estratégico, los enormes desafíos en las regulaciones destacan la inmadurez de la tecnología (Lacity, 2018). La mayoría de los países en el mundo no han adoptado un marco legal sobre el uso de las criptomonedas y *blockchain*, sin embargo, ya se han hecho bastantes adelantos.

En Rusia, el gobierno ha reconocido que una prohibición absoluta de la criptomoneda no traería resultados positivos y están buscando su propio enfoque de la regulación legal de ésta. En el caso de la tecnología *blockchain*, ha comenzado a usarse como un sistema para registrar transacciones de bienes y raíces (Zharova & Lloyd, 2018). Japón es otro caso donde se ha venido aceptando criptomonedas como medio de intercambio. En el ámbito de la tecnología *blockchain* se está trabajando en unificar todo el registro de propiedades urbanas y turísticas. En Vietnam, por ejemplo, el Estado prohíbe el uso de las criptomonedas y penaliza con multas de hasta US\$ 8800 (García, 2018). En el caso de Europa, Bitcoin ya ha sido aceptado por el Tribunal de Justicia Europeo como moneda válida y está exento de impuestos sobre las ventas (Önder & Treiblmaier, 2018). Alemania reconoce el Bitcoin como instrumento financiero y se puede utilizar para fines comerciales y fiscales. En España, las compras y ventas de criptomonedas son reconocidas como actividades económicas y están exentas de IVA.

Para el caso de los países de América Latina y el Caribe, la mayoría no posee un marco regulatorio que incentive las actividades con criptomonedas y *blockchain* (ver Gráfico 3). Incluso, en países como Bolivia y Ecuador se prohíben expresamente las actividades financieras con Bitcoin.

Gráfico 3. Estatus legal sobre el uso de las criptomonedas en América Latina y el Caribe durante el año 2018 (%)



Fuente: Elaboración propia, con base en datos de la Library of Congress (2018, pp.1).

3. Discusión y conclusiones

En el contexto latinoamericano y caribeño, el turismo posee enormes potencialidades y su grado de impacto en el PIB puede incrementarse más ya que, este rubro económico sigue en fase embrionaria de desarrollo. Con base en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por la ONU, la implementación de la tecnología *blockchain* y las criptomonedas en el marco del turismo pueden contribuir a disminuir la pobreza en Latinoamérica. La tecnología *blockchain* podría realizar un cambio significativo en los aspectos de sostenibilidad que afectan la salud, la distribución de medicamentos y los suministros humanitarios.

Existen problemas en la integridad de los medicamentos y productos alimenticios básicos donde el desafío de la aplicación y la gestión logística a través de las barreras lingüísticas y la diversidad geográfica es un gran desafío. Los atributos del *blockchain* podrían ofrecer beneficios en los países de América Latina y el Caribe donde la tecnología podría utilizarse para garantizar la calidad y el compromiso con la educación en todas sus formas. Los compromisos financieros y logísticos con la educación y la igualdad de género de las autoridades centrales y regionales se incluirían en los contratos inteligentes entre todas las partes interesadas. Los contratos relacionados con el desarrollo de la infraestructura necesaria para el desarrollo del turismo para garantizar agua limpia, saneamiento y energía podrían gestionarse a través de la tecnología *blockchain*, lo que garantiza que se minimizaría el fraude y se desarrollarían niveles más altos de confianza entre las partes. La naturaleza inmutable de la cadena de bloques y la transparencia de las transacciones pueden generar protección salarial y reducir la explotación entre los trabajadores del turismo.

Dadas las enormes capacidades turísticas de las regiones latinoamericana y caribeña se debe concretar un conjunto de esfuerzos por parte de los gobiernos y empresas privadas en implementar el desarrollo turístico en regiones y localidades

con gran biodiversidad y recursos naturales y culturales aún sin explorar. Para ello, los gobiernos deben incentivar el desarrollo de microcréditos a pequeños y medianos empresarios del turismo mediante criptomonedas, aprovechando que las comunicaciones y el acceso a Internet en Latinoamérica y el Caribe está relativamente cubierta. Así se apalancaría el empoderamiento de las comunidades a que sean protagonistas en la creación de empresas impulsadas por ICO, con la debida regulación y apoyo de los gobiernos y las empresas privadas.

Por otro lado, debe fortalecerse aún más el acceso a Internet vía telefonía móvil para facilitar los sistemas de pago y para que las tecnologías basadas en *blockchain* puedan desarrollarse a su máxima capacidad. De este modo, el camino queda preparado para instalar toda una red de sistemas de pagos en Bitcoins y otras criptomonedas que permitan pagar bienes y servicios, intercambiar por otras monedas fiduciarias y construir toda una red de cajeros ATM de criptomonedas, cuya implementación ya ha sido patente en otros países.

De esta manera, aprovechando que el volumen de transacciones con criptomonedas se incrementa, se puede planificar y ejecutar esos paquetes turísticos con métodos de pago con criptomonedas y que además toda la gestión del viaje: hoteles, transporte, alimentación entre otros sea manejado por tecnologías *blockchain*. Para esto es necesario que el Estado promueva, acelere y facilite una normativa legal para el uso de las criptomonedas, lo cual trae un incremento en la confianza por parte de los inversionistas.

Asimismo, incentivar y educar a las comunidades en la creación de micros y medianas empresas de carácter turístico cuya logística sea manejada por tecnología *blockchain*, utilizando fuentes de financiamiento a través de ICO, en el que se ofrezcan «tokens» que puedan ser intercambiados por otras monedas fiduciarias, por otras criptomonedas y otros bienes y servicios que beneficien tanto a la comunidad como al propio turista e inversionista. Surgen nuevas oportunidades a medida que los costos de transacción y las instituciones intermediarias desaparecen. Dada la enorme cantidad de dinero que se invierte actualmente en soluciones basadas en *blockchain* y su naturaleza que abarca la industria, se puede esperar que el impacto en el sector empresarial especialmente en la industria del sector turístico sea sustancial y traer como consecuencia un mejoramiento en las condiciones de vida en las poblaciones más desfavorecidas.

La investigación sobre el efecto de la tecnología *blockchain* y las criptomonedas en el turismo en la literatura es escasa, por lo que se sugiere investigar más en el tema desde una perspectiva correlacional. Al ser el mercado turístico en Latinoamérica de carácter emergente, se puede implementar la tecnología *blockchain* y las criptomonedas con menos dificultad que en aquellos países donde el turismo ya está desarrollado. La investigación en estudios de casos exitosos en otras latitudes puede arrojar luz para replicar la experiencia en Latinoamérica y el Caribe. Mediante políticas gubernamentales debe realizarse un diagnóstico del potencial turístico y acoplar con la empresa privada una adaptación de la economía basado en criptomonedas para el acceso a servicios de salud, educación y oportunidades mediante el uso de la tecnología móvil. De este modo, las poblaciones mas desfavorecidas pueden incrementar los ingresos al establecerse precios justos en el intercambio de bienes y servicios o en la distribución equitativa de las ganancias mediante *blockchain*.

Referencias

- Adhami, S., Giudici, G., & Martinazzi, S. (2018). Why do businesses go crypto? An empirical analysis of Initial Coin Offerings. *Journal of Economics and Business*, 100, 64-75. <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2018.04.001>
- Adiyia, B., Vanneste, D., Van Rompaey, A., & Ahebwa, W. M. (2014). Spatial analysis of tourism income distribution in the accommodation sector in western Uganda. *Tourism and Hospitality Research*, 14(1-28-26). <https://doi.org/10.1177%2F1467358414529434>
- Aysan, A. F., Demir, E., Gozgor, G., & Marco, C. K. (2019). Effects of the geopolitical risks on Bitcoin returns and volatility. *Research in International Business and Finance*, 47, 511-518. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2018.09.011>
- Bujosa, A., Riera, A., & Torres, C. (2015). Valuing tourism demand attributes to guide climate change adaptation measures efficiently: The case of the Spanish domestic travel market. *Tourism Management*, 47, 233-239. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.023>
- Carraro, C. (2017). Towards a greener finance landscape, A blog by Carlo Carraro, 28 de marzo de 2017. Recuperado de <https://bit.ly/2KxsT3R> [Fecha de consulta: 19 de febrero de 2019]
- Chen, Y. (2018). Blockchain tokens and the potential democratization of entrepreneurship and innovation. *Business Horizons*, 61(4), 567-575. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.006>
- Chirenje, L. I. (2017). Contribution to ecotourism to poverty alleviation in Nyanga, Zimbabwe. *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, 15(2), 87-92. <https://doi.org/10.1080/10042857.2017.131Económia>, 9(18)2
- Croes, R., & Rivera, M. (2015). The Poverty Obliteration Paradigm. En M. Khan (Series Ed.), *Advances in Hospitality Series. Poverty Alleviation through Tourism Development: A Comprehensive and Integrated Approach* (pp. 47-74). New York, Estados Unidos: Apple Academic Press. <https://doi.org/10.1201/b19841>
- Danquah, M., & Iddrisu, A. M. (2018). Access to mobile phones and the wellbeing of non-farm enterprise households: Evidence from Ghana. *Technology in Society*, 54, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.012>
- De Filippi, P., & Loveluck, B. (2016). The Invisible Politics of Bitcoin: Governance Crisis of a Decentralised Infrastructure. *Internet Policy Review*, 5(3), 1-28. <https://doi.org/10.14763/2016.3.427>
- Dhillon, V., Metcalf, D., & Hooper, M. (2018). *Blockchain Enabled Applications: Understand the Blockchain Ecosystem and How to Make it Work for You*. California, Estados Unidos: Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3081-7>
- Dierskmeier, C. & Seele, P. (2018). Cryptocurrencies and Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 152(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3298-0>
- Dobronik, M., Herold, D. M., Furst, E., & Kummer, S. (2018). Blockchain for and in Logistics: What to Adopt and Where to Start. *Logistics*, 2(3), 18-32. <https://doi.org/10.3390/logistics2030018>
- Dogru, T., Marchio, E.A., Bulut, U., & Suess, C. (2019). Climate change: Vulnerability and resilience of tourism and the entire economy. *Tourism Management*, 72, 292-305. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.010>
- Fisch, C. (2019). Initial coin offerings (ICOs) to finance new ventures. *Journal of Business Venturing*, 34(1), 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.09.007>
- García, J. (2018). *Criptomonedas y Aplicación en la Economía* (Tesis de Maestría). Universidad Pontificia Comillas, España. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11531/32886>
- Goh, H. C. (2015). Nature and Community-based tourism (CBT) for poverty alleviation: A case study of Lower Kinabatangan, East Malaysia. *Geografia Malaysian Journal of Society and Space*, 11(3), 42-52. Recuperado de: <https://bit.ly/2GTlg6G>
- GSMA Intelligence (2018). *La Economía móvil en América Latina y el Caribe*, 03 de noviembre de 2018. Recuperado de <http://bit.ly/2JnHTm8> [Fecha de consulta: 15 de febrero de 2019]
- Haenssger, M.J. (2018). The struggle for digital inclusion: Phones, healthcare and marginalization in Rural India. *World Development*, 104, 358-374. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.12.023>

- Hill, J. (2018). *FinTech and the Remaking of Financial Institutions*. Estados Unidos: Academic Press. <https://doi.org/10.1016/C2016-0-03863-9>
- Holub, M., & Johnson J. (2019). Bitcoin research across disciplines. *The Information Society*, 34(2), pp. 114-126. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1414094>
- Hughes, L., Dwivedi, Y. K., Misra, S.K., Rana, N.P., Raghavan, V., & Akella, V. (2019). Blockchain research, practice and policy: Applications, benefits, limitations, emerging research themes and research agenda. *International Journal of Information Management*, 49, 114-129. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.005>
- Iansiti, M., & Lakhani, K.R. (2017). The truth about blockchain. *Harvard Business Review*, 95(1), 118-127. Recuperado de: <https://hbr.org/2017/01/the-truth-about-blockchain>
- Ikeda, K., & Hamid M. (2018). Application of Blockchain in the Financial Sector and a Peer-to-Peer Global Barter Web. En P. Raj y G. C. Deka (Eds.), *Advances in Computers: Vol. 111. Blockchain Technology: Platforms, Tools and Use Cases* (pp. 99-120). Estados Unidos: Academic Press. <https://doi.org/10.1016/bs.adcom.2018.03.008>
- Jiang, M., DeLacy, T., Mkiramweni, N.P., & Harrison, D. (2011). Some evidence for tourism alleviating poverty. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1181-1184. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.008>
- Jing, W., Jia, S., & Du, W. (2018). Digital enablement of blockchain: Evidence from HNA group. *International Journal of Information Management*, 39, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.004>
- Kastelein, R. (2017). *What Initial Coin Offerings Are, and Why VC Firms Care*. Harvard Business Review, 24 de marzo del 2017. Recuperado de <https://bit.ly/2mZgh81>
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?, *Tourism Management*, 36, 527-540. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.005>
- Knight, D.W., & Cottrell, S.P. (2016). Evaluating tourism-linked empowerment in Cuzco, Perú. *Annals of Tourism Research*, 56, 32-47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.007>
- Kshetri, N. (2017a). Potential roles of blockchain in fighting poverty and reducing financial exclusion in the global south. *Journal of Global Information Technology Management*, 20(4), 201-204. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2017.1391370>
- Kshetri, N. (2018a). Blockchain's roles in meeting key supply chain management objectives. *International Journal of Information Management*, 39, 80-89. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.005>
- Kshetri, N. (2017b). Will blockchain emerge as a tool to break the poverty chain in the Global South? *Third World Quarterly*, 38(8), 1710-1732. <https://doi.org/10.1080/01436597.2017.1298438>
- Lacity, M. C. (2018). Addressing Key Challenges to Making Enterprise Blockchain Applications a Reality. *MIS Quarterly Executive*, 17(3), 201-222.
- Lahajnar, S., & Rožanec, A. (2018). Initial Coin Offering (ICO) Evaluation Model. *Investment Management and Financial Innovations*, 15(4), 169-182. [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.15\(4\).2018.14](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.15(4).2018.14)
- Lashitew, A. A., Van Tulder, R., & Liasse, Y. (2019). Mobile phones for financial inclusion: What explains the diffusion of mobile money innovations. *Research Policy*, 48(5), 1201-1215. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.12.010>
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26., 135-142. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.002>
- Li, T., Liu, J., Zhu, H., & Zhang, S. (2018). Business characteristics and efficiency of rural tourism enterprises: an empirical study from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6), 549-559. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1483957>
- Library of Congress (2018). *Regulation of Bitcoin in Selected Jurisdictions*, 23 de Julio de 2018. Recuperado de <http://bit.ly/2V7pk7F> [Fecha de consulta: 16 de febrero de 2019]

- Lor, J.J., Kwa, S., & Donaldson, J.A. (2019). Making ethnic tourism good for the poor. *Annals for Tourism Research*, 76, 140-152. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.008>
- MacNeill, T., & Wozniak, D. (2018). The economic, social and environmental impacts of cruise tourism. *Tourism Management*, 66, 387-404. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.002>
- Mahadevan, R., & Suardi, S. (2019). Panel evidence on the impact of tourism growth on poverty, poverty gap and income inequality. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 253-264. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1375901>
- Medina-Muñoz, D.R., Medina-Muñoz, R.D., & Gutiérrez-Pérez, F.J. (2016a). The impacts of tourism on poverty alleviation: an integrated research framework. *Journal of Sustainable Development*, 24(2), 270-298. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1049611>
- Medina-Muñoz, D.R., Medina-Muñoz, R.D., & Gutiérrez-Pérez, F.J. (2016b). A Sustainable Development Approach to Assessing the Engagement of Tourism Enterprises in Poverty Alleviation. *Sustainable Development*, 24(4), 220-236. <https://doi.org/10.1002/sd.1624>
- Merediz-Solà, I., & Bariviera, A.F. (2019). A bibliometric analysis of bitcoin scientific production. *Research in International Business and Finance*, 50, 294-305. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2019.06.008>
- Mushtaq, R., & Bruneau, C. (2019). Microfinance, financial inclusion and ICT: Implications for poverty and inequality. *Technology in Society*, 59. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101154>
- Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Chile: Naciones Unidas. Recuperado de <http://bit.ly/2VNVfhV>
- Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2018). *Ruralidad, hambre y pobreza en América Latina y el Caribe*. Chile: CEPAL-FAO. Recuperado de <http://bit.ly/2POhlvm>
- Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*, 15 abril del 2008. Recuperado de <http://bit.ly/2DTCfnX> [Fecha de consulta: 16 de febrero de 2019]
- Narayan, P. K., Narayan, S., Rahman, R. E., & Setiawan, I. (2018). Bitcoin Price Growth and Indonesia's Monetary System. *Emerging Markets Review*, 38, 364-376. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2018.11.005>
- Njoya, E. T., & Seetaram, N. (2018). Tourism Contribution to Poverty Alleviation in Kenya: A Dynamic Computable General Equilibrium Analysis. *Journal of Travel Research*, 57(4), 513-524. <https://doi.org/10.1177/0047287517700317>
- Nolan, A. R., Dartley, E. T., Baker, M.B., ReVeal, J., & Rinearson, J.E. (2018). Initial Coin Offerings: Key US Legal Considerations for ICO investors and sponsors. *Journal of Investment Compliance*, 19(1), 1-9. <https://doi.org/10.1108/JOIC-02-2018-0016>
- Önder, I., & Treiblmaier, H. (2018). Blockchain and tourism: Three research propositions. *Annals of Tourism Research*, 72, 180-182. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.005>
- Organización Internacional del Trabajo (2001). *Resolución y conclusiones relativas a la seguridad Social*. Recuperado de <http://bit.ly/2E5GhtR>
- Panagiotidis, T., Stengos, T., & Vravosinos, O. (2018). The effects of markets, uncertainty and search intensity on bitcoin returns. *International Review of Financial Analysis*, 63, 220-242. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2018.11.002>
- Pilkington, M., Crudu, R., & Grant, L.G. (2017). Blockchain and bitcoin as a way to lift a country out of poverty – tourism 2.0 and e-governance in the Republic of Moldova. *International Journal of Internet Technology and Secured Transactions*, 7(2), 115-143. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2732350>
- Ravello, J. (2012). *30 percent of aid lost to corruption – Ban Ki-moon*, Blog: devex, 10 de julio del 2012. Recuperado de <http://bit.ly/2Jn6kzP> [Fecha de consulta: 15 de febrero de 2019]
- Sharpley, R., & Naidoo, P. (2010). Tourism and Poverty Reduction: The Case of Mauritius. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(2), 145-162. <https://doi.org/10.1080/14790531003737169>

- Shen, D., Urquhart, A., & Wang, P. (2019). Does twitter predict Bitcoin? *Economics Letters*, 174, 118-122. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2018.11.007>
- Scheyvens, R. & Hughes, E. (2018). Can Tourism help to “end poverty in all its forms everywhere”? The challenge of tourism addressing SDG1. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1061-1079. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1551404>
- Snyman, S.L. (2012). The role of tourism employment in poverty reduction and community perceptions of conservation and tourism in southern Africa. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 395-416. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.657202>
- The World Bank (2017). *Remittance prices worldwide: An analysis of trends in cost of remittance services*. Recuperado de <http://bit.ly/2JmskuR>
- Thomas, R., & Koenig, K. (2016). “You know that’s a rip-off”: policies and practices surroundings micro-enterprises and poverty alleviation in South African township tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(12), 1641-1654. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1145230>
- Thomason, J., Ahmad, M., Bronder, P., Hoyt, E., Pocock, S., Bouteloupe, J., ...& Shrier, D. (2018). Blockchain-Powering and Empowering the Poor in Developing Countries. En A. Marke (Ed.), *Transforming Climate Finance and Green Investment with Blockchains* (pp. 137-152). London, UK: Elsevier.
- Truong, V.D. (2018). Tourism, poverty alleviation and the informal economy: the street vendors of Hanoi, Vietnam. *Tourism Recreation Research*, 43(1), 52-67. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1370568>
- Tu, K.V. (2018). Perfecting Bitcoin. *Georgia Law Review*, 52(2), 505-580.
- Tucker, H., & Boonabaana, B. (2012). A critical analysis of tourism, gender and poverty reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 437-455. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.622769>
- Tumusiime, D.M., & Vedeld, P. (2012). False promise or False Premise? Using Tourism Revenue Sharing to Promote Conservation and Poverty Reduction in Uganda. *Conservation and Society*, 10(1), 15-28. <https://doi.org/10.4103/0972-4923.92189>
- United Nations, Commission on Sustainable Development. (1999). *El turismo y el desarrollo sostenible*, 15 de enero de 1999. Recuperado de <http://bit.ly/2JBawfm>
- Vincent, O., & Evans, O. (2019). Can cryptocurrency, mobile phones, and internet herald sustainable financial sector development in emerging markets? *Journal of Transnational Management*, 24(3), 259-279. <https://doi.org/10.1080/15475778.2019.1633170>
- World Travel & Tourism Council (2019). *Travel & Tourism. Economic Impact 2019 World*. Recuperado de <http://bit.ly/2NY5Kg2>
- Yadav, M. (2017). Exploring Signals for Investing in an Initial Coin Offering (ICO), *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3037106>
- Yu, L., Wang, G., & Marcouiller, D.W. (2019). A scientometric review of pro-poor tourism research: Visualization and analysis. *Tourism Management Perspectives*, 30, 75-88. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.005>
- Zamani, E.D., & Giaglis, G. M. (2018). With a little help from the miners: Distributed ledger technology and market disintermediation. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 637-652. <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-05-2017-0231>
- Zeng, B., Ryan, C., Cui, C., & Chen, H. (2015). Tourism-generated Income Distribution in a Poor Rural Community: A Case Study from Shaanxi, China. *Journal of China Tourism Research*, 11(1), 85-104. <https://doi.org/10.1080/19388160.2014.953281>
- Zharova, A., & Lloyd, I. (2018). An examination of the experience of cryptocurrency use in Russia. In search of better practice. *Computer Law and Security Review*, 34(6), 1300-1313. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2018.09.004>



Modelo de estimación estadística «Programa Inclusión Productiva» MIPRO-Ecuador

Model of statistical estimation «Program of Productive Inclusion» MIPRO-Ecuador

Juan C. Escobar Sailema es docente en la Escuela de Formación de Soldados del Ejército (Ecuador) e investigador independiente en B&B, asesoramiento de negocios. (juan.escobar145@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-5076-1129>).

Resumen

La presente investigación demuestra la incidencia de estimaciones de demanda sobre la rentabilidad de los emprendimientos asesorados dentro del programa de «Inclusión Productiva» que lleva a cabo el Ministerio de Industrias y Productividad-Mipro (Ecuador). El aporte académico-práctico que derive del presente objeto de estudio serán insumos para dicho Ministerio, sus respectivas zonales, direcciones y para quienes den uso adecuado del producto final. El objetivo de este trabajo es determinar la incidencia de un modelo de estimación estadística de la demanda en el mejoramiento de la rentabilidad de los emprendimientos, lo que incluye evaluar el modelo de estimación de la demanda empleado, determinar los niveles de rentabilidad, las variables de incidencia, e identificar los componentes de un modelo de estimación estadística. Dichos objetivos fueron alcanzados mediante la recolección de información, medición numérica y el análisis estadístico de los datos. La población objeto de estudio está comprendida por 702 emprendimientos, clasificados en 4 sectores productivos: comercio de bienes, comercio de servicios, manufactura y agropecuario. Estableciendo una muestra de 248 observaciones con un 95% de nivel de confianza y una desviación estándar 0,5, el resultado obtenido es el diseño de un modelo de estimación estadística de la demanda y la aplicabilidad de este, cuya precisión es totalmente aceptable estadística y financieramente, lo que significa el mejoramiento de la rentabilidad de los emprendimientos asesorados y el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Abstract

This research demonstrates the incidence of demand estimates on the profitability of the enterprises advised within the «Productive Inclusion» program carried out by the Ministry of Industries and Productivity-Mipro (Ecuador). The academic-practical contribution that derives from the present object of study will be inputs for this Ministry, their respective zones, addresses and for those who give adequate use of the final product. The objective of this work is to determine the incidence of a model of statistical estimation of the demand in the improvement of the profitability of the enterprises, which includes evaluating the model of estimation of the used demand, to determine the levels of profitability, the variables of incidence, and to identify the components of a model of statistical estimation. These objectives were achieved through data collection, numerical measurement, and statistical analysis of the data. The target population is comprised of 702 enterprises, classified into 4 productive sectors: trade in goods, trade in services, manufacturing and agriculture. Establishing a sample of 248 observations with a 95% confidence level and a standard deviation of 0.5, the result obtained is the design of a model of statistical estimation of the demand and its applicability, whose precision is statistically and financially acceptable, which means the improvement of the profitability of the enterprises assessed and the fulfillment of the institutional objectives.

Palabras clave | keywords

Estadístico, emprendimientos, análisis, estimación, métodos, prospectivos.
Statistical, entrepreneurship, analysis, estimation, methods, prospective.

Cómo citar: Escobar Sailema, J.C. (2019). Modelo de estimación estadística «Programa Inclusión Productiva» Mipro-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 303-325. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.08>

1. Introducción y estado de la cuestión

A escala mundial, la estimación estadística como parte de la ciencia económica es una de las áreas más importantes dentro del ámbito empresarial. Dichas estimaciones han permitido realizar interpretaciones de demanda del consumidor oportunas y confiables para la toma de decisiones (Cadena *et al.*, 2017), así como también de disponer de información relevante sobre la sustitución de productos. Alvarado y Pinos (2017), Vergara *et al.*, (2017) y García-Guerrero (2014) mencionan que el desarrollo de las estimaciones se analiza con variables sociodemográficas que inciden directamente sobre la demanda de un producto sea este un bien o servicio y consecuentemente algunas cuestiones de política económica que son la causa de las variaciones en el mercado de consumo, asumiendo de forma axiomática las preferencias de los consumidores hacia una demanda real como eje principal para los pronósticos en las empresas (Reyes-Sánchez, 2017).

Los métodos estadísticos en América Latina están siendo aplicados con más frecuencia y debatidos a gran escala en diversas áreas como la empresarial, agropecuaria, manufacturera, actividades productivas y de gobierno; siendo el eje fundamental en la toma de decisiones para los responsables de las empresas y/u organizaciones. Éstas se reflejan en el desarrollo económico-financiero de las mismas y el escenario futuro de la incidencia de sus factores. Al mismo tiempo, la aplicación errónea de métodos de estimación ha sido causa fundamental de las malas decisiones de niveles jerárquicos superiores, la mala planificación de la producción y por ende la baja rentabilidad. Los modelos más empleados han sido los de series de tiempo, implicando la utilización de una regresión lineal, promedios móviles simples, Suavización Exponencial Doble, Suavización Exponencial Simple, Método de Naïve, modelos ARIMA (*Autoregressive Integrated Moving Average*) entre otros. Estos modelos también son utilizados para la estimación sobre tendencias de rendimientos de diversos tipos de cultivos e incluso rendimientos de producción pecuaria (Delgadillo *et al.*, 2016).

En el Ecuador, desde el 2013 se lleva a cabo el programa denominado «Inclusión Productiva» a cargo del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), en el cual se asesora a emprendimientos en los distintos sectores productivos con la elaboración de un plan de negocio y proyecciones de demanda; esto bajo un modelo de estimación financiera como componente intrínseco y sustancial del mismo, el cual se compone de una estructura financiera pronosticada a cinco años, tomando en consideración indicadores como la tasa de crecimiento de la producción, tasa de crecimiento del precio, tasa de descuento financiera, tasa de inflación, tasa de interés, plazo de financiamiento y otros que considera el especialista para su análisis y proyección. Con ello las estimaciones de los emprendimientos asesorados a escala nacional mantienen hasta hoy en día un error en la mayoría de los casos de más del veinte por ciento, dando a notar que el modelo y uso de herramientas de estimación de la demanda -pronóstico- utilizado, es cuanto menos, muy cuestionable, sobre todo en lo relativo al rendimiento real financiero de los emprendimientos implementados, dando como resultado un desempeño financiero desfavorable que conlleva a la baja rentabilidad.

Valencia-Cruzaty (2017), Moscoso-Escobar y Botero-Botero (2013) y Toca-Torres (2010), consideran al emprendimiento como la fórmula más empleada en tiempos de situación económica compleja, enmarcando a todos los sectores económicos y sociales para su desarrollo. Además, es reconocido como catalizador del crecimiento económico de los países, implementado tanto por la empresa privada internamente, como en el sector público (gobierno), creando nuevos productos, mercados, generando empleo y bienestar para la población.

Por consiguiente, se ve necesaria la implementación de nuevos modelos, metodologías, técnicas, herramientas e instrumentos de estimación para el desarrollo adecuado de los emprendimientos en términos de rentabilidad, además de asegurar una adecuada inversión y financiamiento, siendo importante al mismo tiempo obtener fuentes de información fiables, generando así efectividad en la predicción de eventos empresariales futuros. También es importante introducir al análisis factores de éxito que minimicen el riesgo en la implementación y funcionamiento del negocio como son: la producción en función a una demanda real, indicadores de estimación y métodos de pronósticos según el sector productivo.

El predecir el escenario futuro de las organizaciones y de todos los procesos productivos para un mejor desempeño financiero ha sido históricamente una labor netamente técnica y complicada, debido a que se requiere de una predicción óptima para un manejo adecuado de recursos y el aprovechamiento de factores productivos que inciden sobre la planificación. Con ello los empresarios han podido determinar la capacidad de la empresa para adquirir y producir la cantidad necesaria requerida, tanto de insumos como de productos demandados, y así predecir con anticipación el presupuesto necesario para evitar errores dentro de sus procesos, utilizando modelos basados en métodos cuantitativos contrastados con variables causales más el uso de probabilidades que se complementan para generar predicciones más certeras (Lao-León *et al.*, 2017).

Boada (2017a) presenta un estudio en el cual se comprueba a través de data real, cómo el Modelo Lineal Dinámico Bayesiano de Orden 1, puede ser aplicado sobre los residuos -diferencia entre las estimaciones y los históricos reales- tomados aleatoriamente de un Modelo de Regresión Múltiple, obteniendo de esa manera un complemento para el modelo de estimación estadística, el cual genera un factor que se retroalimenta de los residuos y se ajusta según la data histórica más reciente, unificando dos tendencias: la estadística bayesiana y la estadística frecuentista en un solo modelo, llegando a la conclusión que: a) la valoración o análisis más riguroso de variables causales como procedimiento de modelaje estadístico garantiza el poder de predicción de modelos de regresión múltiple, además; b) la simulación de escenarios futuros cercanos a la realidad, dependerá del uso correcto de las técnicas utilizadas en el modelo más las estrategias generadas por el predictor y, finalmente; c) se menciona que establecer un procedimiento de modelaje estadístico complementado con técnicas cuantitativas y cualitativas, sirven como herramienta fundamental para la creación de un modelo óptimo de predicción.

Moreno-Arenas (2016) plantea el diseño de un modelo de estimación estadística (pronóstico) a partir de métodos de series de tiempo. Dicho modelo pretende disminuir la variabilidad de la demanda de los insumos de empaque y embalaje,

concluyendo que: a) el uso de métodos de serie de tiempo identifica con exactitud los cambios en la dinámica de la variable en función a obtener información fiable; b) la medición de las rotaciones de inventarios a partir de la estandarización de proyecciones es el resultado de un análisis de series temporales, lo que ayuda a mejorar rotundamente la situación de almacenamiento de la empresa y; c) los sistemas de planificación de recursos empresariales-ERP como fuente de información, mejoran el tipo de análisis y por ende disminuyen en gran medida la desviación de los datos.

Boada (2017b) expone el diseño de una herramienta automatizada de predicción en función de distintas variables de mercado. Ésta se sustenta en un análisis detallado de las variables causales identificadas, para posteriormente desarrollar un *software* denominado «Sistema de proyección de la demanda» para predecir las ventas, analizando precio, producto, facturación, fabricación, planificaciones futuras de gerencias estratégica de ventas, entre otras; concluyendo que el punto de partida de toda predicción es: a) el diseño y la adaptación de técnicas de estimación correctas, con el fin de obtener pronósticos más efectivos; b) considerando al sistema automatizado de proyección como una herramienta estadística y no como un competidor del estimador y; c) garantizando además la valoración, simulación y evaluación óptima de diversos escenarios futuros, esto es la base fundamental de los planes a largo plazo de las distintas áreas de la empresa, como finanzas y contabilidad.

Sánchez y Gavira (2016) toman en consideración la jerarquía de la serie que contienen los componentes necesarios no observados de series de tiempos (variaciones aleatorias, ciclicidad, tendencia, y estacionalidad), esto para realizar una estimación de corto plazo, contribuyendo de esta manera al desarrollo de la teoría de pronóstico de series jerárquicas. Además, se determina el modelo más eficiente para pronosticar el ingreso monetario para el caso de estudio, utilizando como criterio el error promedio absoluto escalado (MASE), concluyendo que para el presente estudio: a) el método más eficiente de pronóstico es el ARIMA, sin descartar que varios métodos (TD-ETS, COMB-ARIMA, TD-ARIMA y MO-ARIMA) pueden ser empleados con un mejor resultado; b) la aplicación del método depende de la complejidad del estudio y la variabilidad de la serie; c) también evidenciando la importancia del contraste sobre la evaluación y determinación de los métodos más idóneos con otros enfoques.

Contreras *et al.* (2016) consideran a los pronósticos como una herramienta que proporciona una estimación cuantitativa de probabilidad, priorizando la elaboración de estimaciones futuras sobre el almacenamiento de productos perecederos debido al impacto económico-social que generan con estimaciones erróneas. De allí el interés en incorporar técnicas de pronósticos de series de tiempo con el objetivo de determinar el método más fiable, esto para estimar volúmenes de almacenamiento óptimos y poder prever los requerimientos en la cadena de suministros, concluyendo que: a) los pronósticos elaborados con la técnica de promedios móviles ponderados son los más aceptables en una planificación de movilidad de productos; b) garantizando así la disponibilidad de almacenamiento, la prolongación de caducidad y el aprovisionamiento de los mercados el mayor tiempo posible y; c) manteniendo un equilibrio entre demanda de mercado y producción.

Espino-Timón (2017) pretende determinar la existencia de herramientas *open source* que cumplan los requerimientos para un análisis predictivo y así la evaluación

del funcionamiento de dichas herramientas en diferentes ámbitos, las dos principales herramientas identificadas son: R, con la interface gráfica R-Studio, y Weka, que permiten detectar patrones en la data base para establecer previsiones futuras más óptimas. También se mencionan herramientas de análisis estadístico (SPSS, SAP Business Suite o SAS Software Package), usadas por grandes corporaciones, empresas, organizaciones, gobiernos y universidades, concluyendo que: a) R-Studio y Weka tiene mayor potencia y flexibilidad en cuanto a su aplicación, pudiendo ser utilizados para un análisis preliminar al modelo predictivo de la demanda, enfatizando b) el uso de los mismos para el manejo y procesamiento de bases de datos más grandes por su capacidad de almacenamiento y; c) se menciona una mejor gestión y análisis de R-Studio como complemento a un análisis predictivo.

Arias-Vargas (2017) menciona al uso de la desviación estándar para el cálculo de un inventario de seguridad, en este caso se identifica al modelo de pronóstico como un promedio simple que tiene como efecto el incremento de la inversión en los inventarios de seguridad. Para evitar aquello, se propone la utilización de la desviación estándar de los errores del pronóstico asociado al modelo de pronóstico a aplicarse, concluyendo que: a) la importancia de la revisión de la desviación estándar de los errores en los modelos de pronósticos optimizan los inventarios; b) conjuntamente con el uso de *softwares* empresariales (ERP u otros) como complemento al modelo para el aseguramiento de los inventarios de la empresa; c) minimizando el impacto de la variabilidad de los datos en el inventario de seguridad, esto para alcanzar los niveles de servicio requeridos con inventarios de seguridad mínimos.

2. Materiales y método

Según Herrera *et al.* (2010), para la ejecución del presente trabajo de investigación se aplica como primer nivel la investigación descriptiva, que sirvió para examinar las características objeto de estudio, definir el tema y formular la hipótesis, además de seleccionar la técnica de recolección de data e identificar fuentes de consultas fiables, estableciendo en sí las causas y efectos del objeto de estudio.

Según Romero (2012), se aplica la investigación correlacional, donde se establece el grado de relación de las variables, modelo de estimación estadística (variable independiente) y rentabilidad (variable dependiente), estableciendo la incidencia que tiene la variable independiente en la solución del problema. Finalmente se emplea la investigación aplicada, que lleva el conocimiento teórico a lo práctico y a su vez a lo aplicativo, con la finalidad de mejorar las estimaciones de demanda de los emprendimientos asesorados dentro del programa «Inclusión Productiva» que lleva a cabo el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) del Ecuador.

3. Población y muestra

3.1. Población

La población está constituida por 702 emprendimientos a escala nacional, compuestos de 36 variables, conociéndose de esta manera con exactitud el número de elementos que comprende la población, determinando a la misma de carácter finita.

3.2. Muestra

En la presente investigación, debido a la naturaleza del objeto de estudio, se aplica el tipo de muestreo probabilístico aleatorio estratificado con afijación proporcional, esto en cuanto se desea resaltar los subgrupos de emprendimientos en los distintos sectores productivos, observando las relaciones entre ellos y disminuyendo su variabilidad, manteniendo al mismo tiempo la proporcionalidad al tamaño de la población.

$$\text{Tamaño de la muestra: } n = \frac{\sum_{i=1}^1 N_i P_i Q_i}{NE + \frac{1}{N} \sum_{i=1}^1 N_i P_i Q_i}$$

$$\text{Tamaño de cada estrato: } n_i = n \left[\frac{N_i}{\sum_{i=1}^1 N_i} \right] = n \left(\frac{N_i}{N} \right) = n(W_i)$$

$$\text{Valor de estimación: } E = \frac{d^2}{Z_{1-\alpha/2}^2}$$

Donde:

N=702

Z = 95% de nivel de confianza equivalente a 1,96 valor Z

E = ?

n = 248

p = 0.5

q = 0.5

d^2= 0.05^2

Z_{1-α/2} 2 = 1.96^2

La muestra se calculó con un 95% de nivel de confianza y una desviación estándar 0.5, para una población de 702 emprendimientos del programa de «Inclusión Productiva» que lleva a cabo el Ministerio de Industrias y Productividad (ver Tabla 1).

Tabla 1. Muestreo Estratificado con Afijación Proporcional

Grupo	Ni	Pi	Qi	Pi*Qi	N*P*Q	Wi	ni
Comercio bienes	283	0.5	0.5	0.25	70.75	0.4031339	100
Comercio de servicios	136	0.5	0.5	0.25	34	0.19373219	48
Manufactura	182	0.5	0.5	0.25	45.50	0.25925926	64
Agropecuario	101	0.5	0.5	0.25	25.25	0.14387464	36
Total	702				176	1	248

Fuente: Elaboración propia a partir de data emprendimientos Setedis-Mipro

Según López (2014), para que una muestra sea representativa de su población debe contener al menos el 30% de la totalidad de casos. En este sentido se aclara que, de 702 emprendimientos que comprende la población mediante la aplicación del

método estadístico de muestreo estratificado, se obtienen 248 observaciones como cálculo muestral, totalmente representativo de la población con más del 30% como establece el precitado autor (*op. cit.*), por lo que queda evidenciado el cálculo de la muestra para el estudio presente.

3. Análisis y resultados

En el presente estudio se presenta información de 702 emprendimientos registrados en la Base [Data_Emprendimientos_Setedis_Mipro_xlsx] (data depurada), acumulativos desde el año 2013 al 2017, clasificados en 4 sectores productivos: Comercio de Bienes, Comercio de Servicios, Manufactura y Agropecuario (ver Tablas 2 y 3).

Tabla 2. Distribución por Provincia [Emprendimientos]

No.	Provincias	Frecuencia	%
1	Azuay	18	2.6%
2	Bolívar	31	4.4%
3	Cañar	17	2.4%
4	Carchi	25	3.6%
5	Chimborazo	34	4.8%
6	Cotopaxi	25	3.6%
7	El Oro	36	5.1%
8	Esmeraldas	27	3.8%
9	Galápagos	1	0.1%
10	Guayas	42	6%
11	Imbabura	28	4%
12	Loja	27	3.8%
13	Los Ríos	33	4.7%
14	Manabí	103	14.7%
15	Morona Santiago	13	1.9%
16	Napo	33	4.7%
17	Orellana	21	3%
18	Pastaza	12	1.7%
19	Pichincha	68	9.7%
20	Santa Elena	23	3.3%
21	Santo Domingo	27	3.8%
22	Sucumbíos	19	2.7%
23	Tungurahua	23	3.3%
24	Zamora Chinchipe	16	2.3%
Total		702	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de data emprendimientos Setedis-Mipro

Según se observa en la Tabla 2, el mayor número de emprendimientos implementados se encuentran en la provincia de Manabí, con un 14.7%, correspondiente a

la implementación de 103 emprendimientos y un valor insignificante en la provincia de Galápagos con un 0.1%. También se puede apreciar que las provincias donde más emprendimientos se implementan son las provincias de Pichincha (capital Quito) y Guayas (capital Guayaquil) con un 9.7% y 6% respectivamente, coincidentemente en que son las dos provincias con mayor densidad poblacional del Ecuador.

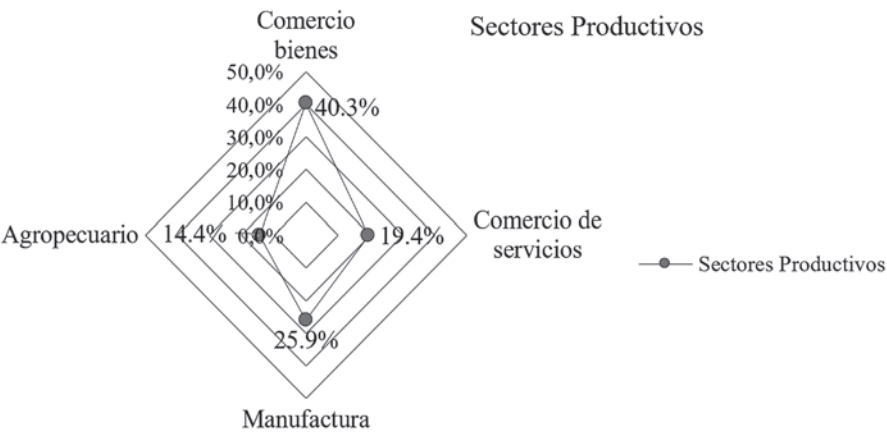
Tabla 3. Número de emprendimientos por Afijación Proporcional

No.	Sectores Productivos	Frecuencia	%
1	Comercio bienes	100	40%
2	Comercio de servicios	48	19%
3	Manufactura	64	26%
4	Agropecuario	36	14%
Total		248	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de data emprendimientos Setedis-Mipro

En la Figura 1 se observa un porcentaje del 40.3% de emprendimientos asesorados e implementados en el sector comercio de bienes, seguido del sector manufactura con el 25.9%. Juntos representan más del 50% de la variable en mención, mientras el sector servicios contempla el 19.4%, y el sector agropecuario cubre el 14.4% a escala nacional. Esto evidencia que los emprendedores en su mayoría optan por emprender en negocios de naturaleza tangible-comercial.

Figura 1. Porcentaje de emprendimientos por Provincia



Fuente: Elaboración propia a partir de data emprendimientos Setedis-Mipro

A continuación se realiza el análisis sobre las variables; niveles error del pronóstico y rentabilidad de los emprendimientos (% de utilidad o margen de utilidad y % de error como variable de incidencia).

Tabla 4. Matriz General Errores sobre el Valor Real

Factor	Sectores productivos					
	C.B	C.S	M	A	$\Sigma e_i (+) (-)$	%
e_i						
$e_i (+)$	74	40	47	30	191	77%
$e_i (-)$	26	8	17	6	57	23%
TOTAL	100	48	64	36	248	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de data emprendimientos Setedis-Mipro

- C.B: Comercio de bienes
- C.S: Comercio de Servicios
- M: Manufactura
- A: Agropecuarios

Según se evidencia en la Tabla 4, el porcentaje de subestimaciones en relación con el valor real llega al 77%, dando a notar que las proyecciones realizadas en los emprendimientos asesorados fueron inferiores al valor real, mientras el porcentaje de sobrestimaciones llegó al 23%, es decir, existieron emprendimientos que superaron el valor real alcanzado.

Tabla 5. Matriz general del porcentaje de error estadístico sobre las estimaciones

Factor	Sectores productivos					
	C.B	C.S	M	A	$\Sigma e_i < > 10\%$	%
e_i						
$e_i < 10\%$	5	2	3	2	12	5%
$e_i > 10\%$	95	46	61	34	236	95%
TOTAL	100	48	64	36	248	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de data emprendimientos Setedis-Mipro

Según se observa en la Tabla 5, el 95% de los emprendimientos sobre 248 observaciones sobrepasan el 10% de margen de error en sus predicciones. Tan solo el 5% de los pronósticos se encuentran dentro del margen de error estadísticamente aceptable. Según Lamas (2016), el error estadístico para cualquier estudio de estimación se encuentra entre 0-10% del margen de error máximo, esto en función al nivel de confianza apropiado; sin embargo, dependerá del investigador definir el margen de error admitido, tomando a consideración el tipo de estimación y los factores que incidan en las mismos.

3.1. Análisis del error de pronóstico por sectores productivos

Se procede a realizar el análisis respectivo sobre $e\% = \left(\frac{y_t - \hat{y}_t}{y_t} \right) * 100$ (Hanke, 2015).

Donde:

e_i : error del pronóstico

Y_t : valor real

\hat{Y}_t : valor del pronóstico

Tabla 6. Análisis Descriptivo Error (%) Sector Comercio de Bienes

Estadísticos	Valores
N.-Validos	100
Perdidos	0
Media	61.72
Error estándar media	2.831
Mediana	68
Moda	97
Desviación estándar	28.312
Varianza	801.577
Asimetría	-.552
Error estándar de asimetría	.241
Curtosis	-.885
Error estándar de curtosis	.478
Rango	94
Mínimo	3
Máximo	97
Percentiles .25	37.25
.50	68.00
.75	84.75

Fuente: Elaboración propia a partir de data emprendimientos Setedis-Mipro

Según los estadísticos descriptivos que se presentan en la Tabla 6, el promedio de error sobre 100 observaciones es de 61.72%, con una desviación estándar de 28.312%. Además, se puede apreciar que la mitad de los emprendimientos tuvieron un porcentaje de error en sus pronósticos menores al 68%, mientras que 97% fue el porcentaje de error más frecuente en una escala de 1-100 por ciento, la diferencia entre el porcentaje mínimo y máximo de error del pronóstico fue 94%, y el 50 por ciento de los emprendimientos tuvieron un error en sus pronósticos entre 37.25% y 88.75%. La distribución es asimétrica negativa, es decir la mayor cantidad de datos se encuentran agrupados a la derecha y tiene una curtosis platicúrtica, lo que significa que existe muy poca agrupación de datos en la región central, pudiendo identificar que los datos presentan gran variabilidad o dispersión en relación a su media.

Tabla 7. Análisis Descriptivo Error (%) Sector Comercio de Servicios

Estadísticos	Valores
N.-Validos	48
Perdidos	0
Media	64.13
Error estándar media	3.293
Mediana	72.50

Estadísticos	Valores
Moda	79.00
Desviación estándar	22.813
Varianza	520.452
Asimetría	-1.004
Error estándar de asimetría	.343
Curtosis	.704
Error estándar de curtosis	.674
Rango	96
Mínimo	0.3
Máximo	96
Percentiles .25	48.50
.50	72.50
.75	79.00

Fuente: Elaboración propia a partir de data emprendimientos Setedis-Mipro

Según se puede observar en la Tabla 7, el promedio de error sobre 48 observaciones es de 64.13 por ciento, con una desviación estándar de 22.813%. Además, se puede apreciar que la mitad de los emprendimientos tuvieron un porcentaje de error en sus pronósticos menores al 72.50%. 79 fue el porcentaje de error más frecuente en una escala de 1-100 por ciento; mientras que la diferencia entre el porcentaje mínimo y máximo de error del pronóstico fue 96 por ciento, y el 50% de los emprendimientos tuvieron un error en sus pronósticos entre 48.50% y 79%. La distribución es asimétrica negativa, es decir la mayor cantidad de datos se encuentran agrupados a la derecha y tiene una curtosis leptocúrtica, por consiguiente, existen mayor cantidad de datos en la región central, identificando con ello que los datos rodean en gran medida el 64.13% de error del pronóstico.

Tabla 8. Análisis Descriptivo Error (%) Sector Agropecuario

Estadísticos	Valores
N.-Validos	36
Perdidos	0
Media	57.94
Error estándar media	4.482
Mediana	69
Moda	83
Desviación estándar	26.891
Varianza	723.140
Asimetría	-.512
Error estándar de asimetría	.393
Curtosis	-1.134
Error estándar de curtosis	.768

Estadísticos	Valores
Rango	87
Mínimo	5
Máximo	92
Percentiles .25	36
.50	69
.75	81

Fuente: Elaboración propia a partir de data emprendimientos Setedis-Mipro

Según los datos del análisis descriptivo de la Tabla 8, el promedio de error sobre 36 observaciones es de 57.94% con una desviación estándar de 26.89. Además, se puede apreciar que la mitad de los emprendimientos tuvieron un porcentaje de error en sus pronósticos menores al 69%. 83 fue el porcentaje de error más frecuente en una escala de 1-100 por ciento, la diferencia entre el porcentaje mínimo y máximo de error del pronóstico fue 87 por ciento, y el 50% de los emprendimientos tuvieron un error en sus pronósticos entre 36% y 81%. La distribución es asimétrica negativa, es decir la mayor cantidad de datos se encuentran agrupados a la derecha y tiene una curtosis platicúrtica, por consiguiente, se puede evidenciar que existe muy poca agrupación de datos alrededor del 57.94% de error del pronóstico.

Tabla 9. Análisis Descriptivo Error (%) Sector Manufactura

Estadísticos	Valores
N.-Validos	64
Perdidos	0
Media	71.19
Error estándar media	3.320
Mediana	78.00
Moda	97
Desviación estándar	26.556
Varianza	705.234
Asimetría	-.903
Error estándar de asimetría	.299
Curtosis	-.099
Error estándar de curtosis	.590
Rango	94
Mínimo	4
Máximo	98
Percentiles .25	51.50
.50	78
.75	97

Fuente: Elaboración propia a partir de data emprendimientos Setedis-Mipro

Según los estadígrafos de la Tabla 9, el promedio de error sobre 64 observaciones es de 71.19 por ciento, con una desviación estándar de 26.55%. Además, se puede apreciar que la mitad de los emprendimientos tuvieron un porcentaje de error en sus pronósticos menores al 78%. 97 fue el porcentaje de error más frecuente en una escala de 1-100 por ciento. La diferencia entre el porcentaje mínimo y máximo de error del pronóstico fue 94 por ciento, y el 50% de los emprendimientos tuvieron un error en sus pronósticos entre 51.50% y 97%. La distribución es asimétrica negativa, es decir la mayor cantidad de datos se encuentran agrupados a la derecha y tiene una curtosis platicúrtica, en consecuencia existe muy poca agrupación de datos o mucha variabilidad alrededor de la media 71.19%.

3.2. Análisis de rentabilidad por estratos

Para el análisis de rentabilidad se toma a consideración el % U o margen de utilidad como variable compuesta $U = \frac{UN}{VT}$ la cual es procesada y representada en el siguiente análisis. Según Daza- Izquierdo (2016), la rentabilidad es una condición, capacidad o aptitud de las organizaciones para generar u obtener renta partiendo de una inversión. Es decir, es la culminación de un resultado de cualquier actividad económica, considerando que la rentabilidad es la interpretación de los beneficios, ganancias, utilidad, y excedente en términos porcentuales o absolutos en función a determinados indicadores. En este caso la condición de rentabilidad se establece en función a la utilidad porcentual o margen de utilidad.

Tabla 10. Representación Numérica y Porcentual de Utilidad

Factor	Sectores Productivos					
	C.B	C.S	M	A	Σ Utilidad	%
Utilidad						
U (-)	22	8	23	14	67	27%
U (+)	78	40	41	22	181	73%
Total	100	48	64	36	248	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de data emprendimientos Setedis-Mipro

UN = Utilidad neta

VT = Ventas totales

Unidades = Porcentual

Según se evidencia en la Tabla 10, el 73% de los emprendimientos asesorados obtienen utilidad, mientras el 27% generan pérdida. Además, se puede observar con meridiana claridad que los sectores donde se concentra la mayor cantidad de emprendimientos son el de Comercio de Bienes y Manufactura.

Según López (2016), las distintas formas de «hacer empresa» hacen que los márgenes de utilidad tengan gran diversidad y disparidad entre las unidades de negocio e incluso entre sectores productivos. El autor (*op. cit.*) menciona que un aceptable o buen margen de utilidad es el que supera el 20%, indicando además que comúnmente las industrias con empresas competitivas obtienen márgenes pequeños de utilidad, por lo que para ser rentables generan grandes volúmenes de ventas. En cambio, en pequeños negocios innovadores se puede generalmente obtener márgenes

nes de utilidad mayores, esto debido a que los volúmenes de venta aumentan por el número reducido de competidores. También se considera el aumento de margen de utilidad por la aplicación de economías de escala.

Tabla 11. Medición del Índice de Rentabilidad Modelo Actual

Sectores productivos	Utilidad < 20%	Utilidad > 20%	Utilidad (-) perdida	Total
C.B	21	57	22	100
C.S	4	36	8	48
M.	19	22	23	64
A.	4	18	14	36
Total Numérico	48	133	67	248
Total Porcentual	19%	54%	27%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de data emprendimientos Setedis-Mipro

Según se evidencia en la Tabla 11, el 54% de los emprendimientos asesorados obtienen una utilidad mayor al 20% considerada aceptable, mientras que el 27% generan pérdida, y el 19% generan una utilidad menor al 20%, considerado como poco apreciable.

3.3. Evaluación del modelo actual vs. el modelo propuesto

Según Render *et al.*, (2015), para realizar la evaluación de un modelo de estimación empleado, se consideran los siguientes elementos que son constraatados con los del modelo actual.

Tabla 12. Ponderación Elementos del Modelo de Estimación «Método de Holmes»

Comp.	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Total	Orden	Proporción
C1	-	1	1	1	1	1	5	1	33.33%
C2	0	-	0.50	0.75	0.75	0.75	2.75	2	18.33%
C3	0	0.50	-	0.50	0.50	0.50	2	3	13.33%
C4	0	0.25	0.50	-	0.75	0.50	2	3	13.33%
C5	0	0.25	0.50	0.25	-	0.75	1.75	4	11.67%
C6	0	0.25	0.50	0.50	0.25	-	1.50	2	10%

Fuente: Elaboración propia a partir de data emprendimientos Setedis-Mipro

- 1: Muy importante
0.75: Significativamente importante
0.50: Importante
0.25: Significativamente menos importante
0: Poco importante
- C1: Obtención de datos de entrada
C2: Desarrollo de una solución
C3: Prueba de solución
C4: Análisis de resultados
C5: Análisis de sensibilidad

Tabla 13. Evaluación Modelo Actual

No.	Componentes	Descripción	Orden	Valoración
1	Obtención de datos de entrada	Procedimientos estadísticos	1	-
2	Desarrollo de una solución	Manipulación del modelo	2	18%
3	Prueba de solución	Pruebas estadísticas	3	-
4	Análisis de resultados	Determinación de las implicaciones de la solución	3	13%
5	Análisis de sensibilidad	Pruebas de Sensibilidad	4	12%
6	Implementación de resultados	Incorporación de la solución	2	10%
Total			-	53%

Fuente: Elaboración propia a partir de data emprendimientos Setedis-Mipro

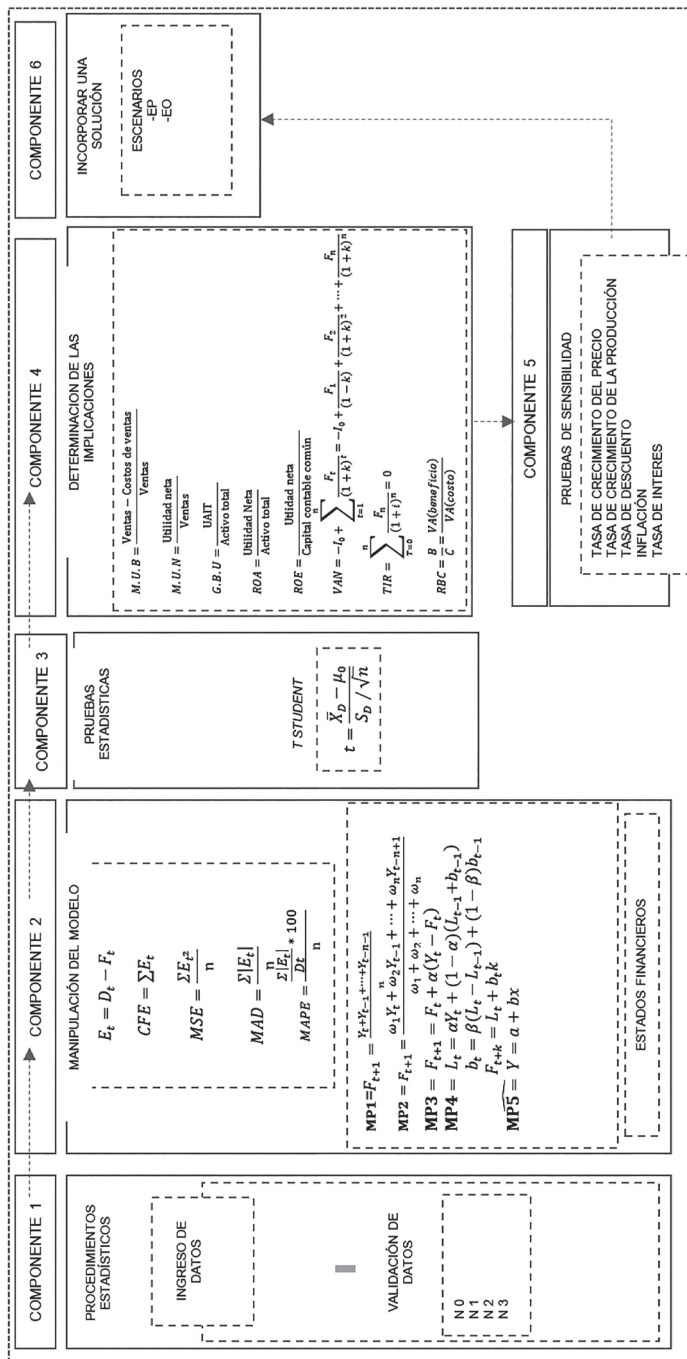
Como se observa en la Tabla 13, la efectividad del modelo actual es del 53%, considerando para el componente C1 una probabilidad de 0.5 de fracaso y 0.5 de éxito en el procedimiento. Esto por suponerse que existan problemas de manipulación e ingreso de data errónea, sin embargo, para el MEED-JCES-2018, se establece un procedimiento para la gestión de riesgos que mitigue este tipo de eventualidades.

3.4. Metodología del modelo operativo propuesto «MEED-JCES-2018»

Según Render *et al.*, (2015, pp.31-34) los modelos “deben ser totalmente funcionales, fáciles de resolver y comprender; ser realistas y modificables, además de ser factibles en la obtención de requerimiento de datos de entrada”. Enfatizan además los autores que el desarrollo del modelo debe ser minucioso para que se pueda resolver y se asemeje más a la realidad de la predicción.

El modelo propuesto se denominará en lo sucesivo «MEED-JCES-2018». Dicho modelo abarcará los enfoques y aportaciones de diferentes autores, y se evidenciará con mayor énfasis métodos cuantitativos de pronósticos, específicamente los de series de tiempo. Adicional de aquello, se presentan parámetros financieros y estadísticos que permitirán medir con precisión la exactitud de los pronósticos y el nivel de rentabilidad (ver Figura 2).

Figura 2. Diseño del modelo propuesto MEED-JCES-2018



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

1. Ingreso de *input-data*: para el ingreso de datos se establece la metodología propuesta en función a niveles de validación, posterior a dicha validación la data ingresa al «MEED-JCES-2018».
2. Manipulación del modelo: se procesa la data, se establece el error que más se ajusta a dicha serie y se aplica el método que menos error presente (para la identificación del menor error se toma a consideración el MAPE por la facilidad de interpretación).
3. Prueba estadística: se obtienen los datos estadísticos arrojados por el «MEED-JCES-2018» sobre la aplicación de los distintos métodos de pronósticos, para ser comparados con los datos que arroje el *software* IBM SPSS o Minitab (en este caso se pone a consideración el uso de otro tipo de *software* propuesto por el analista). La finalidad de esta comparación es para identificar qué tan efectivo es el modelo.
4. Determinación de las implicaciones: se realiza un análisis de los indicadores de rentabilidad y se determina que tan rentable es el negocio en función a los datos obtenidos.
5. Prueba de sensibilidad: la prueba de sensibilidad comprende la manipulación de las tasas de crecimiento del precio, producción, inflación, tasa de descuento.
6. Incorporar la solución: en la incorporación de la solución se recomienda establecer al menos 2 escenarios (pesimistas- optimistas), a partir de la sensibilidad de las variables.

Finalmente, se sugiere para la fase de predicción estadística, contrastar los resultados con las herramientas SPSS, R-Studio, Minitab, y, Stat-Graphics.

3.5. Contraste del modelo actual vs el modelo propuesto

A continuación, como interpretación de los resultados finales, se presenta el análisis sobre el contraste de los elementos antes y después de la aplicación del «MEED-JCES-2018».

Tabla 14. Contraste de la Aplicación del Modelo % U

Estadísticos	Antes de la aplicación del MEED	Después de la aplicación del MEED
N.-Validos	248	248
Perdidos	0	0
Media	32.1008	46.8226
Mediana	28.8000	44.0000
Moda	64.00	74.00
Desviación estándar	21.31471	19.26968
Varianza	454.317	371.321
Asimetría	.501	.878
Error estándar de asimetría	.155	.155
Curtosis	-.499	.608

Estadísticos	Antes de la aplicación del MEED	Después de la aplicación del MEED
Error estándar de curtosis	.308	.308
Rango	97.00	97.00
Mínimo	.00	20.00
Máximo	97.00	117.00
Percentiles .25	16.0000	31.0000
.75	48.9500	59.0000

Fuente: Elaboración propia a partir de data emprendimientos Setedis-Mipro

3.6. Verificación de hipótesis

Paso 1.-Planteamiento de Hipótesis

Ho: La variable $e_i\%$ (error relativo) no incide significativamente en la rentabilidad (% U de o margen de utilidad) de los emprendimientos ($\bar{x}_1 = \bar{x}_2$)

H1: La variable $e_i\%$ (error relativo) sí incide significativamente en la rentabilidad (% U o margen de utilidad) de los emprendimientos ($\bar{x}_1 \neq \bar{x}_2$)

Paso 2.-Niveles de Significación

Nivel de confianza: 95%, $\alpha = 100\% - 95\% = 5\% = 0.05$.

Error tipo 1. - Probabilidad de rechazo de Ho cuando es verdadera.

Error tipo 2. - Probabilidad de aceptar de Ho cuando es falsa

Paso 3.-Estadístico de Prueba

Si $p < 0.05$ se rechaza Ho

Si $p > 0.05$ se acepta Ho

Paso 4.-Regla de Decisión

Si $p < 0.05$ se rechaza Ho y se acepta la H1.

Se procede a realizar el ritual de significancia estadística para la selección de la prueba de hipótesis. Se aplica la prueba de Kolmogórov-Smirnov, para una muestra sobre la variable diferencia ($e_i\%$ de error del pronóstico antes- $e_i\%$ después de la aplicación del MEED) y sobre la variable diferencia (% U modelo actual - % U modelo propuesto), con el fin de comprobar si las variables de estudio se distribuyen o pertenecen a una distribución normal.

Tabla 15. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una Muestra

Factores	Descriptivos	Diferencia $e, \%$	Diferencia $\%U$
N		248	248
Parámetros normales ^{a,b}	Media	37.8560	-14.7218
	Desv.	21.62097	3.52447
Máximas diferencia	Absoluta	.202	.219
Extremas	Positiva	.153	.219
	Negativa	-.202	.206
Estadístico de prueba		.202	.219
Sig. asintónica (bilateral)		.000 ^c	.000 ^c

Fuente: Elaboración propia a partir de data emprendimientos Setedis-Mipro

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Ho: Hipótesis de homogeneidad

H1: de diferencias

En la Tabla 15 se puede evidenciar un valor p de $0.00 < 0.05$, lo que nos permite rechazar la Ho y aceptar la H1, y se confirma que no existe homogeneidad, es decir, la distribución de los datos de las variables en estudio no es iguales en su estructura ni en su forma -no pertenecen a una distribución normal-, por lo que se aplicará la prueba de rangos de Wilcoxon.

A continuación, en la Tabla 16, se presenta la hipótesis sujeta a verificación con la prueba de rangos de Wilcoxon para muestras relacionadas. Ésta se utilizó para comparar dos mediciones de rangos (medianas), con el fin de determinar que la diferencia no se deba al azar.

Tabla 16. Prueba de Rangos de Wilcoxon

Descriptivos	Diferencia	N	Rango Promedio	Suma de Rangos
% Error modelo propuesto- % Error modelo actual	Rangos negativos Rangos positivos Empates Total	237 ^a 11b 0c 248	128.39 40.64	30429.00 447.00
% de Utilidad del modelo propuesto- % Utilidad del modelo actual	Rangos negativos Rangos positivos Empates Total	0a 248b 0c 248	0.00 124.50	00.00 30876.00

Fuente: Elaboración propia a partir de data emprendimientos Setedis-Mipro

Tabla 17. Estadísticos de Prueba

Descripción	Z	Sig. asintótica (bilateral)
% Error con aplicabilidad del MEED % Error antes de la aplicabilidad del MEED	-13.377 ^b	.000
% de Utilidad del modelo propuesto- % Utilidad del modelo actual	'13.795 ^b	.000

Fuente: Elaboración propia a partir de data emprendimientos Setedis-Mipro

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos positivos

Paso 5.-Toma de Decisión

Como se puede observar en la Tabla 17, el sig. es $0.00 < 0.05$, lo que evidencia la existencia de diferencias entre las dos evaluaciones sobre el mismo grupo de emprendimientos, siendo el valor Z mayor que el nivel de la confianza al $95\%=1.96$. Es decir, el valor Z calculado de -13.377^b y 13.795^b cae en la zona de rechazo a dos colas de distribución, por lo que se puede corroborar que existe un cambio significativo en el % de error del pronóstico y del porcentaje de utilidad luego de la aplicación del MEED, por lo tanto, rechazamos H_0 y aceptamos H_1 .

4. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en los pronósticos con el modelo propuesto nos dan cada vez predicciones más precisas. Éstas provienen de un modelo desagregado que se basa en las medidas sobre el error cuadrático medio-ECM y error absoluto medio-PEAM, dependiendo en gran medida del equilibrio entre el grado de incertidumbre y heterogeneidad de sus datos (López *et al.*, 2017).

Según Render *et al.* (2015, pp.31-34) “los modelos deben ser totalmente funcionales, fáciles de resolver y comprender, ser realistas y modificables, además de ser factibles en la obtención de requerimiento de datos de entrada”. Enfatizan los autores (*op. cit.*) además que el desarrollo del modelo debe ser minucioso para que se lo pueda resolver y se asemeje más a la realidad de predicción. Una vez examinados los trabajos y publicaciones de varios autores, se desarrolló el modelo de estimación estadística de la demanda denominado «MEED-JCES-2018», que establece factores primordiales para una predicción óptima y una estructura para un manejo práctico, empezando con un sistema de información que analiza la tendencia de la serie a pronosticar, la aplicación automática de métodos de series de tiempo como: El método de promedio móvil simple, promedio móvil ponderado, suavizamiento exponencial, suavización exponencial doble y regresión lineal, que conjuntamente con indicadores estadísticos financieros y de control, ayudan al mejoramiento de las estimaciones para detectar la presencia de errores, tomar acciones correctivas y tomar mejores decisiones.

La propuesta de un modelo para el cálculo de las estimaciones contribuye a las empresas en la disminución del abastecimiento excesivo, la minimización de los costos de materiales, producción y productos terminados. La aplicación de un modelo implica la evaluación y comparación de distintos métodos cuantitativos, con el objetivo de obtener mayor precisión en cuanto a su estimación, siendo el método más empleado el Método Winter (Garduño-García, 2011).

En los modelos investigados se explica claramente su estructura. En el caso particular el modelo denominado SysPPAc compuesto por: un sistema de información, análisis tendencial, métodos de estimación estadística, indicadores de selección de métodos y generación de información; este modelo es netamente funcional ya que migra y clasifica data histórica, aplica modelos matemáticos de estimación basados en series de tiempo, promedios-móviles y suavización-exponencial, selecciona un número de períodos anteriores, el factor de ajuste para la valoración de cualquier patrón y/o tendencia de la serie a ser estimada, valida el modelo, genera información fundamental fiable y de manera automática (Montañez-Muñoz, 2010).

Tomando en consideración el componente de tendencia, los errores de las estimaciones y la autocorrelación histórica, lo aconsejable es trabajar en función de una serie totalmente diferenciada y reducida en su varianza a través de la aplicación del logaritmo natural -serie retrasada en un periodo-, esto se ve reflejado en la mayoría de estudios de pronósticos y modelos de estimaciones (Peña Figueroa & Paredes Mora, 2016).

Se establece la utilización de herramientas estadísticas y de probabilidad para el análisis del comportamiento de la \bar{x} , S , el rango, el percentil 90 y el percentil 10 -los dos definen la probabilidad de ocurrencia del 80 %-, en base a este análisis y la utilización de métodos de pronósticos se construyen series de tiempo y se establecen parámetros de desempeño, se define a través del análisis de errores el método que modela de mejor manera el comportamiento de la serie. Finalmente, se evidencia que los valores pronosticados difieren de manera insignificante a los reales, es decir, existe una buena aproximación para predecir valores futuros, concluyendo que el análisis minucioso de estadígrafos aporta en gran medida a la definición o selección del modelo más adecuado y consecuentemente la aproximación más óptima al valor real (Silva-Romero, 2013).

Se recomienda la actualización del modelo con la inclusión de nuevos métodos, técnicas y herramientas estadísticas para el muestreo, procesamiento, análisis y recolección de datos, así también como para el contraste de hipótesis. De la misma manera se recomienda el uso de técnicas de control y seguimiento, la inclusión de indicadores estadísticos y financieros que garanticen la calidad de la información generada por el modelo. Además, se sugiere mantener una *data-base* de buena calidad que sirva para posteriores análisis, entendiéndose por buena calidad de los datos: su disponibilidad, usabilidad, confiabilidad, pertinencia y calidad en su presentación. Asimismo, realizar una evaluación periódica del «MEED-JCES-2018», con el objeto de mejorar el mismo a través de la inserción de nuevas herramientas o aplicaciones informáticas (*software* estadístico) para el proceso de predicción, dichas mejoras deben sustentarse lógicamente, técnica y científicamente.

Referencias

- Alvarado, J. L., & Pinos, O. A. (2017). Estimación de ingresos de la población ecuatoriana. Una propuesta desde la regresión cuantílica. *Cuestiones económicas*, 27(2), 175-177.
- Arias-Vargas, M. (2017). Impacto en el inventario de seguridad por la utilización de la desviación estándar de los errores de pronóstico. *Tecnología en Marcha*, 30(1), 49-54. <https://doi.org/10.18845/tm.v30i1.3064>
- Boada, A. J. (2017). Modelo lineal dinámico bayesiano como procedimiento de actualización automática para modelos estadísticos predictivos. *Dimensión Empresarial*, 15(1), 33-52. <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i1.547>
- Boada, A. J. (marzo de 2017). Sistema de proyección de la demanda. Caso práctico de predicción automatizada en empresas de venta por catálogo. *Perspectiva Empresarial*, 4(1), 23-41. <https://doi.org/10.16967/rpe.v4n1a2>
- Cadena Lozano, J. B., Ariza Garzón, M. J., & Palomo Zurdo, R. J. (2017). La gestión de pronósticos en las decisiones empresariales: un análisis empírico. *Espacios*, 39(13), 1-16.
- Contreras Juárez, A., Atziry Zúñiga, C., Martínez Flores, J. L., & Sánchez Partida, D. (2016). Análisis de series de tiempo en el pronóstico de la demanda de almacenamiento de productos perecederos. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 387-396. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.11.002>
- Daza Izquierdo, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduría y Administración*, 61(2), 266-282. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.001>
- Delgadillo Ruiz, O., Ramírez Moreno, P. P., Leos Rodríguez, J. A., Salas González, J. M., & Valdez Cepeda, R. D. (2016). Pronósticos y series de tiempo de rendimientos de granos básicos en México. *Acta Universitaria*, 26(3), 23-32. <http://dx.doi.org/10.15174/au.2016.882>
- Espino Timón, C. (2017). Análisis predictivo: técnicas y modelos utilizados y aplicaciones del mismo - herramientas Open Source que permiten su uso (Tesis de pregrado). Universitat Oberta de Catalunya, España. Recuperado de <https://bit.ly/31pyZdt>
- García Guerrero, V. M. (2014). Pronóstico estocástico de la población mexicana utilizando modelos de datos funcionales. *Revista Internacional de Estadística y Geografía*, 5(3), 18-21.
- Garduño García, G. (2011). Metodología para calcular el pronóstico de ventas y una medición de su precisión en una empresa farmacéutica: Caso de estudio (Tesis de pregrado). Instituto Politécnico Nacional, México. Recuperado de <https://bit.ly/2MPnubk>
- Hanke, J. E. (2015). *Pronósticos para negocios* (novena ed.) México: Pearson Educación.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica* (Cuarta Edición ed.). Quito, Ecuador: Gráficas Corona Quito.
- Lamas, C. A. (2016). Los Márgenes de error en las encuestas electorales. *Revista Investigación y Marketing* (AEDEMO), (132), 1-9.
- Lao-León, Y. O., Rivas-Méndez, A., Pérez-Pravia, M. C., & Marrero Delgado, F. (2017). Procedimiento para el pronóstico de la demanda mediante redes neuronales artificiales. *Ciencias Holguín*, 23(1), 1-18.
- López, F. (2016). La Cuenta de Resultados. Cómo analizarla y gestionarla. Catalunya, España: Libros de Cabecera.
- López, P. L. (2014). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74.
- M. López, A., A. Flores, M., & I. Sánchez, J. (mayo de 2017). Modelos de series temporales aplicados a la predicción del tráfico aeroportuario español de pasajeros: Un enfoque agregado y desagregado. *Estudios de Economía Aplicada*, 35(2), 395-418.
- Montañez Muñoz, E. J. (19 de 11 de 2010). Diseño y desarrollo de un modelo de pronóstico para planeación en el área académica de la UNASAM. *Revista de investigación Aporte Santiaguino*, 3(2), 266-271. <http://dx.doi.org/10.32911/as.2010.v3.n2.448>
- Moreno Arenas, R. (2016). Selección de un método de pronóstico de la Demanda para la estandarización de empresas de Empaque y Embalaje. Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/2YTJDYb>

- Moscoso Escobar, J., & Botero Botero, S. (24 de mayo de 2013). Métodos de Valoración de nuevos Emprendimientos. *Semestre Económico*, 16(33), 237-262. <https://doi.org/10.22395/seec.v16n33a9>
- Peña Figueroa, I., & Paredes Mora, G. (2016). *Predicción de la demanda del volumen de madera central en el mercado de Chile para Aserraderos Arauco S.A.* Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21899.90404>
- Render, B., Stair Jr., R. M., & Hanna, M. (2015). *Métodos cuantitativos para los negocios*. México: Pearson Educación.
- Reyes Sánchez, C. (2017). Marco teórico y empírico para la estimación de sistemas de demanda. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 4(7), 1-5.
- Romero, L. (2012). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Sánchez, R., & Gavira Durón, N. (2016). Pronóstico de la demanda de visitantes internacionales: el caso de México. *Journal of Research in Accounting and Management Science*, 12(23), 29-54. Recuperado de <https://bit.ly/31r6pIz>
- Silva Romero, M. A. (mayo de 2013). Modelo de pronóstico para la estimación de la utilización y confiabilidad de equipos dinámicos. Caso: Equipo de compresión de la RPMNE. *Ingeniería Petrolera*, 53(5), 287-297. Recuperado de <https://bit.ly/2OVTahY>
- Toca Torres, C. (11 de 10 de 2010). Consideraciones para la Formación en Emprendimiento: Explorando nuevos ámbitos y posibilidades. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 41-60. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70133-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70133-9)
- Valencia Cruzaty, L. (17 de Julio de 2017). Emprendimiento en Ecuador. Estudio de Caso: Provincia de Santa Elena. *Revista Killkana Sociales*, 1(2), 27-32.
- Vergara Schmalbach, J. C., Quesada Ibargüen, V. M., & Maza Ávila, F. J. (2017). Efecto de los aspectos demográficos en la valoración de la calidad del del servicio. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 20(2), 457-467. <https://doi.org/10.31910/rudca.v20.n2.2017.401>



El bienestar subjetivo a partir de la creatividad y la percepción de felicidad

Subjective well-being based on creativity and the perception of happiness

Dr. Eduardo Ahumada-Tello es profesor e investigador de la Universidad Autónoma de Baja California (México) (eahumada@uabc.edu.mx) (<https://orcid.org/0000-0003-1698-5126>)

Resumen

El presente trabajo analiza la relación que existe entre los constructos de «felicidad» y «creatividad» con el «bienestar subjetivo». La importancia de estos elementos se revisa para confirmar la relación positiva que se asume, para de esta manera proponer estrategias de desarrollo organizacional. Los objetivos son encontrar la correlación entre las variables en el entorno local. Para ello se lleva a cabo la aplicación de un cuestionario que incluye ítems para cada una de las variables que conforman el estudio y se obtuvieron 249 respuestas, que son parte de la muestra de una población correspondiente a estudiantes universitarios y a egresados de carreras administrativas en la ciudad de Tijuana, B.C., México. Los resultados confirman que las variables «felicidad» y «bienestar subjetivo» y las variables «creatividad» y «bienestar subjetivo» presentan una alta correlación con resultados en análisis de correlación de Pearson, en el análisis de varianza y en el modelo de ecuación de regresión las variables. Se concluye la importancia de elaborar estrategias para el desarrollo del elemento humano en las organizaciones a partir de la implantación de acciones que impulsen la creatividad y la percepción de felicidad para que éstas influyan en el incremento del bienestar subjetivo en los individuos y en las organizaciones a partir de redes de colaboración y herramientas organizacionales.

Abstract

In this paper the relationship that exists between the concepts of «happiness» and «creativity» with «subjective wellbeing» is analyzed. The importance of these elements is reviewed to confirm the positive relationship that is supposed to exist between them and in this way to propose organizational development strategies. The goals to achieved are to find the correlation between the variables in the local environment. To this end, a questionnaire is applied, and 249 responses are obtained, this instrument includes questions for each of the variables that are included in the study and have been obtained from a sample of a population of university students and graduates former students of management degrees in the city of Tijuana, BC, Mexico. Results confirm that the variables «happiness» and «subjective wellbeing» and the variables «creativity» and «subjective wellbeing» have a high mutual relationship based on the results in Pearson's correlation analysis, in the analysis of variance and in the regression equation model. It reaches to the conclusion of the importance of applied strategies for the development of the human element in organizations based on the implementation of actions that promote creativity and increase perception of happiness to influence the development of subjective well-being in individuals and organizations from collaboration networks and organizational tools.

Palabras claves | keywords

Bienestar subjetivo, calidad de vida, creatividad, percepción, felicidad, sociedad, organizaciones, individuos.
Subjective wellbeing, quality of life, creativity, perception, happiness, society, organizations, people.

Cómo citar: Ahumada-Tello, E. (2019). El bienestar subjetivo a partir de la creatividad y la percepción de felicidad. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 327-344.
<https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.09>

1. Introducción

1.1. Antecedentes

La creatividad y felicidad son temas que se entrelazan cuando se estudian casos organizacionales donde el valor de la empresa depende en gran medida del capital humano. Esta perspectiva atiende la necesidad de contrarrestar la dinámica objetivista que se fundamenta en la consecución de objetivos empresariales y organizacionales, sin tomar en cuenta la percepción de los empleados en cuanto a su sentido del bienestar subjetivo, los logros personales y el sentido de pertenencia a la organización (Goucha *et al.*, 2004).

Intentar abordar el tema de la creatividad debe su inicio a la necesidad de explicar una realidad latente sobre su desarrollo. Se puede considerar que la creatividad es parte inherente de la persona desde el inicio de su crecimiento, de tal manera que permanece en ella mientras crece para verse afectada a partir de la introducción de elementos educativos, sociales y culturales en el individuo que regulan sus ideas con las del colectivo social en el que crece y en el que debe de cumplir con requerimientos para su inserción en la sociedad circundante, tanto en aspectos sociales como laborales y económicos. Esto provoca que su creatividad se vea limitada o enfocada primordialmente en aquellos temas que son considerados necesarios en su sociedad para una integración a los sistemas de producción que sustentan el desarrollo económico. Explicar la creatividad ha formado parte de las acciones de investigadores desde finales del siglo pasado. La asociación de «creatividad» y «felicidad» puede ser considerada una dupla que se presenta de manera natural, puesto que se identifica una como parte de la otra, de manera bidireccional. En este sentido, el constructo de «bienestar subjetivo» se aborda como una consecuencia de la implementación o desarrollo de las dos variables de «felicidad» y de «creatividad» (Chacón, 2005).

A través de diversos estudios se ha hecho mención de cómo la presencia de una percepción depende de la conjugación de diversos factores, tanto sociales como estructurales, en la espera de comprender el fenómeno estudiado. Múltiples factores pueden afectar el desarrollo del bienestar subjetivo. Este está relacionado con los contextos que determinan si la persona es feliz en su área de desarrollo o con las actividades que realiza de manera creativa. Asimismo, se ha estudiado la influencia que se presenta en el optimismo y la autopercepción, como parte consecuente del desarrollo del bienestar subjetivo, asumiendo que al elevarse ambas variables en el individuo, este es capaz de desarrollar un estado interno de mayor satisfacción, y con ello mejorar las relaciones interpersonales positivas (Moreno & Marrero, 2015).

La literatura sobre «bienestar subjetivo», incluye la felicidad, la satisfacción con la vida y el afecto positivo, se puede revisar en diferentes áreas como la medición, los factores causales y la teoría (Huppert, Baylis & Keverne, 2012). En términos de influencias causales se encuentran los factores demográficos e influyen la salud, contacto social, actividad y personalidad.

1.2. Planteamiento del problema

La creatividad en la organización es parte de una amplia gama de investigaciones en las ciencias médicas y sociales, así como en otros campos científicos relacionados.

En las últimas cuatro décadas, psicólogos, antropólogos y sociólogos han prestado mayor atención a este constructo. Es posible afirmar que en este momento se sabe más de la creatividad que en cualquier momento de la historia. Este fenómeno no solo forma parte de las artes clásicas como la pintura, música, escultura o literatura, sino que también se enlaza a actividades como la ciencia, el teatro, la innovación empresarial y la creatividad en la resolución de problemas de índole cotidiano.

Además de examinar estudios psicológicos sobre la creatividad y explorar investigaciones sobre felicidad y el bienestar subjetivo, es importante revisar las investigaciones de antropólogos sobre la creatividad en diversas culturas, tanto occidentales como no occidentales; investigaciones sociológicas sobre situaciones, contextos y redes de actividades creativas, así como estudios neurocientíficos cognitivos del cerebro. Todo esto para indagar en los cuestionamientos que comprende la realidad percibida por el individuo y para considerar los contextos sociales y culturales de la creatividad, incluido el papel de la colaboración social y el trabajo en equipo que se requiere para el proceso creativo (Sawyer, 2012).

La felicidad es, por su parte, un factor que ha sido identificado como elemento relevante en el estudio del bienestar subjetivo y de la educación entre estudiantes universitarios, esto desde una perspectiva orientada a la percepción de la capacidad profesional y competitiva de los estudiantes y egresados de programas universitarios (Ahumada-Tello, 2017). Aun así se identifican autores que mencionan que la felicidad tiene características específicas que pueden no hacerla necesariamente parte del bienestar subjetivo (v. gr. Raibley, 2012).

1.3. Justificación de la investigación

La «creatividad» y la «felicidad» han sido estudiadas de manera exponencial en los últimos años. Ambos factores son un medio de análisis y evaluación de las estrategias y herramientas que se utilizan para determinar la percepción del «bienestar subjetivo» en los individuos y los grupos sociales (Moccia, 2016). Se entienden entonces como una herramienta de desarrollo organizacional e individual que brinda beneficios personales y profesionales en los diferentes ambientes en los que el individuo se desenvuelve.

La adquisición de nuevas capacidades, experiencias, conocimiento, destrezas, aptitudes y compromisos, así como asumir nuevos retos, metas, objetivos y estatus, es lo que mueve a los individuos a desarrollarse cada vez más, a ser mejores y a proyectarse progresivamente en los cambios del entorno. Esto puede reflejarse de manera perceptiva en el desempeño y en la actitud que ante estos cambios se presenten (Ahumada-Tello, Ravina-Ripoll & Hernández de Velasco, 2018). Estas actividades pueden ser consideradas como parte de una estrategia para el desarrollo del bienestar subjetivo.

Desde varias perspectivas, la percepción de vivir un bienestar subjetivo puede enfocarse en el contexto del éxito que ha sido un objetivo para alcanzar por los individuos. Es importante hacer mención que el éxito es una escala de procesos y niveles propuestos para una meta. Si el individuo utiliza herramientas que le apoyen a desarrollar conocimiento y ampliar su red de personas a las que conoce, es posible suponer que tendrá un mejor desempeño y en gran medida un mayor grado de satis-

facción consigo mismo, que se puede equiparar a la felicidad y a un mejor bienestar subjetivo (Huppert *et al.*, 2012).

Con este estudio se podrá determinar la influencia que aporta el constructo de felicidad y el desarrollo de la creatividad a la percepción de un bienestar subjetivo incremental. Esto para mejorar las condiciones que se presentan en los medios que el individuo se desenvuelve personal y profesionalmente. A partir de esta mejoría en la percepción y en su realidad individual y social, es esperable que los resultados profesionales y personales sean mejorados, por lo que es factible que favorezcan y den un resultado efectivo en sus situaciones personales, familiares, sociales, laborales, entre otras y cubriendo con esto las expectativas del entorno (Helliwell & Putnam, 2004). Esto puede dar cabida a nuevos estudios en diferentes contextos y nuevas variables con las que se quiera explorar el bienestar subjetivo enriqueciendo el conocimiento a través de los diferentes enfoques de investigación

1.4. Referencias teóricas

Es importante considerar que el individuo desarrolla el sentido de felicidad partiendo de constructos internos y externos. La ciencia de la felicidad se ha estudiado como un método probado para conseguir el bienestar subjetivo, que puede surgir a través de lo que cada individuo hace y cómo lo hace en los diferentes medios de su desarrollo, pero influenciado por el efecto en los demás y otros que observan sus resultados, convirtiéndose en un estímulo para un buen desempeño en actividades laborales o personales (Lyubomirsky, 2008).

Dentro de estos aspectos, la felicidad personal no solo se puede relacionar con lo objetivo, sino también con el entorno o ambiente en el que se desenvuelven los individuos y que agrega situaciones o factores subjetivos, que pueden ser las relaciones personales, sociales, académicas, laborales y profesionales. Es por esto por lo que las buenas actitudes de conducta se ven reflejados en el trato directo entre los individuos del grupo social y pueden tener la perspectiva de ser positivas o negativas dependiendo del observador que analice este entorno.

La felicidad es una realidad importante en la vida de los individuos. Incluso existe la postura de que la meta de la vida misma es llegar a un punto de felicidad, que de manera filosófica dé sentido a la existencia. La vida de los individuos no tendría sentido sin el sentido de tener una vida feliz. El hombre por su naturaleza busca aquellos retos que lo complementan y le dan metas y posibles logros a su vida, aunque estos sean subjetivos y sujetos a la percepción individual (Angner, 2010). La búsqueda de la felicidad es un objetivo importante para muchas personas y organizaciones. Sin embargo, existe poca investigación científica en el enfoque de obtener y aumentar la felicidad, haciéndola además sostenible y con beneficios económicos permanentes (Easterlin, 2004). Esto es, que se mantenga la percepción a partir de factores internos y externos (Baumeister, Vohs, Aaker & Garbinsky, 2013).

A pesar de un determinismo pesimista y la adaptación hedónica del destino de la felicidad, existen fuentes emergentes de optimismo con respecto a una felicidad permanente y productiva (Oswald, Proto, & Sgroi, 2015). Algunos autores indican la existencia de factores que permiten que este tipo de felicidad se sostenga: a) una determinación genética para la felicidad; b) factores circunstanciales externos al indi-

viduo y; c) actividades y prácticas relevantes para la felicidad individual. Este último elemento o factor es el que el individuo puede controlar e impulsar, es por ello que los esfuerzos de sostenibilidad se deben centrar en este último factor (Lyubomirsky, Sheldon & Schkade, 2005).

La creatividad es una característica básica del ser humano. En ella se reflejan las experiencias y conocimientos del individuo (Ferrando, Prieto, Ferrándiz & Sánchez, 2005). Existe un incremento en el interés por los estudios en relación con la creatividad debido a su significativo papel en múltiples ámbitos de la ciencia, el arte, la educación y las organizaciones (Pascale, 2005). Esto ha devenido en el surgimiento de modelos y teorías que buscan captar su complejidad y naturaleza multifacética; entre ellos, el modelo de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi, que aparece como un referente mayor en el escenario académico y que propone un importante corrimiento de las posturas tradicionales en psicología, que se centran en el estudio de la creatividad desde la perspectiva de la persona, para pasar a integrar aspectos de la cultura, la sociedad y el individuo en un modelo holístico (Pascale, 2005). Un ejemplo de la aplicación del conocimiento social para el desarrollo de la creatividad son los estudios sobre innovación abierta (Ooms, Bell & Kok, 2015).

Ésta se encuentra relacionada con la inteligencia. La relación entre creatividad e inteligencia es un tema frecuente de investigación y debate en las Ciencias Sociales. En el caso del trabajo de Sternberg, se examinan las definiciones de creatividad e inteligencia y cómo pueden relacionarse. El modelo desarrollado a partir de su investigación consta de cinco relaciones posibles: a) la creatividad como un subconjunto de inteligencia; b) la inteligencia como subconjunto de la creatividad; c) la creatividad y la inteligencia como conjuntos superpuestos; d) la creatividad y la inteligencia como conjuntos coincidentes; y e) la creatividad y la inteligencia como conjuntos disjuntos. En este sentido, Sternberg aborda la perspectiva de que creatividad e inteligencia deben tener presente una relación mutua que evidencie una coexistencia y dependencia, lo que pone de manifiesto que una no puede existir sin la otra (Plucker, Esping, Kaufman & Avitia, 2015).

En el ambiente moderno, difícilmente se encuentran casos de personas que por sí mismas lleven a cabo el proceso creativo. Esto sugiere que ahora la creatividad se sustenta en el poder del trabajo en equipo (Zhou, Shin, Brass, Choi & Zhang, 2009). La existencia de un individuo privilegiado con una creatividad fuera de serie ya no es el único paradigma, sino que se ha visto sustituido por la eficiencia del trabajo multidisciplinario, que es el ambiente presente en los entornos altamente colaborativos en los que operan muchos empresarios y trabajadores.

La creatividad puede ser analizada a través de una lente social para comprender completamente sus aspectos estructurales y relacionales (Cornejo & Tapia, 2011). En primer lugar, es importante para todas las organizaciones comprender la creatividad desde la perspectiva de una red social y es especialmente relevante para el estudio de la naturaleza empresarial (Moccia, 2016). La creatividad y su investigación desde una perspectiva de red social clasifica los enfoques relacionales y estructurales, donde el primer enfoque enfatiza la fuerza de los vínculos y la calidad de las relaciones y el segundo enfatiza la estructura de las relaciones que lo conforman (Shalley, Hitt, Zhou, Perry-Smith & Mannucci, 2015).

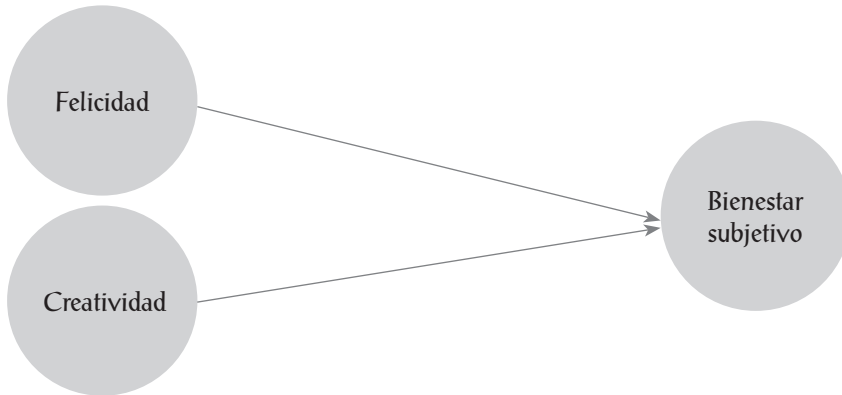
El interés por analizar la creatividad desde el enfoque de grupo social tiene que ver con la influencia que se le atribuye a la creatividad e innovación individual, aunque esta visión social no garantiza el éxito (Freire-Gibb & Nielsen, 2014). En este sentido, la creatividad se puede conceptualizar como un proceso de generación de innovación siguiendo los siguientes pasos: a) generación de la idea; b) elaboración de la idea; c) defensa de la idea; y d) implementación de la idea (Kijkuit & Van Den Ende, 2007). En este sentido, se han definido como características requeridas para un individuo que desarrolla este proceso las siguientes aplicadas a cada fase anteriormente señalada: a) flexibilidad cognitiva; b) apoyo; c) influencia; y d) visión compartida. Asimismo, se requiere que los creadores individuales cuenten con elementos relacionales y estructurales que les ayuden a evolucionar en cada fase (Perry-Smith & Mannucci, 2017), siendo importantes también los esfuerzos empresariales para desarrollar e introducir soluciones más automatizadas en los procesos creativos (O'Brien & Murray, 2015).

En el desarrollo del análisis social de la creatividad se han llevado a cabo estudios que analizan el uso de las redes sociales y su relación con la creatividad de los empleados mediante la adopción de un enfoque de gestión del conocimiento para considerar la influencia de las redes sociales y las interacciones en la creatividad de los individuos (Sigala & Chalkiti, 2015). El uso más intensivo en tiempo y en actividades de los usuarios que utilizan frecuentemente las redes sociales con especial incidencia en aquellas actividades que permiten mantener contacto y compartir contenidos con sus pares (García, López-de-Ayala & Catalina, 2013), también ofrecen una oportunidad para documentar, describir y analizar la creatividad (Peppler & Solomou, 2011), se construyen oportunidades de amistad y colaboración a partir del trabajo en equipo (Gandasegui, 2011), trabajo en equipo en el desarrollo de nuevos productos industriales (Kratzer, Leenders & Van Engelen, 2010) e ilustrando con acciones conjuntas el futuro de la sociedad (Fundación iS+D, 2011).

Existen propuestas multidimensionales para analizar el bienestar subjetivo en los individuos y grupos sociales (Ryff, 2005). La propuesta de cinco dimensiones de bienestar social, integración social, contribución social, coherencia social, actualización social y aceptación social, está fundamentada teóricamente en la literatura existente (Keyes, 2006).

2. Materiales y método

El estudio se realizó a través del enfoque cuantitativo por medio de cuestionarios para determinar si existe una relación entre las variables, así como la recolección de datos para probar la hipótesis planteada. Esto se refleja en datos numéricos y estadísticos para establecer las relaciones existentes. Como investigación no experimental, con alcance correlacional, se busca evaluar la relación que existe entre la variable dependiente e independiente y su comportamiento.

Figura 1. Diagrama de variables de estudio

En la Figura 1 se ilustran las variables de estudio que conforman la presente investigación. De esta apreciación se derivan las preguntas de investigación, las hipótesis y los objetivos a cumplir. A continuación, se enumeran estos puntos que serán analizados en los elementos por seguir.

2.1. Preguntas de investigación

¿Es la felicidad un factor que influye en la percepción del bienestar subjetivo?

¿Es la creatividad un factor que influye en la percepción del bienestar subjetivo?

2.2. Hipótesis general

H. La felicidad y la creatividad son factores que influyen de manera positiva en la percepción del bienestar subjetivo.

H0. La felicidad y la creatividad no son factores que influyen de manera positiva en la percepción del bienestar subjetivo.

2.3. Hipótesis de investigación

H1 La felicidad influye de manera positiva en la percepción del bienestar subjetivo.

H10 La felicidad NO influye de manera positiva en la percepción del bienestar subjetivo.

H2 La creatividad influye de manera positiva en la percepción del bienestar subjetivo.

H20 La creatividad NO influye de manera positiva en la percepción del bienestar subjetivo.

2.4. Objetivo general

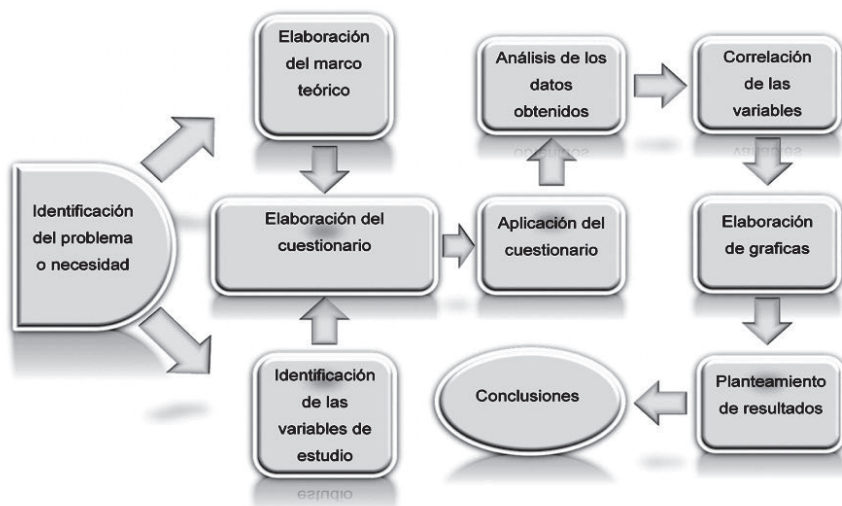
Determinar si la felicidad y la creatividad son factores que influyen de manera positiva en la percepción del bienestar subjetivo.

2.5. Objetivos específicos

- Determinar si la felicidad influye de manera positiva en la percepción del bienestar subjetivo.
- Determinar si la creatividad influye de manera positiva en la percepción del bienestar subjetivo.

Se trata de una investigación aplicada, documental, correlacional, no experimental y transeccional. Se busca con ello la comprensión del fenómeno de investigación, donde se realizó un análisis relativo a la influencia de tres variables: creatividad, felicidad y bienestar subjetivo. Se ha llevado a cabo con estudiantes y egresados de la Facultad de Contaduría y Administración en Tijuana, B.C., México para conocer la percepción sobre las variables de estudio y de la que se sigue el proceso indicado en la figura 2.

Figura 2. Diagrama metodológico



Fuente: Elaboración propia con base en (Hernández-Sampieri, *et. al.*, 2014).

2.6. Determinación de la muestra

El número total de cuestionarios se calculó según la fórmula correspondiente a este tipo de muestreo sobre la población de la Facultad de Contaduría y Administración en la Universidad Autónoma de Baja California, que asciende a 3900 alumnos más una población detectada de 1200 egresados, dando por total 5100 individuos para este cálculo.

Así que, de forma proporcional y con unos niveles de variabilidad iniciales de $p = q = 0.5$, de confianza del 95% y un error del 6.21.%, para $Z = 1.96$, la muestra fue determinada en 249 instrumentos (Fernández-Nogales, 1998).

Tabla 1. Determinación de la muestra

Población Finita	
Población (N)	5,100 alumnos
Origen de la población	FCA - UABC*
P	50.00%
Q	50.00%
Error permisible (E)	6.21%
Z	1.96
Nivel de confianza (K)	95.00%
Tamaño de Muestra (n)=	249
$E = 2 * \text{raíz} (N-n) / (n-1) * (p*q / n) =$	6.34%

* Facultad de Contaduría y Administración – Universidad Autónoma de Baja California

2.7. Descripción de la muestra

La composición de la muestra de estudio se detalla en la tabla 2, en donde se concentran los datos referentes al género, estado civil, área y nivel de estudios, rango de edades, nacionalidad, país de residencia y actividad laboral. Estos datos nos ofrecen una perspectiva más holística en relación con las características del universo de estudio.

Tabla 2. Datos descriptivos de la muestra

Indicador descriptivo	Número	Definición
Género	113	Masculino
	136	Femenino
Estado civil	194	Soltero
	24	Casado
	22	Unión libre
	3	Divorciado
	6	Otro
Edad	18-25	197
	26-35	30
	36-45	16
	45-62	6
Nivel de estudios	19	Bachillerato
	209	Licenciatura
	18	Maestría
	2	Doctorado
	1	Posdoctorado

Indicador descriptivo	Número	Definición
Se encuentran laborando	123	Si
	126	No

2.8. *Instrumento de medición*

Para cumplir con los objetivos de la investigación, es necesario operacionalizar el marco teórico y conceptual. Los objetivos y preguntas de investigación, junto con las variables de estudio y las hipótesis, son básicamente los indicadores para construir el instrumento de medición. En este capítulo se procede a aplicar los conocimientos empíricos para recopilar la información de campo. Una vez terminada esta etapa, debe prepararse la información para procesarla. Los puntos que indican este proceso son los siguientes:

- Diseño del instrumento de medición.
- Escalas de medición.
- Pruebas de confiabilidad del instrumento.
- Recolección de datos.
- Procesamiento de datos.

Tabla 3. Escalas del Instrumento de Medición

Tipo de escala	Amplitud de índice
Likert	1. Totalmente en desacuerdo
	2. En desacuerdo
	3. Parcialmente en desacuerdo
	4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	5. Parcialmente de acuerdo
	6. De acuerdo
	7. Totalmente de acuerdo

El instrumento elegido para la recolección de la información fue el cuestionario, siendo este de opciones múltiples a partir de escalas específicas, proporcionando información para el análisis de cada una de las variables que influyen en los factores que intervienen en la percepción del bienestar subjetivo.

Para fines de esta investigación se ha decidido utilizar la escala de Likert para describir las percepciones de los entrevistados en referencia a cada uno de los ítems que conforman el cuestionario. La tabla 3 muestra los valores que se presentan en las respuestas del instrumento y el valor que representan en la columna de amplitud de índice. Finalmente, en la tabla 4 se presenta el instrumento utilizado para llevar a cabo esta investigación

Tabla 4. Instrumento de Medición

Variables	Ítems	Referencias
Bienestar Subjetivo	El bienestar depende de la percepción subjetiva que la persona tiene de su vida. Con respecto a esto, las condiciones de mi vida me hacen sentir totalmente realizado.	(Angner, 2010), (Atkinson, Bagnall, Corcoran, South & Curtis, 2019) (Goucha et al., 2004), (Moreno & Marrero, 2015), (Huppert, Baylis, & Keverne, 2012), (Diener & Ryan, 2009), (Helliwell & Putnam, 2004), (Keyes, 2006), (Nyklíček, Zeelenberg, & Vingerhoets, 2011), (Appau, Churchill & Farrell, 2019).
	En la mayoría de las cosas que hago, mi vida está cerca de mi ideal.	
	Las actividades y ocupaciones que tengo me hacen sentir realizado	
	Hasta ahora he conseguido las cosas que para mí son importantes en la vida	
Felicidad	En general, me considero una persona feliz	(Lyubomirsky, 2008), (Ahumada-Tello, 2017), (Huppert et al., 2012). (Baumeister, Vohs, Aaker, & Garbinsky, 2013), (Moccia, 2016)
	En comparación con mis compañeros, me considero una persona feliz	
Creatividad	En términos generales, ¿en qué medida se considera Ud. una persona creativa?	(Perry-Smith & Mannucci, 2017), (Freire-Gibb & Nielsen, 2014), (Bourdieu, 2015), (Sawyer, 2012), (Pascale, 2005), (Ooms, Bell, & Kok, 2015), (Zhou, Shin, Brass, Choi, & Zhang, 2009), (Chacón, 2005), (Fanchini, Jongbloed & Dirani, 2019)
	En términos generales, ¿en qué medida se considera Ud. una persona innovadora?	

3. Resultados

3.1. Pruebas de confiabilidad

En la Tabla 5 se observa que, al realizar el análisis de confiabilidad de los resultados de la aplicación del cuestionario, se obtienen elevados índices de Alpha de Cronbach, lo que indica que la confiabilidad del instrumento es significativa. También, se puede observar que la relación entre factores y Alpha de Cronbach indica que el instrumento tiene validez de contenido significativo.

Tabla 5. Estudio de Confiabilidad

Variables	# Ítems	Alpha de Cronbach
Bienestar subjetivo	4	.877
Creatividad	2	.768
Felicidad	2	.900

En la Tabla 5, se observan los valores de Alpha de Cronbach para la variable Bienestar Subjetivo es de 0.877, para la variable de Creatividad de 0.768 y para la variable de Felicidad de 0.900. Los tres valores demuestran que en una proporción

suficiente, los encuestados comprendieron el mismo constructo para cada uno de los elementos evaluados. De acuerdo con Nunally (1967), cuando este valor es 0.600 o mayor, se considera válido y aceptado para estudios de carácter social.

3.2. *Correlación de Pearson*

Se puede observar en la Tabla 6 una correlación entre Bienestar Subjetivo y Felicidad ($r = 0.672$ y $p < 0.001$). De la misma manera la correlación entre Bienestar Subjetivo y Creatividad es representativa ($r = 0.406$ y $p < 0.001$). Esta interpretación no implica causalidad, pues la relación solamente implica que las variables covarían entre sí. Es importante considerar que el nivel de correlación en ambos casos es positiva moderada.

Tabla 6. Tabla de correlación de Pearson

		Bienestar Subjetivo	Felicidad	Creatividad
Bienestar Subjetivo	Correlación de Pearson	1		
	Sig. (bilateral)			
	N	249		
Felicidad	Correlación de Pearson	.672**	1	
	Sig. (bilateral)	.000		
	N	249	249	
Creatividad	Correlación de Pearson	.406**	.227**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	
	N	249	249	249

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Es también importante de mencionar que la correlación entre las variables Felicidad y Creatividad es positiva y representativa, puesto que menciona que $r = 0.227$ y confiable puesto que $p < 0.001$. Sin embargo, esta última relación es menor y no indica una alta correlación.

Tabla 7. Evaluación de hipótesis

Hipótesis	Descripción	Conclusiones
H ₁₀	La felicidad NO influye de manera positiva en la percepción del bienestar subjetivo	Se rechaza porque $p < .05$
H ₂₀	La creatividad NO influye de manera positiva en la percepción del bienestar subjetivo	Se rechaza porque $p < .05$

En la Tabla 7 se indica que se rechazan las hipótesis nulas. El análisis de resultados indica que, si existe relación entre las variables con un nivel de significancia aceptable, la correlación entre estas variables es significativa al 0.01 y esto hace que los cambios en una de ellas tiendan a afectar a la otra variable observada en una medida positiva. Es entonces confirmado que la Felicidad y la Creatividad influyen

de manera positiva y significativa en el Bienestar Subjetivo de la población sujeto de estudio de este trabajo.

3.3. ANOVA de un Factor

A continuación, se lleva a cabo el análisis ANOVA para encontrar la relación entre la variable predictora felicidad y la variable dependiente bienestar subjetivo, obteniéndose los resultados que se presentan en las Tablas 8 y 9.

Tabla 8. ANOVA de un factor | Felicidad – Bienestar Subjetivo

	Suma de cuadrados	df	Media cuadrática	F	Sig.
Intragrupos	753.549	22	34.252	10.038	0,000
Entregrupos	771.150	226	3.412		
Total	1524.699	248			

En la Tabla 8 se descubre una relación positiva entre el bienestar subjetivo y la felicidad. En este sentido, se advierte la conveniencia de que la percepción de felicidad se debe impulsar y mejorar en la medida de lo posible para impactar sobre el bienestar subjetivo. Los resultados del análisis de varianza indican que la variable predictora posee un impacto significativo sobre el rendimiento académico. Asimismo, los datos de felicidad, donde $F(22, 226) = 10.038$ y $p = 0.000$, presenta una tendencia hacia el incremento de bienestar subjetivo conforme se acreciente la percepción del ratio felicidad.

Tabla 9. ANOVA de un factor | Creatividad – Bienestar Subjetivo

	Suma de cuadrados	df	Media cuadrática	F	Sig.
Intragrupos	394.489	22	17.931	4.030	0,000
Entregrupos	1005.568	226	4.449		
Total	1400.056	248			

En la Tabla 9 se detenta que hay una relación directa entre el bienestar subjetivo y la creatividad. En este sentido, se advierte la conveniencia de que la creatividad se debe impulsar y mejorar en la medida de lo posible para impactar sobre el bienestar subjetivo. Los resultados del análisis de varianza indican que la variable predictora posee un impacto significativo sobre el rendimiento académico. Asimismo, los datos de felicidad, donde $F(22, 226) = 4.030$ y $p = 0.000$, presenta una tendencia hacia el incremento de bienestar subjetivo conforme se acreciente la percepción del ratio felicidad.

Tabla 10. ANOVA de un factor- Evaluación de Hipótesis

Hipótesis	Descripción	F	p	Conclusiones
H ₁₀	Felicidad -> Bienestar Subjetivo	F(22, 226) = 10.038	0,000	Se rechaza
H ₂₀	Creatividad -> Bienestar Subjetivo	F(22, 226) = 4.030	0,000	Se rechaza

En los datos ilustrados en la Tabla 10 se advierte que las hipótesis nulas H₁₀ y H₂₀ se rechazan en correspondencia planteada en el presente artículo. Estos resultados concuerdan con el análisis de correlación que se hicieron previamente mediante el estudio de Pearson. Las pruebas confirman una relación existente entre las variables de estudio.

3.4. Análisis de regresión

La regresión múltiple es una técnica estadística a través de la cual se pueden analizar las relaciones entre diferentes variables. Por ejemplo, entre variables dependientes o de criterio y un grupo de variables independientes o predictivas. En la Tabla 11 se ilustra el resultado de aplicar el procedimiento *Enter* para regresiones lineales. En este caso, se llega a la obtención de un modelo matemático que describe el comportamiento de las variables independientes en relación con la dependiente.

Tabla 11. Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	(Constant)	3.311	1.109		2.985	.003
	Creatividad	.507	.086	.267	5.895	.000
	Felicidad	1.112	.082	.612	13.481	.000

a. Variable Dependiente: BienestarSubjetivo

El modelo obtenido se representa de la siguiente manera en la Tabla 12 donde se muestran los resultados que validan el rechazo de las hipótesis nulas al obtener $P < 0.05$ en todos los elementos que conforman la ecuación de regresión.

Tabla 12. Modelo de regresión

Modelo	Constante B	Coeficientes		Método	Nivel de Significancia
		Creatividad	Felicidad		
1	3.311	.507	1.112	Enter	10%
Bienestar Subjetivo = 3.311 + 0.507 Creatividad + 1.112 Felicidad					

El modelo evidencia que la felicidad tiene una mayor influencia en el sentido de percepción de bienestar subjetivo que la creatividad. Este análisis confirma los resultados de la correlación de Pearson y el Análisis de Varianza.

4. Conclusiones y discusión

La felicidad y la creatividad son parte de la vida del ser humano. En ambos constructos, ocurren fenómenos que los potencializan o los restringen. Es, en este sentido, que la importancia del estudio de estas variables en relación con el bienestar subjetivo se vuelve relevante. La percepción de una emoción es variable y se encuentra sujeta a un sinnúmero de factores que afectan a los individuos ante la prerrogativa de indicar un nivel de evaluación para conceptos basados en apreciación. El hecho de relacionar los constructos de «felicidad» y «creatividad» con el «bienestar subjetivo» abre el análisis de los escenarios donde estos factores iniciales son promovidos y finalmente aceptados como parte de la sensación de bienestar subjetivo, al que los individuos aspiran y puedan acceder de acuerdo con estrategias que se impulsen en las áreas laborales y educativas.

En una sociedad que evoluciona y se transforma de manera constante, el factor humano se convierte en el elemento fundamental para el crecimiento socioeconómico. Es por ello por lo que indagar en los constructos que afectan su percepción de satisfacción, y por ende una apreciación del bienestar subjetivo, se vuelve importante. Las organizaciones y la sociedad en general deben estar enfocadas en lograr sus metas sociales y económicas apoyándose en un elemento humano satisfecho con sus logros y consciente de sus limitaciones en el ámbito personal y social. Estudios sobre estos conceptos subjetivos abren la posibilidad de comprender de mejor manera qué es lo que hace que un individuo considere como parte de su realización y en qué nivel esto afecta sus percepciones personales.

En esta investigación se aplicaron un total de 249 cuestionarios. Las variables objetos del presente estudio se analizaron por medio de las técnicas estadísticas del Alfa de Cronbach, correlación de Pearson, análisis de varianza y ecuación de regresión. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto los siguientes hallazgos:

- La hipótesis H^1 que indica que a mayor felicidad habrá mejor bienestar subjetivo en estudiantes y egresados de la Universidad Autónoma de Baja California se valida en las pruebas estadísticas de correlación de Pearson, el análisis de varianza y la ecuación de regresión. Esto confirma de manera dual la relevancia de la felicidad en la percepción de un mejor bienestar subjetivo de los estudiantes y graduados (Ravina-Ripoll, Galiano-Coronil & Tobar-Pesántez, 2019).
- La hipótesis H^2 que hace referencia a la creatividad como factor de impacto en el bienestar subjetivo de los estudiantes y egresados de la Universidad Autónoma de Baja California se ratifica en la prueba de correlación de Pearson, el análisis de varianza, así como el análisis de regresión, por esta razón se acepta y como resultado final de la investigación se

considera que se cumplen los requisitos para su aceptación confirmando el ejercicio de correlación donde ya ha sido aceptada.

Los resultados encontrados confirman la necesidad de ampliar el espectro de variables a atender para comprender el fenómeno de incrementar el bienestar subjetivo acorde a su naturaleza subjetiva (Diener & Ryan, 2009). Como se puede confirmar, la felicidad si es importante para el bienestar subjetivo al igual que la creatividad. Es por ello por lo que en trabajos futuros es conveniente realizar abordajes con características holísticas, por ejemplo, incluir las diferencias en sistemas económicos, las cuestiones sociales, culturales y emocionales (Nyklíček, Zeelenberg & Vingerhoets, 2011), la influencia de las tendencias modernas en cuanto a equidad de género y modificación o consolidación de valores individuales y sociales que refuercen la percepción de felicidad, las estrategias de creatividad y por consiguiente el bienestar subjetivo.

Este tema de estudio es amplio y de igual manera es importante para comprender el comportamiento hacia la obtención de un crecimiento organizacional. Se espera que el bienestar subjetivo sea un precedente de lo que en el futuro será la capacidad de resolución de problemas y cumplimiento de objetivos en el ámbito laboral. Inclusive ir más allá y considerar que las conductas tendientes hacia buenos resultados se pueden extrapolar al éxito en las relaciones personales.

Referencias

- Ahumada-Tello, E. (2017). Perception of Personal Competitiveness. A Study from the Perspective of Happiness, Well-Being and Education in University Graduates. *Revista de Estudios Empresariales - Segunda Época*, (1), 34-54. <https://doi.org/10.17561/ree.v0i1.3187>
- Ahumada-Tello, E., Ravina-Ripoll, R., & Hernández de Velasco, J. (2018). El rol de las redes digitales en el desempeño académico y en la percepción de felicidad social en estudiantes universitarios en Baja California. En R. Ravina Ripoll, L. Tobar y A. Galiano (Coords.), *Claves para un desarrollo sostenible: la creatividad y el "happiness management" como portafolio de la innovación tecnológica, empresarial y marketing social* (pp. 99-116). España: Editorial Comares.
- Angner, E. (2010). Subjective well-being. *Journal of Socio-Economics*, 39(3), 361-368. <https://doi.org/10.1016/j.socsec.2009.12.001>
- Appau, S., Churchill, S.A., & Farrell, L. (2019). Social integration and subjective wellbeing. *Applied Economics*, 51(16), 1748-1761. <https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1528340>
- Atkinson, S., Bagnall, A.M., Corcoran, R., South, J., & Curtis, S. (2019). Being Well Together: Individual Subjective and Community Wellbeing. *Journal of Happiness Studies*, Article in Press, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10902-019-00146-2>
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Aaker, J. L., & Garbinsky, E. N. (2013). Some key differences between a happy life and a meaningful life. *Journal of Positive Psychology*, 8(6), 505-516. <https://doi.org/10.1080/17439760.2013.830764>
- Chacón, Y. (2005). Una revisión crítica del concepto de creatividad. *Actualidades Investigativas en Educación*, 5(1), 1-30. <https://doi.org/10.15517/aie.v5i1.9120>
- Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos En Humanidades*, 12(2), 219-229.
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406. <https://doi.org/10.1177/008124630903900402>
- Easterlin, R. A. (2004). The economics of happiness. *Daedalus*, 133(2), 26-33. <https://doi.org/10.1162/001152604323049361>

- Fanchini, A., Jongbloed, J., & Dirani, A. (2019). Examining the well-being and creativity of schoolchildren in France. *Cambridge Journal of Education*, 49(4), 391-416. <https://doi.org/10.1080/0305764X.2018.1536197>
- Fernández-Nogales, A. (1998). *Investigación de mercados: obtención de información*. Madrid, España: S.L. CIVITAS EDICIONES.
- Ferrando, M., Prieto, M. D., Ferrándiz, C., & Sánchez, C. (2005). Inteligencia y creatividad. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 3(3), 21-49.
- Freire-Gibb, L. C., & Nielsen, K. (2014). Entrepreneurship Within Urban and Rural Areas: Creative People and Social Networks. *Regional Studies*, 48(1), 139-151. <https://doi.org/10.1080/00343404.2013.808322>
- Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, (6), 1-26.
- García, A., López-de-Ayala, M., & Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(41), 195-204.
- Gaut, B. (2010). The Philosophy of Creativity. *Philosophy Compass*, 5(12), 1034-1046. <https://doi.org/10.1111/j.1747-9991.2010.00351.x>
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. En *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 359(1449). <https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1522>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). México: McGraw-Hill.
- Huppert, F. A., Baylis, N., & Keverne, B. (2012). *The Science of Well-Being*. United Kingdom: Oxford Scholarship Online. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198567523.001.0001>
- Keyes, C. L. M. (2006). Social Well-Being. *Social Psychology Quarterly*, 61(2), 121-140 <https://doi.org/10.2307/2787065>
- Kijkuit, B., & Van Den Ende, J. (2007). The organizational life of an idea: Integrating social network, creativity and decision-making perspectives. *Journal of Management Studies*, 44(6), 865-882. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2007.00695.x>
- Kratzer, J., Leenders, R. T. A. J., & Van Engelen, J. M. L. (2010). The social network among engineering design teams and their creativity: A case study among teams in two product development programs. *International Journal of Project Management*, 28(5), 428-436. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2009.09.007>
- Lyubomirsky, S. (2008). *La ciencia de la felicidad: un método probado para conseguir el bienestar*. Barcelona, España: Ediciones Urano.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111-131. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.111>
- Moccia, S. (2016). Felicidad en el Trabajo. *Papeles Del Psicólogo*, 37(2), 143-151.
- Moreno, Y., & Marrero, R. (2015). Optimismo y autoestima como predictores de bienestar personal: diferencias de género. *Revista Mexicana de Psicología*, 31(1), 27-36.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Nyklíček, I., Zeelenberg, M., & Vingerhoets, A. (2011). *Emotion regulation and well-being*. New York, Estados Unidos: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6953-8>
- O'Brien, C. & Murray, S.E. (2015). Sustainable wellbeing, creativity and innovation. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 2(1), 117-126.
- Ooms, W., Bell, J., & Kok, R. A. W. (2015). Use of Social Media in Inbound Open Innovation: Building Capabilities for Absorptive Capacity. *Creativity and Innovation Management*, 24(1), 136-150. <https://doi.org/10.1111/caim.12105>
- Oswald, A. J., Proto, E., & Sgroi, D. (2015). Happiness and Productivity. *Journal of Labor Economics*, 33(4), 789-822. <https://doi.org/10.1086/681096>

- Pascale, P. (2005). ¿Dónde está la creatividad? Una aproximación al modelo de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi. *Arte Individuo y Sociedad*, 17, 63-86.
- Peppler, K. A., & Solomou, M. (2011). Building creativity: collaborative learning and creativity in social media environments. *On the Horizon*, 19(1), 13-23. <https://doi.org/10.1108/107481211111107672>
- Perry-Smith, J. E., & Mannucci, P. V. (2017). From creativity to innovation: The social network drivers of the four phases of the idea journey. *Academy of Management Review*, 42(1). <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0462>
- Plucker, J. A., Esping, A., Kaufman, J. C., & Avitia, M. J. (2015). Creativity and intelligence. En S. Goldstein, D. Princiotta, y J. A. Naglieri (Eds.), *Handbook of Intelligence: Evolutionary Theory, Historical Perspective, and Current Concepts* (283-291). New York, Estados Unidos: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-1562-0_19
- Raibley, J. R. (2012). Happiness is not Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 13(6), 1105-1129. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9309-z>
- Ravina-Ripoll, R., Galiano-Coronil, A., & Tobar-Pesántez, L. (2019). Towards A Happy, Creative And Social Higher Education Institution: The Case Of Non-Profit Marketing And Business Creation Subjects At The University Of Cadiz. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(1), 1-8. Recuperado de <https://bit.ly/2MPXQ60>
- Ryff, C. D. (2005). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Sawyer, R. K. (2012). *Explaining Creativity: The Science of Human Innovation. Creativity*. New York, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Perry-Smith, J., & Mannucci, P. V. (2015). Social Networks, Creativity, and Entrepreneurship. En C. E. Shalley, M. A. Hitt, & J. Zhou (Eds.), *The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship*. Oxford Handbooks Online. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199927678.013.0016>
- Sigala, M., & Chalkiti, K. (2015). Knowledge management, social media and employee creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 44-58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.003>
- Smith, T.S.J., & Reid, L. (2018). Which 'being' in wellbeing? Ontology, wellness and the geographies of happiness. *Progress in Human Geography*, 42(6), 807-829. <https://doi.org/10.1177/0309132517717100>
- Zhou, J., Shin, S. J., Brass, D. J., Choi, J., & Zhang, Z. X. (2009). Social Networks, Personal Values, and Creativity: Evidence for Curvilinear and Interaction Effects. *Journal of Applied Psychology*, 94(6), 1544-1552. <https://doi.org/10.1037/a0016285>

Cumplimiento fiscal y bienestar: Un análisis con perspectiva mundial

Tax compliance and wellbeing: an analysis with a global perspective

Camino González-Vasco es investigadora del Instituto de Estudios Fiscales del Ministerio de Hacienda (España) y de la Universidad Rey Juan Carlos (España) (camino.gonzalez@ief.minhfp.es) (<https://orcid.org/0000-0002-5621-1638>)

Dra. María Jesús Delgado-Rodríguez es profesora e investigadora de la Universidad Rey Juan Carlos (España) (mariajesus.delgado@urjc.es) (<https://orcid.org/0000-0003-3830-2701>)

Dra. Sonia de Lucas-Santos es profesora e investigadora de la Universidad Autónoma de Madrid (España) (sonia.delucas@uam.es) (<http://orcid.org/0000-0002-1490-3820>)

Resumen

La recaudación fiscal supone la base para el desarrollo de los estados de bienestar en los países, tanto en su vertientes social, económica y medioambiental, como garante de su felicidad. El fortalecimiento de la moral tributaria y el cumplimiento fiscal de los ciudadanos no solo es importante para lograr alcanzar las metas asumidas por la política fiscal, sino que también forman parte de los valores que pueden generar un mayor nivel de satisfacción personal. El objetivo del presente trabajo es ofrecer una panorámica mundial sobre los cambios que se han producido en los ingresos fiscales y su relación con el mayor o menor grado de bienestar alcanzado por los ciudadanos. Para llevar a cabo esta investigación se han utilizado las bases de datos de estadísticas tributarias ofrecidas por la OCDE y el índice global de desarrollo sostenible que ofrece New Economics Foundation. Los resultados muestran que los países con mayor recaudación tributaria sobre su PIB y con estructuras impositivas más sólidas cuentan también con altos niveles de bienestar. Entre los países que alcanzan los mejores resultados se encuentran Holanda y Noruega, con elevados índices de felicidad y de cumplimiento fiscal. No obstante, hay que destacar el importante papel desempeñado por el medio ambiente, que justifica los niveles de felicidad a los que llegan algunos países, en general de menor desarrollo económico. La evidencia obtenida tiene importantes implicaciones para el diseño y aplicación de políticas fiscales en el mundo.

Abstract

Tax collection is the basis for the development of welfare states in the countries, in their social, economic and environmental aspects as well as guarantor of their happiness. The strengthening of tax morale and tax compliance of citizens is not only important to achieve the goals assumed by fiscal policy but also are part of the values that can generate a higher level of personal satisfaction. The objective of this paper is to provide a global overview of the changes that have occurred in tax revenues and their relationship with the greater or lesser degree of wellbeing achieved by citizens. To carry out this research, the databases of tax statistics offered by the OECD and the global index of sustainable development offered by the New Economics Foundation have been used. The results show that countries with greater tax collection on their GDP and with more solid tax structures also have high levels of welfare. Among the countries that show the best results are Holland and Norway, with high levels of happiness and tax compliance. However, we must highlight the important role played by the environment, which justifies the results reached by some countries, generally of lesser economic development. The evidence obtained has important implications for the design and application of fiscal policies in the world.

Palabras clave | keywords

Política fiscal, estadística económica, bienestar, desarrollo económico, fiscalidad, política internacional.
Fiscal policy, economics statistics, wellbeing, development economics, fiscal theory, international policy.

Cómo citar: González-Vasco, C., Delgado-Rodríguez, M.J. y de Lucas-Santos, S. (2019). Cumplimiento fiscal y bienestar: un análisis con perspectiva mundial. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 345-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.10>

1. Introducción

En la actualidad el papel que desempeña el Sistema Fiscal en la sociedad es mucho más amplio que el que tradicionalmente ha realizado y por el que es más conocido: financiar las actividades del gobierno y del sector público. Las políticas impositivas se están utilizando cada vez más para proporcionar objetivos no recaudatorios, tales como estimular regiones, conductas y beneficios sociales, entre otras. Por ello, su percepción y sus efectos económicos, sociales y medioambientales son cada vez más interesantes y con un mayor grado de impacto sobre el bienestar de los ciudadanos, que están cada vez más concienciados sobre su importancia (Hanousek & Palda, 2004; Adams, 1993; Dubin *et al.*, 1990). No obstante, no podemos dejar de lado que cuanto más amplio es el papel del Estado, mayores serán los ingresos que necesitará el gobierno de un país para abordar los retos encomendados. Gran parte de estos ingresos provendrán de los impuestos, por tanto, tendrán que adaptarse los ingresos tributarios a estas necesidades. Del mismo modo que las estructuras de estos sistemas tendrán que ser un reflejo de las preferencias de cada país, así como, por supuesto, a sus características económicas y de otro tipo (Alm *et al.*, 1990, 1992, 1993; Tanzi, 2010; Baier & Glomm, 2001; Yitzhaki, 1974).

El pago de los impuestos es una obligación fiscal que todos los contribuyentes deben asumir como parte de sus actividades (Harbaugh *et al.*, 2007; Alm, 1998; Gordon, 1989). Aunque no haya sido considerada habitualmente como una actividad agradable, poco a poco se está desarrollando una conciencia más positiva en el mundo a la hora de cumplir las obligaciones fiscales, al estar los ciudadanos más comprometidos con el papel que desempeñan para la consecución del «Estado de Bienestar» (Angelopoulos *et al.*, 2007; Wittle & Woodbury, 1985).

El desarrollo de un Sistema Fiscal justo garantiza que los recursos recaudados van a revertir a la sociedad de múltiples formas y canales que van a mejorar el estado de bienestar y hacer posible una mayor felicidad para los ciudadanos (Bjornskow *et al.*, 2001; Hayney *et al.*, 2003; Fehr *et al.*, 2003), aunque debemos ser conscientes también que en muchos países este cumplimiento fiscal está todavía lejos de alcanzar los niveles deseados, existiendo en ellos niveles no admisibles de fraude fiscal (Paredes, 2016; Alm, 2012; Gutz *et al.*, 2005).

Las consecuencias sociales y económicas del fraude fiscal son bien conocidas y de gran relevancia, en términos de eficiencia y equidad, para cualquier economía. El fraude provoca déficits presupuestarios que obligan a recortar gastos o elevar impuestos, conduce a una mala asignación de los recursos, cuando los defraudadores cambian su comportamiento con respecto a las inversiones, horas de trabajo, etc., altera la distribución de la renta, en la medida que algunos contribuyentes explotan mejor el sistema fiscal que otros y, algo también muy grave, generan sentimientos de desconfianza ante la Ley, las instituciones y pérdida de valores colectivos. La evidencia sobre el fraude fiscal es muy extensa (Andreoni *et al.*, 1998; Alm, 1998, 2012; Alm *et al.*, 1999, 2017; Hashimzade *et al.*, 2013; Slemrod & Weber, 2012) y su análisis ha despertado gran interés académico. De hecho, hay una línea de investigación muy interesante sobre el fraude fiscal y el bienestar que destaca la relación negativa entre estas variables, que se ve suavizada por el papel de las instituciones y el nivel del capital social (*v.gr.* Ferrer-i-Carbonell y Gërkhani, 2016; Gërkhani, 2002; Gërkhani, 2004).

Frente al fraude fiscal, el cumplimiento de las obligaciones fiscales genera efectos muy favorables e importantes para la sociedad que no han sido suficientemente estudiados y que merecen también atención por parte de académicos e investigadores, puesto que los valores que desarrolla pueden generar un gran impacto positivo para los países (Oishi *et al.*, 2011; Ram, 2009; Turnovsky, 2000). Hasta ahora los trabajos que plantean la dimensión del bienestar y la felicidad nacional no han contemplado, en general, incluir en sus análisis variables fiscales (Ura *et al.*, 2012; Beytía & Calvo, 2011), aunque sí contemplan habitualmente indicadores de renta (Domínguez *et al.*, 2017; Graham, 2010; Stiglitz *et al.*, 2009). A pesar de ello, existe en la literatura académica un gran interés por analizar la moral fiscal y sus implicaciones económicas y sociales (Togler, 2007; Togler *et al.*, 2010; Frey & Stutzer, 2002; Feld & Tyran, 2002; Frey & Feld, 2002).

El estudio del papel del cumplimiento de las obligaciones fiscales en el desarrollo económico está incluido entre las líneas de investigación abiertas en la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador), dentro de los proyectos que lidera sobre el *Happiness Management*, la creatividad y el bienestar social. El diseño de políticas encaminadas a mejorar bienestar individual, el corporativo y, finalmente el de las naciones, necesita que éstas incorporen elementos de cumplimiento fiscal como un objetivo que favorece claramente el bienestar social y el económico, al permitir que los recursos que se obtengan sean los necesarios para poder ofrecer la cobertura de las necesidades esenciales para la sociedad. Los individuos y las empresas contribuyen así a lograr una sociedad más justa y equitativa. No cabe duda de la importancia que tiene contribuir a que las empresas implementen medidas relacionadas con el «Happiness Management» (Ravina *et al.*, 2017) que permitan el logro de mejores resultados empresariales.

En este trabajo se va a tratar de contribuir a este análisis y, para ello, ha puesto el foco de atención en realizar un análisis exploratorio a escala mundial sobre las posibles relaciones entre las *ratios* de recaudación tributaria sobre el PIB, desglosando esta recaudación total por categorías de impuesto, y los índices de bienestar sostenible. Esta es una línea de investigación todavía incipiente, por lo que los resultados ofrecidos son de gran interés exploratorio para avanzar en su estudio. La perspectiva mundial que se ofrece representa un mapa para orientar futuros análisis, dadas las diferencias apreciables existentes entre países y grupos regionales en este campo de estudio. Las bases de datos utilizadas en esta investigación nos permitirán tener una amplia perspectiva espacial, al disponer de información para los países de la OCDE así como de países de África, América Latina y Caribe. En el apartado siguiente presentamos una breve descripción de las bases de datos utilizadas y la metodología empleada.

2. Materiales y método

Para llevar a cabo esta investigación se han utilizado dos bases de datos de alcance mundial y con información relevante para los objetivos propuestos sobre la relación entre el cumplimiento fiscal y el nivel de bienestar. Disponemos también de una cobertura temporal de interés, al permitirnos utilizar información muy reciente, lo que hará posible que el análisis que realicemos sea el reflejo del momento actual en el que se están cuestionando los valores que deben formar parte de los elementos claves a ser tenidos en cuenta en el diseño de las políticas públicas en los próximos años.

En primer lugar, se ha empleado la información sobre datos globales de estadísticas tributarias que ofrece la OCDE¹. La base de datos global de estadísticas tributarias, elaborada en estrecha colaboración con países y organizaciones regionales, representa la mayor fuente de datos estadísticos comparables sobre ingresos fiscales públicamente accesible. La referida base de datos ofrece indicadores fiables y disponibles públicamente sobre las estructuras y niveles impositivos de los distintos países y respalda los esfuerzos emprendidos a escala mundial para aumentar los ingresos públicos nacionales con miras a financiar el desarrollo sostenible y el bienestar económico y social, al tiempo que pretende fortalecer la capacidad tanto de los gobiernos como de los responsables de la formulación de políticas fiscales para concebir y acometer reformas tributarias que se traduzcan en un aumento de los recursos internos con los que financiar el suministro de bienes y prestación de servicios públicos, respectivamente. La base de datos abarca 80 países desde 1990 a 2017 de todos los rincones del mundo y pone a disposición de los responsables de la formulación de políticas y los investigadores un recurso valioso y accesible basado en el estándar internacionalmente reconocido de la OCDE.

El índice global de desarrollo sostenible fue publicado por primera vez en 2006 por la New Economics Foundation y ha continuado elaborándose para los años 2009, 2012 y 2016². En la elaboración de este índice se combinan cuatro variables con el fin de reflejar el nivel de bienestar de un país ajustado a la posibilidad de desarrollarse en el largo plazo gracias a la sostenibilidad de sus recursos naturales. Para 2016 se dispone de información para 133 países del mundo. Los componentes del índice global de desarrollo sostenible se recogen en la Tabla 1. El estado del planeta y el abastecimiento de recursos naturales se consideran aspectos relevantes para promover el desarrollo económico. Este índice se presenta como innovador y ha sido el primero en incorporar la variable medioambiental en la medición global del bienestar a escala internacional, incorporando a su vez el nivel de bienestar y la esperanza de vida de los ciudadanos que se relaciona con el impacto ecológico de los patrones de consumo. Este indicador tiene 4 componentes fundamentales:

Tabla 1. Composición y fuentes del Índice Global de Desarrollo

Componentes	Fuente de información
Bienestar	Encuesta mundial de Gallup
Esperanza de Vida	Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo
Huella ecológica	Red global de la huella
Desigualdad	Desigualdad de la esperanza de vida y en los niveles de renta per cápita

Fuente: <http://happyplanetindex.org/>

La información que ofrece esta base de datos procede de distintas fuentes, las cuales combina para ofrecer un gran detalle sobre la situación de la felicidad en el mundo. En la medida que el índice está elaborado a partir de fuentes primarias,

1 Disponible en: <https://bit.ly/2Ean9up> [Fecha de consulta: 15/05/2019]

2 Disponible en: <https://bit.ly/2cMW6oI> [Fecha de consulta: 15/05/2019]

combinándolas para introducir elementos que amplían la visión del bienestar en el mundo, resulta de mayor interés utilizar el indicador para llevar a cabo los objetivos de este trabajo.

Las bases de datos utilizadas han permitido realizar un análisis estadístico de tipo descriptivo con gráficos de dispersión. Se trata de un diagrama matemático que utiliza las coordenadas cartesianas para mostrar los valores de dos variables para un conjunto de datos y que nos permite analizar de una manera visual y potente la relación existente entre el total de ingresos fiscales con el índice global de desarrollo sostenible. De este modo, nuestro objetivo es clasificar a los países según su mayor o menor compromiso fiscal y el efecto que tiene sobre la felicidad de sus ciudadanos, considerando la mayor o menor correlación entre estas dos variables, así como el signo positivo (relación directa: cuando incrementa una variable incrementa la otra) o negativo (relación inversa: cuando incrementa una variable disminuye la otra) dependiendo de la situación del cuadrante que ocupe.

Esta metodología además nos permite ver la posible relación a escala global considerando los 80 países disponibles en la base de datos de la OCDE en 2016, estableciendo el tipo de relación entre las variables, y la fuerza de dicha relación, que podría ser medida mediante los coeficientes de correlación tradicionales como el de Pearson (paramétrico) o el de Spearman (no paramétrico, que se utiliza en aquellos casos donde las variables examinadas no cumplen criterios de normalidad o cuando las variables son ordinales). En este estudio se utiliza el coeficiente de Pearson, ya que lo incorpora Excel para la recta de ajuste y además cumple con las condiciones de normalidad e independencia al disponer de un número elevado de países y sólo una observación de cada variable para cada país. Formalmente se define como:

$$\text{Coeficiente correlación de Pearson} = \frac{\sum_i \sum_j (x_i - \bar{x})(y_j - \bar{y})}{\sqrt{\sum_i (x_i - \bar{x})^2 \sum_j (y_j - \bar{y})^2}}$$

Adicionalmente, el gráfico de dispersión puede ayudar a identificar de manera sencilla patrones relacionados con los grupos, analizando diferentes pendientes entre grupos, posiciones diferentes entre grupos, grupos de conglomerados, patrones no relacionados con los grupos y valores atípicos y extremos.

3. Análisis de resultados

En este apartado, nos centraremos en la información para el año 2016, que es el último año disponible para la base de datos de desarrollo sostenible. El análisis también se ha realizado para el resto de años disponibles (2006, 2009 y 2012), pero por limitación de espacio y, puesto que no hay cambios importantes en los resultados, solo se ofrece la evidencia obtenida para el último año. Con respecto a los datos globales de estadísticas tributarias, vamos a realizar el estudio tanto para el total de ingresos fiscales sobre el PIB, como para sus principales componentes (Imposición indirecta, imposición sobre la renta, cotizaciones a la seguridad social e imposición sobre la propiedad). El análisis exploratorio se presenta en los gráficos de dispersión

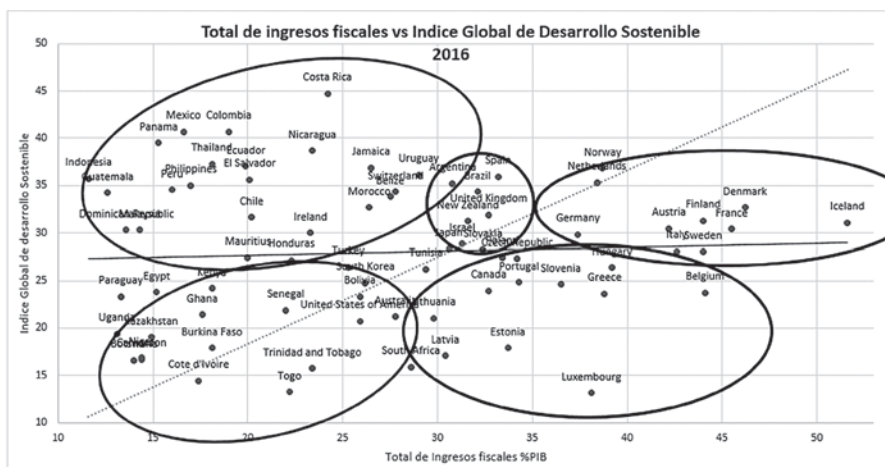
que recogen los resultados obtenidos, en ellos se han marcado los principales rasgos a destacar en cada uno.

3.1. Total de ingresos fiscales sobre el PIB

Partimos en este apartado de la información sobre el porcentaje de ingresos fiscales totales sobre el PIB y el nivel de desarrollo sostenible. Con este análisis exploratorio hemos tratado de poner de relieve en qué medida los países con mayores ingresos fiscales y, por tanto, con mayor compromiso con la financiación pública de las actuaciones del Estado son aquellos en los que también se logran mayores niveles de bienestar sostenible. Este último aspecto es muy importante, ya que hemos seleccionado una medida de bienestar que contempla aspectos medioambientales en su medición, siendo conscientes de que cada vez es más necesario tener en cuenta estos aspectos a la hora de captar de manera más completa todas las dimensiones del bienestar de los individuos en la actualidad.

Los resultados obtenidos se presentan en la Figura 1, en la que se han señalado los principales grupos de países encontrados. Como indicador del cumplimiento fiscal hemos utilizado la *ratio* de recaudación tributaria total sobre el PIB (total ingresos públicos en porcentaje sobre el PIB) y usamos el indicador global de desarrollo sostenible para medir el bienestar. El análisis gráfico nos permite comprobar que son los países europeos los que han alcanzado los mayores valores para el indicador de cumplimiento fiscal, lo que confirma el mayor desarrollo de sus sistemas fiscales y su mayor compromiso fiscal (grupo recogido en el cuadrante superior derecho). A su vez los niveles de bienestar en estos países también se encuentran entre los más alto. Es notorio el caso de Noruega, Holanda, Dinamarca y Francia. Podemos encontrar un segundo grupo de países que está formado por otros países europeos, Argentina, Brasil, y Japón entre otros que alcanzan niveles equilibrados de cumplimiento fiscal y de bienestar (grupo señalado en el centro de la figura).

Figura 1. Total de ingresos fiscales vs. Índice Global de Desarrollo Sostenible (2016)



El siguiente grupo está formado por países de América Latina fundamentalmente, que, no teniendo niveles de ingresos públicos elevados, alcanzan los mayores niveles de Bienestar (grupo marcado en el cuadrante superior Izquierdo). En este grupo se encuentra Costa Rica que es país que con mayor frecuencia aparece en los rankings de países con mayor felicidad del mundo. Para entender mejor este tipo de resultado hay que tener en cuenta que en el índice global de bienestar sostenible se incluye tanto el nivel de bienestar subjetivo de los individuos, como su esperanza de vida, así como la huella ecológica y los niveles de desigualdad; de manera que esta medida nos ofrece una visión muy interesante sobre las condiciones de bienestar de estos países.

El cuarto grupo son países con altos niveles de ingresos fiscales, pero bajo niveles de bienestar (grupo situado en el cuadrante inferior derecho). En este caso su explicación está relacionada con el hecho de que se trata con países pequeños, como son los casos de Luxemburgo y Portugal. Su menor nivel de bienestar está relacionado con las mayores desigualdades y menores índices de bienestar subjetivo.

En el último grupo bienestar (grupo situado en el cuadrante inferior Izquierdo) nos encontramos con países con menores ingresos fiscales y menores niveles de bienestar. En este grupo llama la atención el resultado para Estados Unidos, con un peso de sus ingresos fiscales sobre el PIB mucho menor de lo esperado y a su vez, las importantes desigualdades sociales y menor compromiso con el medio ambiente justifican su reducido nivel de bienestar. Por otra parte, también nos encontramos con países en los que tienen ingresos fiscales y de bienestar pese al bajo impacto ecológico que tiene lugar en África Subsahariana y el impacto medio que representa en Oriente Medio y Norte de África, no se traduce en un alto índice final debido al resto de factores.

En esta línea África Subsahariana presenta la puntuación más baja respecto a la esperanza de vida, el bienestar subjetivo y la desigualdad entre ambos resultados. Estos valores se explican por las condiciones de pobreza que presentan estos países. Esto demuestra que, partiendo del supuesto de que las necesidades básicas no estén cubiertas, no resulta viable hablar de desarrollo y bienestar social.

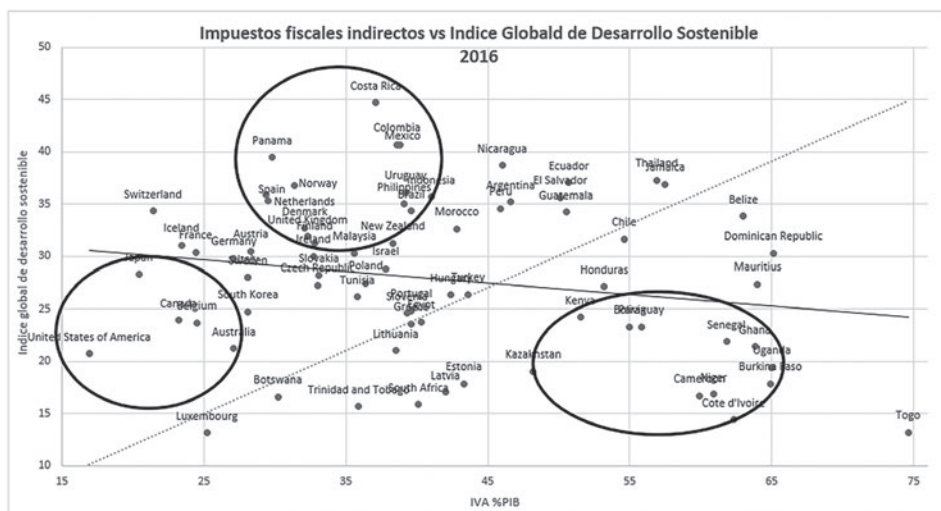
A continuación, en esta investigación también hemos realizado el análisis exploratorio de la relación del cumplimiento fiscal y felicidad para los principales grupos de impuestos que configuran los Sistemas Fiscales en los países del mundo:

- Ingresos fiscales procedentes de la imposición indirecta sobre el PIB.
- Ingresos fiscales de la renta sobre el PIB.
- Ingresos por cotizaciones a la Seguridad Social sobre el PIB.
- Ingresos sobre la propiedad sobre el PIB.

3.2. Ingresos fiscales indirectos en relación al PIB

La imposición indirecta ha ido cobrando cada vez más protagonismo en los Sistemas Fiscales, no obstante, es una de las áreas que se espera que se desarrolle más en los próximos años en todos los países del mundo. La figura 2 muestra los resultados de este análisis.

Figura 2. Impuestos fiscales indirectos vs. Índice Global de Desarrollo Sostenible (2016)

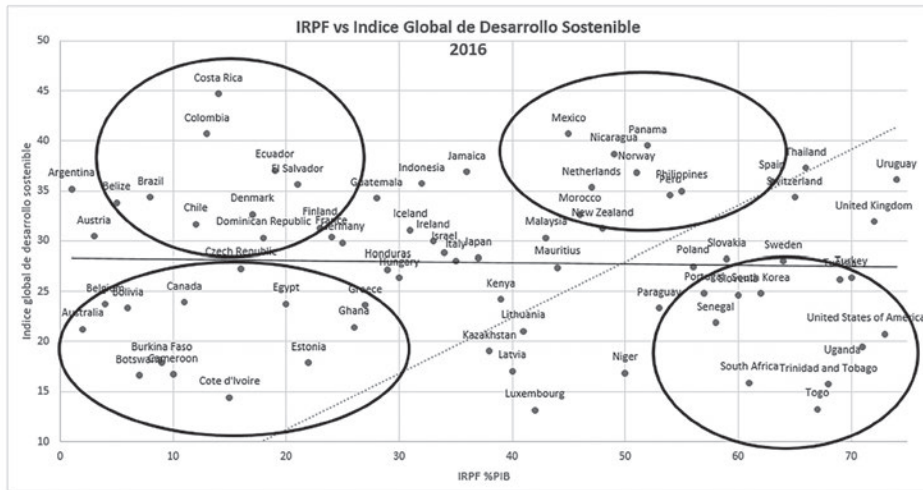


Podemos comprobar una gran dispersión en los comportamientos de los países analizados, puesto que, en países con reducidos niveles de bienestar, la imposición indirecta es la principal fuente de ingresos. Este es el caso de Senegal y Kenia entre otros (grupo señalada en el cuadrante inferior derecho). Por otro lado, nos encontramos con países con menores niveles de participación de los impuestos indirectos en sus ingresos públicos, pero que destacan en sus niveles de bienestar. Ahí volvemos a encontrar posicionado, además de Costa Rica, países como Noruega, Holanda, Colombia y México (grupo que aparece marcado en el cuadrante superior). Por último, volvemos a encontrar países con reducido peso de la imposición indirecta y bajos niveles de bienestar (grupo que se encuentra en el cuadrante inferior izquierdo), en este grupo destaca EE.UU.

3.3. Impuestos fiscales sobre la renta en relación al PIB

El impuesto sobre la renta es uno de los principales impuestos en los sistemas fiscales de la mayoría de los países desarrollados. El análisis de esta variable permite establecer varios grupos de países en cuanto a los niveles alcanzados por esta variable (Figura 3). Destaca un primer grupo, en el que se incluyen países que cuentan con alto porcentaje de ingresos fiscales procedentes de este impuesto unido a elevados niveles de bienestar. Este es el caso de Noruega, Suiza, Suecia, España, México y Holanda, otros, este el grupo que aparece subrayado en el cuadrante superior derecho.

Figura 3. Impuesto sobre la Renta de Personas Físicas (IRPF) vs. Índice de Desarrollo Sostenible (2016)



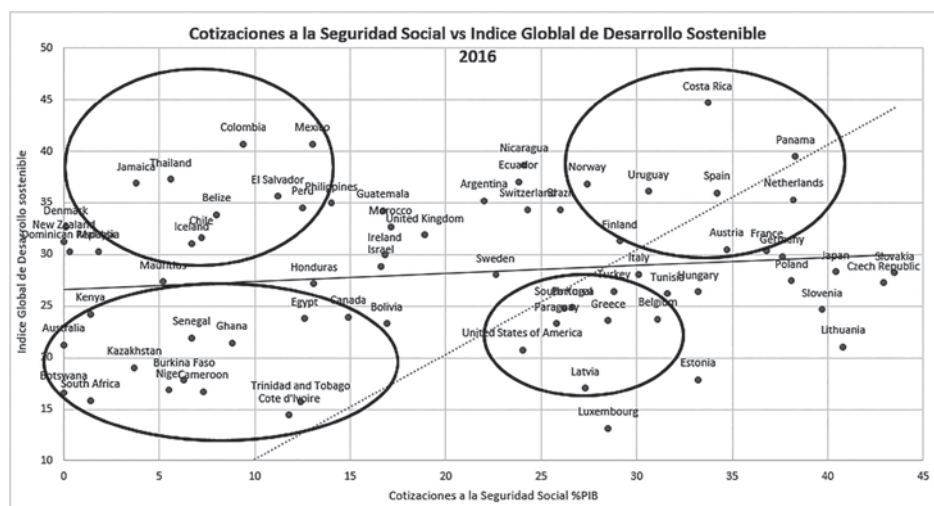
También hay un importante grupo de países con alto peso del impuesto sobre la renta en sus ingresos públicos, pero sin conseguir despegar en sus niveles de bienestar. Aquí volvemos a encontrar a EE.UU. Luxemburgo, Portugal, así como un número importante de países de África (véase el grupo en el cuadrante inferior derecho). Este es un impuesto que aparece como el más destacado con independencia del tamaño del país. A continuación, podemos identificar a un grupo de países con bajos niveles de participación de este impuesto en sus ingresos fiscales. En este grupo hay economías, que, a pesar de ello, han alcanzado elevados niveles de bienestar gracias a sus mejores condiciones de vida y medio ambientales: Costa Rica, Colombia y Ecuador, entre otros (es el grupo que se encuentra en el cuadrante superior izquierda). También dentro de este grupo hay países con reducidos niveles de bienestar, entre ellos podemos encontrar a Canadá, Australia y Grecia, así como países de África (grupo señalado en el cuadrante inferior izquierdo). Llama la atención la diversidad de países que encontramos en esta situación, con una diversidad de tamaños y desarrollo económico.

3.4. Ingresos fiscales procedentes de las Cotizaciones a la Seguridad Social en relación al PIB

Uno de los impuestos de mayor interés por su relación directa sobre el bienestar de los ciudadanos de una economía es el de las cotizaciones a la Seguridad Social, puesto que es el impuesto relacionado con el pago de pensiones y la redistribución de la renta. El análisis realizado (Figura 4) nos ha permitido identificar a aquellos países en los que este impuesto juega un papel importante. Entre ellos destacan Costa Rica, Holanda, España, Panamá y Alemania, que también alcanzan niveles muy destacados de bienestar (grupo situado en el cuadrante superior derecho). En el caso contrario

estarían Sudáfrica, Kenia y Canadá, con menores niveles en ambos indicadores (grupo situado en el cuadrante inferior Izquierdo).

Figura 4. Cotizaciones a la Seguridad Social vs. Índice Global de Desarrollo Sostenible (2016)

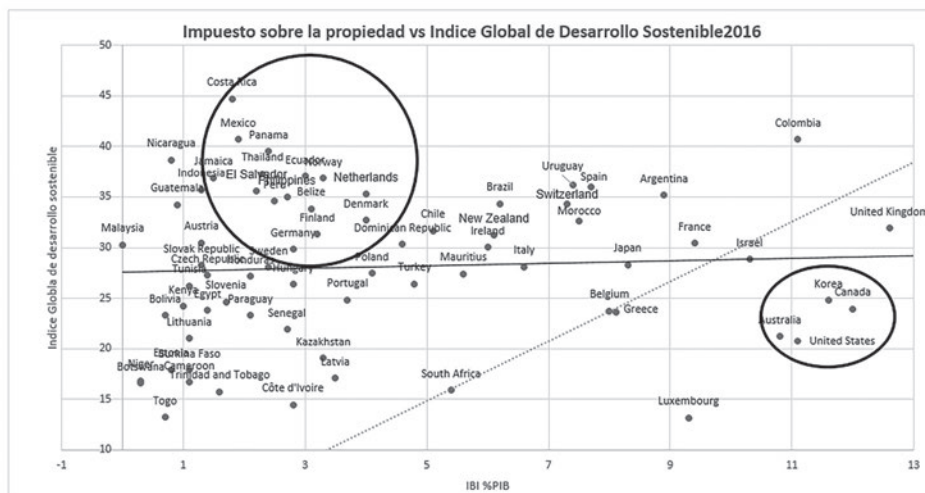


Al analizar este indicador también nos encontramos con países, que aunque no tienen un alto peso de este impuesto en sus ingresos fiscales, alcanzan niveles razonables e incluso altos de bienestar: aquí se encontrarían Colombia, México y Dinamarca (grupo situado en el cuadrante superior Izquierdo). Vuelve a sorprender el resultado de EE.UU., que con altos niveles de ingresos por este concepto, no alcanza niveles elevados de bienestar (grupo del cuadrante inferior derecho).

3.5. Impuesto sobre la propiedad en relación al PIB

El impuesto sobre la propiedad ofrece una perspectiva interesante de análisis, ya que este es un impuesto destacado para solo un reducido número de países. No obstante, la evidencia alcanzada (Figura 5) permite comprobar que, salvo con la excepción de Colombia, este es un impuesto establecido en países de altos niveles de renta y desarrollo. También sorprende EE.UU. porque es uno de sus principales componentes, a pesar de su importancia para esta economía, sigue alcanzando niveles muy reducidos de bienestar (grupo en el cuadrante inferior derecho).

Figura 5. Impuesto sobre la propiedad vs. Índice Global de Desarrollo Sostenible (2016)



Hay que mencionar también a un grupo de países que muestran un reducido desarrollo de la fiscalidad sobre la propiedad, pero que cuentan con elevados niveles de bienestar. En este caso se encuentra, además de, Costa Rica, Noruega, Holanda, Austria, Alemania, México y Panamá (grupo señalado en el cuadrante superior Izquierdo).

4. Conclusiones y discusión

En este trabajo se han presentado los primeros resultados obtenidos en la línea de investigación propuesta con el objetivo de captar la contribución positiva del cumplimiento fiscal al bienestar de los ciudadanos y su felicidad. Este análisis aporta elementos de interés no solo para ser considerada en los análisis de bienestar nacional, sino también para mejorar el bienestar corporativo, dentro de la línea de investigación del «Happiness Management». Afianzar una «moral tributaria» en un país va a contribuir tanto a mejorar la recaudación fiscal como a incrementar el compromiso social de la sociedad. De hecho, se demuestra que el mayor cumplimiento fiscal está relacionado con mejores niveles de bienestar. No cabe duda, como hemos expuesto, que la reducción del fraude fiscal favorece una recaudación más justa y equitativa. Pero no es menos importante señalar que contar con trabajadores comprometidos y felices está también relacionado con tener plantillas en las que existe una mayor responsabilidad con la fiscalidad como un elemento que refuerza la moral social y la ética laboral.

Para llevar a cabo esta investigación se han utilizado dos bases de datos de gran interés, ya que permiten realizar este análisis con una perspectiva mundial. Algo no habitual en la mayor parte de los trabajos realizados sobre fiscalidad, pero que la base de datos global de estadísticas tributarias que ofrece la OCDE y el indi-

cador global de desarrollo sostenible de New Economics Foundation permiten con una cobertura temporal muy actual. Además, en este trabajo usamos una medida de bienestar novedosa ya que incorpora variables medioambientales en su medición. No hemos trabajado con fuentes primarias de información sobre bienestar (como es el caso de la Encuesta Gallup de la Felicidad), pero hemos utilizado indicadores que sintetizan una mayor cantidad de información de gran relevancia para nuestro análisis y que nos ha permitido obtener conclusiones de gran interés para la formulación de políticas públicas.

Los resultados obtenidos, aunque no son concluyentes, sí constituyen una primera aproximación exploratoria que ha permitido caracterizar a un buen número de países del mundo en función de la participación de sus ingresos fiscales en su PIB y el nivel de bienestar global de su población. En este sentido, hemos podido comprobar cómo, de forma general, los países nórdicos, encabezados por Noruega, y una buena parte de los países de la Unión Europea-15 (en los que destacan Holanda, Alemania y Francia) están muy bien posicionados en los indicadores utilizados. No cabe duda que el desarrollo y cumplimiento fiscal en estos países ha contribuido a concienciar a su población sobre su importancia y ha permitido mejorar sus niveles de bienestar, no solo porque se han podido abordar un mayor número de actuaciones públicas sino porque se ha hecho un gran esfuerzo por comprometer a sus ciudadanos con su cumplimiento, lo que ha posiblemente ha generado una sensación de bienestar y felicidad. Sus mejores niveles de bienestar también se han visto favorecidos por la alta esperanza de vida y la confianza en las instituciones de gobierno, la menor percepción sobre aspectos relacionados con la corrupción junto con unos niveles reducidos de desigualdad.

Nos encontramos con otro grupo de países, entre los que están países europeos, de América latina y otras economías mundiales como Japón, que alcanzan niveles medios tanto en relación al peso de sus ingresos públicos sobre el PIB como en sus niveles de bienestar, en los que tiene una gran contribución la esperanza de vida. Entre los países de América Latina también encontramos a un grupo, donde, a pesar de contar con un menor desarrollo de sus niveles fiscales, encontramos elevados niveles de bienestar. Entre estos países destaca Costa Rica, que es el país con mayor nivel de bienestar del mundo. En estos países los resultados están justificados por sus altos niveles de recursos naturales y otros indicadores medioambientales, que explican estos resultados.

Otro patrón de resultados diferenciados podemos encontrarlo entre países, en general, pequeños en los que tienen un peso muy elevado en sus PIB los ingresos fiscales, pero no se observa que se correspondan con niveles de bienestar y felicidad adecuados, en gran medida por la existencia de importantes desigualdades entre su población. El ejemplo más notable en este grupo es Luxemburgo.

En el grupo de países de Asia Pacífico y Norte de África y África Subsahariana nos encontramos con valores reducidos en los dos grupos de indicadores utilizados. Son resultados esperados que reflejan las necesidades de reformas a todos los niveles que deben ser acometidas en ellos. En este grupo también se encuentra Estados Unidos, lo cual es un resultado muy importante, y que está justificado por su menor compromiso medioambiental y sus altos niveles de desigualdad.

En este artículo también hemos realizado el análisis exploratorio de la relación entre cumplimiento fiscal y felicidad para los principales grupos de impuestos que configuran los Sistemas Fiscales en los países del mundo. Aquí hemos encontrado unas diferencias muy importantes entre ellos. La evidencia obtenida muestra que la imposición directa no está todavía desarrollada de manera adecuada a nivel mundial. Por su parte los impuestos sobre la renta y las cotizaciones sociales son los impuestos que muestran un mayor impacto sobre el bienestar. Por último, el impuesto sobre la propiedad, aunque muy importante para algunas de las grandes economías del mundo, es el que tiene menor contribución sobre la felicidad de los ciudadanos.

A pesar de que el análisis realizado ha sido fundamentalmente descriptivo, hemos obtenido resultados que son bastante prometedores y que suscitan gran interés, por lo que no cabe duda, de que esta línea de investigación merece ser continuada. Con el fin de proporcionar a las autoridades gubernamentales nuevas oportunidades para reformular las políticas públicas aumentando los niveles de bienestar de los individuos. Los gobiernos y las empresas deben transmitir el valor del cumplimiento fiscal como un elemento clave para garantizar una sociedad y un tejido empresarial garante del bienestar de todos. Profundizar en la información que nos ofrecen cada uno de los impuestos también son aspectos de gran valor para el diseño de las políticas fiscales, porque en ellas deberán tenerse en cuenta la distinta contribución a la felicidad de los distintos impuestos.

Referencias

- Adams, C. (1993). *For Good and Evil. The Impact of Taxes on the Course of Civilization*. London, Canadá: Madison Books.
- Alm, J. (1998). *Tax Compliance and Administration*. Working Paper No. 98-12, Center for Economic Analysis, Department of Economics, University of Colorado at Boulder.
- Alm, J. (2012). Measuring, explaining, and controlling tax evasion: lessons from theory, experiments, and field studies. *International Tax and Public Finance*, 19(1), 54-77. <https://doi.org/10.1007/s10797-011-Economía>, 9(18)1-2
- Alm, J., Jackson B., & McKee, M. (1993). Fiscal Exchange, Collective Decision Institutions, and Tax Compliance. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 22(3), 285-303. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(93\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0167-2681(93)90003-8)
- Alm, J., Bloomquist, K., & McKee, M. (2017). When you know your neighbour pays taxes: Information, peer effects and tax compliance. *Fiscal Studies*, 38(4), 587-613. <https://doi.org/10.1111/1475-5890.12111>
- Alm, J., McClelland, G. H., & Schulze, W. D. (1992). Why Do People Pay Taxes? *Journal of Public Economics*, 48(1), 21-48. [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(92\)90040-M](https://doi.org/10.1016/0047-2727(92)90040-M)
- Alm, J., McClelland, G. H. y Schulze, W. D. (1999). Changing the Social Norm of Tax Compliance by Voting. *KYKLOS*, 52(2), 141-171. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.1999.tb01440.x>
- Alm, J., McKee, M., & Beck, W. (1990). Amazing Grace, Tax Amnesties and Compliance. *National Tax Journal*, 43(1), 23-37. <https://www.jstor.org/stable/41788822>
- Andreoni, J., Erard, B., & Feinstein J. (1998). Tax Compliance. *Journal of Economic Literature*, 36(2), 818-860. <https://www.jstor.org/stable/2565123>
- Angelopoulos, K., Economides G., & Kammas P. (2007). Tax-Spending Policies and Economic Growth: Theoretical Predictions and Evidence from the OECD. *European Journal of Political Economy*, 23(4), 885-902. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2006.10.001>

- Baier, S., & Glomm G. (2001). Long-Run Growth and Welfare Effects of Public Policies with Distortionary Taxation. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 25(12), 2007-2042. [https://doi.org/10.1016/S0165-1889\(00\)00017-8](https://doi.org/10.1016/S0165-1889(00)00017-8)
- Beytía, P., & Calvo, E. (2011). ¿Cómo medir la felicidad? Claves de Políticas Públicas, 4. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2302809>
- Bjørnskov, C., Dreher, A., & Fischer, J. (2007). The Bigger the Better? Evidence of the Effect of Government Size on Life Satisfaction around the World. *Public Choice*, 130(3-4), 267-92. <https://doi.org/10.1007/s11127-006-9081-5>
- Domínguez-Barrero, F., López-Laborda, J., & Rodrigo-Sauco, F. (2017). Tax Evasion in Spanish Personal Income Tax by Income Sources, 2005-2008: From the Synthetic to the Dual Tax. *European Journal of Law and Economics*, 44(1), 47-65. <http://dx.doi.org/10.1007/s10657-016-9553-0>
- Dubin, J., Graetz, M. y Wilde, L. (1990). The effects of audit rates on the Federal Individual Income Tax, 1977-1986. *National Tax Journal*, 43(4), 395-409. <https://www.jstor.org/stable/41788861>
- Fehr, E., Fischbacher, U., Rosenblatt, B., von Schupp, J., & Wagner, G. G. (2003). A Nation-Wide Laboratory. Examining Trust and Trustworthiness by Integrating Behavioral Experiments into Representative Surveys. CESifo Working Paper No. 866, IZA Discussion Paper No. 715. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.385120>
- Feld L.P., & Tyran, J.R. (2002). Tax Evasion and Voting: An Experimental Analysis. *KYKLOS*, 55(2), 197-222. <https://doi.org/10.1111/1467-6435.00183>
- Ferrer-i-Carbonell A., & Gërkhani, K. (2016). Tax evasion and well-being: A study of the social and institutional context in Central and Eastern Europe. *European Journal of Political Economy*, 45, 149-159. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2016.09.004>
- Frey, B.S., & Stutzer, A. (2002). *Happiness and Economics*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Princeton University Press.
- Frey, B.S., & Feld, L.P. (2002). *Deterrence and Morale in Taxation: An Empirical Analysis*. CESifo Working Paper No. 760.
- Gërkhani, K. (2002). *The informal sector in transition: Tax evasion in an institutional vacuum*. Amsterdam, Países Bajos: Thela Thesis/Tinbergen Institute.
- Gërkhani, K. (2004). Tax evasion in transition: outcome of an institutional clash? Testing Feige's conjecture in Albania. *European Economic Review*, 48(4), 729-745. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2003.08.014>
- Gordon, J. P. P. (1989). "Individual morality and reputation costs as deterrents to tax evasion". *Journal of Public Economics*, 33(4), 797-805. [https://doi.org/10.1016/0014-2921\(89\)90026-3](https://doi.org/10.1016/0014-2921(89)90026-3)
- Graham, C. (2010). *The challenges of incorporating empowerment into HDI. Some lessons from happiness economics and quality of life research*, United Nations Development Programme.
- Gütz, W., Levati V., & R. Sausgruber (2005). Tax morale and (De)centralization: An Experimental Study. *Public Choice*, 125(1-2), 171-188. <https://doi.org/10.1007/s11127-005-3414-7>
- Habibov, N., & Afandi, E. (2015). Pre-and post-crisis life-satisfaction and social trust in transitional countries: an initial assessment. *Social Indicators Research*, 121(2), 503-524. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0640-8>
- Hanousek, J., & Palda, F. (2004). Quality of government services and the civic duty to pay taxes in the Czech and Slovak Republics, and other transition countries. *Kyklos*, 57(2), 237-252. <https://doi.org/10.1111/j.0023-5962.2004.00252.x>
- Harbaugh, W.T., Mayr, U., & Burghart, D.R. (2007). Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations. *Science*, 316(5831), 1622-1625. <https://doi.org/10.1126/science.1140738>
- Hashimzade, N., Myles, G. D., & Tran-Nam, B. (2013). Applications of behavioural economics to tax evasion. *Journal of Economic Surveys*, 27(5), 941-977. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2012.00733.x>

- Hayney, M.S., Love, G.D., Buck, J.M., Ryff, C.D., Singer, B., & Muller, D. (2003). The association between psychosocial factors and vaccine-induced cytokine production. *Vaccine*, 21(19-20), 2428-2432. [https://doi.org/10.1016/S0264-410X\(03\)00057-4](https://doi.org/10.1016/S0264-410X(03)00057-4)
- Oishi, S., Schimmack, U., & Diener, E. (2011). Progressive Taxation and the Subjective Well-Being of Nations. *Psychological Science*, 23(1), 86-92. <https://doi.org/10.1177/0956797611420882>
- Paredes P.R. (2016). Evasión tributaria vs. Mecanismos de control implementados por la administración pública. *Revista Retos*, 12(2), 181-198. <https://doi.org/10.17163/ret.n12.2016.04>
- Ram, R. (2009). Government Spending and Happiness of the Population: Additional Evidence from Large Cross-Country Samples. *Public Choice*, 138(3-4), 483-490. <https://www.jstor.org/stable/40270884>
- Ravina R., Villena F., & Gutiérrez G.A. (2017). Una aproximación teórica para mejorar los resultados de innovación en las empresas desde la perspectiva del Happiness Management. *Revista Retos*, 7(14), 113-129. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.06>
- Slemrod, J., & Weber, C. (2012). Evidence of the invisible: Toward a credibility revolution in the empirical analysis of tax evasion and the informal economy. *International Tax and Public Finance*, 19(1), 25-53. <https://doi.org/10.1007/s10797-011-9181-0>
- Stiglitz, J., Sen, A., & Fitoussi, J-P. (2010). *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*. Recuperado de: <https://bit.ly/2sq0MvV>
- Tanzi, V. (2010). Sistemas fiscales en la OCDE: evolución reciente, competencia y convergencia. *Papeles de Economía Española*, 125-126, 1-17.
- Torgler, B. (2007). *Tax compliance and Tax morale: A theoretical and empirical análisis*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Torgler, B., Schneider, F., & Schaltegger, C. (2010). Local autonomy, tax morale and the shadow economy. *Public Choice*, 144(1-2), 293-321. <https://doi.org/10.1007/s11127-009-9520-1>
- Turnovsky, S, J. (2000). Fiscal Policy, Elastic Labor Supply, and Endogenous Growth. *Journal of Monetary Economics*, 45(1), 185-210. [https://doi.org/10.1016/S0304-3932\(99\)00047-1](https://doi.org/10.1016/S0304-3932(99)00047-1)
- Ura, A., Alkires A., & Sangmo T, (2012). *An extensive analysis of GNH index*. Thimphu, Bhutan: Centre of Buthan Studes.
- Witte, A., & Woodbury, D. (1985). The effect of tax laws and tax administration on tax compliance: The case of U.S. individual income tax. *National Tax Journal*, 30(1), 1-13. <https://www.jstor.org/stable/41791992>
- Yitzhaki, S. (1974). A note on income tax evasion: a theoretical analysis. *Journal of Public Economics*, 3 (2), 201-202. [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(74\)90037-1](https://doi.org/10.1016/0047-2727(74)90037-1)

Normas editoriales

Normas editoriales básicas

Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador

1. Información general

«Retos» es una publicación científica bilingüe de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, editada desde enero de 2011 de forma ininterrumpida, con periodicidad fija semestral, especializada en Desarrollo y sus líneas transdisciplinarias como Administración Pública, Economía Social, Marketing, Turismo, Emprendimiento, Gerencia, Ciencias Administrativas y Económicas, entre otras.

Es una Revista Científica arbitrada, que utiliza el sistema de evaluación externa por expertos (*peer-review*), bajo metodología de pares ciegos (*double-blind review*), conforme a las normas de publicación de la American Psychological Association (APA). El cumplimiento de este sistema permite garantizar a los autores un proceso de revisión objetivo, imparcial y transparente, lo que facilita a la publicación su inclusión en bases de datos, repositorios e indexaciones internacionales de referencia.

«Retos» se encuentra indexada en el directorio y catálogo selectivo del Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex), en el Sistema de Información Científica REDALYC, en el Directorio de Revistas de Acceso Abierto DOAJ y en repositorios, bibliotecas y catálogos especializados de Iberoamérica.

La Revista se edita en doble versión: impresa (ISSN: 1390-62911) y electrónica (e-ISSN: 1390-8618), en español e inglés, siendo identificado además cada trabajo con un DOI (Digital Object Identifier System).

2. Alcance y política

2.1. Temática

Contribuciones originales en materia de Desarrollo, así como áreas afines: Administración Pública, Economía Social, Marketing, Turismo, Emprendimiento, Gerencia... y todas aquellas disciplinas conexas interdisciplinariamente con la línea temática central.

2.2. Aportaciones

«Retos» edita preferentemente resultados de investigación empírica sobre Desarrollo, redactados en español y/o inglés, siendo también admisibles informes, estudios y propuestas, así como selectas revisiones de la literatura (*state-of-the-art*).

Todos los trabajos deben ser originales, no haber sido publicados en ningún medio ni estar en proceso de arbitraje o publicación. De esta manera, las aportaciones en la revista pueden ser:

- **Investigaciones:** 5.000 a 6.500 palabras de texto, incluyendo título, resúmenes, descriptores, tablas y referencias.
- **Informes, estudios y propuestas:** 5.000 a 6.500 palabras de texto, incluyendo título, resúmenes, tablas y referencias.
- **Revisiones:** 6.000 a 7.000 palabras de texto, incluidas tablas y referencias. Se valorará especialmente las referencias justificadas, actuales y selectivas de alrededor de unas 70 obras.

«Retos» tiene periodicidad semestral (20 artículos por año), publicada en los meses de abril y octubre y cuenta por número con dos secciones de cinco artículos cada una, la primera referida a un tema **Monográfico** preparado con antelación y con editores temáticos y la segunda, una sección de **Misceláneas**, compuesta por aportaciones variadas dentro de la temática de la publicación.

3. Presentación, estructura y envío de los manuscritos

Los trabajos se presentarán en tipo de letra Arial 10, interlineado simple, justificado completo y sin tabuladores ni espacios en blanco entre párrafos. Solo se separarán con un espacio en blanco los grandes bloques (título, autores, resúmenes, descriptores, créditos y epígrafes). La página debe tener 2 centímetros en todos sus márgenes.

Los trabajos deben presentarse en documento de Microsoft Word (.doc o .docx), siendo necesario que el archivo esté anonimizado en Propiedades de Archivo, de forma que no aparezca la identificación de autor/es.

Los manuscritos deben ser enviados única y exclusivamente a través del OJS (Open Journal System), en el cual todos los autores deben darse de alta previamente. No se aceptan originales enviados a través de correo electrónico u otra interfaz.

3.1. Estructura del manuscrito

Para aquellos trabajos que se traten de investigaciones de carácter empírico, los manuscritos seguirán la estructura IMRDC, siendo opcionales los epígrafes de Notas y Apoyos. Aquellos trabajos que por el contrario se traten de informes, estudios, propuestas y revisiones podrán ser más flexibles en sus epígrafes, especialmente en Material y métodos, Análisis y resultados y Discusión y conclusiones. En todas las tipologías de trabajos son obligatorias las Referencias.

- 1) **Título (español) / Title (inglés):** Conciso pero informativo, en castellano en primera línea y en inglés en segunda. Se aceptan como máximo 80 caracteres con espacio. El título no solo es responsabilidad de los autores, pudiéndose proponer cambios por parte del Consejo Editorial.
- 2) **Nombre y apellidos completos:** De cada uno de los autores, organizados por orden de prelación. Se aceptarán como máximo 3 autores por original, aunque

podieren existir excepciones justificadas por el tema, su complejidad y extensión. Junto a los nombres ha de seguir la categoría profesional, centro de trabajo, correo electrónico de cada autor y número de ORCID. Es obligatorio indicar si se posee el grado académico de doctor (incluir Dr./Dra. antes del nombre).

- 3) **Resumen (español) / Abstract (inglés):** Tendrá como extensión máxima 230 palabras, primero en español y después en inglés. En el resumen se describirá de forma concisa y en este orden: 1) Justificación del tema; 2) Objetivos; 3) Metodología y muestra; 4) Principales resultados; 5) Principales conclusiones. Ha de estar escrito de manera impersonal “El presente trabajo analiza...”. En el caso del abstract no se admitirá el empleo de traductores automáticos por su pésima calidad.
- 4) **Descriptorios (español) / Keywords (inglés):** Se deben exponer 6 descriptorios por cada versión idiomática relacionados directamente con el tema del trabajo. Será valorado positivamente el uso de las palabras claves expuestas en el Thesaurus de la UNESCO.
- 5) **Introducción y estado de la cuestión:** Debe incluir el planteamiento del problema, el contexto de la problemática, la justificación, fundamentos y propósito del estudio, utilizando citas bibliográficas, así como la literatura más significativa y actual del tema a escala nacional e internacional.
- 6) **Material y métodos:** Debe ser redactado de forma que el lector pueda comprender con facilidad el desarrollo de la investigación. En su caso, describirá la metodología, la muestra y la forma de muestreo, así como se hará referencia al tipo de análisis estadístico empleado. Si se trata de una metodología original, es necesario exponer las razones que han conducido a su empleo y describir sus posibles limitaciones.
- 7) **Análisis y resultados:** Se procurará resaltar las observaciones más importantes, describiéndose, sin hacer juicios de valor, el material y métodos empleados. Aparecerán en una secuencia lógica en el texto y las tablas y figuras imprescindibles evitando la duplicidad de datos.
- 8) **Discusión y conclusiones:** Resumirá los hallazgos más importantes, relacionando las propias observaciones con estudios de interés, señalando aportaciones y limitaciones, sin redundar datos ya comentados en otros apartados. Asimismo, el apartado de discusión y conclusiones debe incluir las deducciones y líneas para futuras investigaciones.
- 9) **Apoyos y agradecimientos (opcionales):** El Council Science Editors recomienda a los autor/es especificar la fuente de financiación de la investigación. Se considerarán prioritarios los trabajos con aval de proyectos competitivos nacionales e internacionales. En todo caso, para la valoración científica del manuscrito, este debe ir anonimizado con XXXX solo para su evaluación inicial, a fin de no identificar autores y equipos de investigación, que deben ser explicitados en la Carta de Presentación y posteriormente en el manuscrito final.
- 10) **Las notas** (opcionales) irán, solo en caso necesario, al final del artículo (antes de las referencias). Deben anotarse manualmente, ya que el sistema de notas al pie o al final de Word no es reconocido por los sistemas de maquetación. Los números de notas se colocan en superíndice, tanto en el texto como en la nota final. No se

permiten notas que recojan citas bibliográficas simples (sin comentarios), pues éstas deben ir en las referencias.

- 11) Referencias:** Las citas bibliográficas deben reseñarse en forma de referencias al texto. Bajo ningún caso deben incluirse referencias no citadas en el texto. Su número debe ser suficiente para contextualizar el marco teórico con criterios de actualidad e importancia. Se presentarán alfabéticamente por el primer apellido del autor.

3.2. Normas para las referencias

Publicaciones periódicas

Artículo de revista (un autor): Valdés-Pérez, D. (2016). Incidencia de las técnicas de gestión en la mejora de decisiones administrativas [Impact of Management Techniques on the Improvement of Administrative Decisions]. *Retos*, 12(6), 199-2013. <https://doi.org/10.17163/ret.n12.2016.05>

Artículo de revista (hasta seis autores): Ospina, M.C., Alvarado, S.V., Fefferman, M., & Llanos, D. (2016). Introducción del dossier temático “Infancias y juventudes: violencias, conflictos, memorias y procesos de construcción de paz” [Introduction of the thematic dossier “Infancy and Youth: Violence, Conflicts, Memories and Peace Construction Processes”]. *Universitas*, 25(14), 91-95. <https://doi.org/10.17163/uni.n25.%25x>

Artículo de revista (más de seis autores): Smith, S.W., Smith, S.L., Pieper, K.M., Yoo, J.H., Ferrys, A.L., Downs, E.,... Bowden, B. (2006). Altruism on American Television: Examining the Amount of, and Context Surrounding. Acts of Helping and Sharing. *Journal of Communication*, 56(4), 707-727. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00316.x>

Artículo de revista (sin DOI): Rodríguez, A. (2007). Desde la promoción de salud mental hacia la promoción de salud: La concepción de lo comunitario en la implementación de proyectos sociales. *Alteridad*, 2(1), 28-40. (<https://goo.gl/zDb3Me>) (2017-01-29).

Libros y capítulos de libro

Libros completos: Cuéllar, J.C., & Moncada-Paredes, M.C. (2014). *El peso de la deuda externa ecuatoriana*. Quito: Abya-Yala.

Capítulos de libro: Zambrano-Quiñones, D. (2015). *El ecoturismo comunitario en Manglaralto y Colonche*. En V.H. Torres (Ed.), *Alternativas de Vida: Trece experiencias de desarrollo endógeno en Ecuador* (pp. 175-198). Quito: Abya-Yala.

Medios electrónicos

Pérez-Rodríguez, M.A., Ramírez, A., & García-Ruíz, R. (2015). La competencia mediática en educación infantil. Análisis del nivel de desarrollo en España. *Universitas Psychologica*, 14(2), 619-630. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-2.cmei>

Es prescriptivo que todas las citas que cuenten con DOI (Digital Object Identifier System) estén reflejadas en las Referencias (pueden obtenerse en <http://goo.gl/gfruh1>). Todas las revistas y libros que no tengan DOI deben aparecer con su link (en su versión on-line, en caso de que la tengan, acortada, mediante Google Shortener: <http://goo.gl>) y fecha de consulta en el formato indicado.

Los artículos de revistas deben ser expuestos en idioma inglés, a excepción de aquellos que se encuentren en español e inglés, caso en el que se expondrá en ambos idiomas utilizando corchetes. Todas las direcciones web que se presenten tienen que ser acortadas en el manuscrito, a excepción de los DOI que deben ir en el formato indicado (<https://doi.org/XXX>).

3.3. *Epígrafes, tablas y gráficos*

Los epígrafes del cuerpo del artículo se numerarán en arábigo. Irán sin caja completa de mayúsculas, ni subrayados, ni negritas. La numeración ha de ser como máximo de tres niveles: 1. / 1.1. / 1.1.1. Al final de cada epígrafe numerado se establecerá un retorno de carro.

Las tablas deben presentarse incluidas en el texto en formato Word según orden de aparición, numeradas en arábigo y subtituladas con la descripción del contenido.

Los gráficos o figuras se ajustarán al número mínimo necesario y se presentarán incorporadas al texto, según su orden de aparición, numeradas en arábigo y subtituladas con la descripción abreviada. Su calidad no debe ser inferior a 300 ppp, pudiendo ser necesario contar con el gráfico en formato TIFF, PNG o JPEG.

4. Proceso de envío

Deben remitirse a través del sistema OJS de la revista dos archivos:

- 1) **Presentación y portada**, en la que aparecerá el título en español e inglés, nombres y apellidos de los autores de forma estandarizada con número de ORCID, resumen, abstract, descriptores y keywords y una declaración de que el manuscrito se trata de una aportación original, no enviada ni en proceso de evaluación en otra revista, confirmación de las autorías firmantes, aceptación (si procede) de cambios formales en el manuscrito conforme a las normas y cesión parcial de derechos a la editorial (usar modelo oficial de portada).
- 2) **Manuscrito** totalmente anonimizado, conforme a las normas referidas en precedencia.

Todos los autores han de darse de alta, con sus créditos, en la plataforma OJS, si bien uno solo de ellos será el responsable de correspondencia. Ningún autor podrá enviar o tener en revisión dos manuscritos de forma simultánea, estimándose una carencia de cuatro números consecutivos (2 años).