

¿Por qué hay teorías y procedimientos más conocidos que otros? ¿Se trata de una consecuencia de su valor epistémico o de su practicidad? ¿La difusión está relacionada con la capacidad de generar resultados económicos?

Sebastian D. Becker, Andreas Wald, Christian Gessner y Ronald Gleich, exploraron la cuestión respecto del ABC (Activity-Based Costing). Ellos presentaron el resultado de su trabajo en el artículo [Le rôle des attributs perçus pour la diffusion des innovations dans la comptabilité analytique. Le cas de la comptabilité par activités](#) (Comptabilité – Contrôle – Audit / Tome 21 – Volume 1 – Avril 2015 (p. 105 à 137)). Según su resumen en inglés “*Activity-Based Costing (ABC) has often been considered to be one of the most important innovations in management accounting. Although the interest in this instrument is very high, its diffusion in practice remains relatively low. Given that several variables determining the diffusion of innovations in management accounting, have still not been researched, this paradox remains to be explained. —We aim to shed light on this question and present a study about the determinants of the diffusion of ABC. Based on a survey among manufacturing firms in Germany, we test hypotheses derived from Rogers’ (2003) theory of diffusion focusing on the perceived attributes of an innovation. —Our results show that Rogers’ theory has some explanatory power because in line with extant research, we find that the relative advantage and trialability of ABC are important determinants for its diffusion. We attribute the finding that ease of use,*

*compatibility, and observability have only positive but no significant effects to the fact that ABC is an administrative innovation that diffuses among organizations, which is different from the origins of the applied theoretical framework which lie in technical innovations that diffuse among individuals.”*

Muchas veces los profesores somos responsables de la difusión de ciertas teorías y procedimientos. Una cosa logramos cuando repetimos las listas de ventajas elaboradas por otros, que no hemos analizado a fondo ni sopesado cuidadosamente. Otra cosa provocamos cuando nuestra comprensión profunda verdaderamente ilumina el entendimiento de nuestros estudiantes, permitiéndoles descubrir nuevas y atractivas posibilidades. Una cosa logramos cuando actuamos con esnobismo, siguiendo las modas y otra provocamos cuando sabemos enfocarnos en el conocimiento más firme, mejor argumentado, mejor probado, sin importar si es de ayer o de hoy, de aquí o de allá, de éste o de aquél. Una cosa logramos cuando nos basamos en textos viejos, escritos generalmente en español y otro provocamos cuando nos apoyamos en artículos científicos publicados en las revistas más importantes de la respectiva disciplina. El profesor tiene que ir más lejos que el discente. Tiene que estar en capacidad de mostrarle nuevos caminos. Tiene que ahorrarle tiempo, en un mundo lleno e información sospechosa. El profesor tiene que ser un estudiante y no solo un operador exitoso. Tiene que explorar en busca de la verdad.

Hernando Bermúdez Gómez