

XXV ANIVERSARIO **ACEDE**



AÑOS
DE
HISTORIA

Evolución de la Investigación en Economía
y Dirección de la Empresa en España

SANTIAGO **GARCÍA ECHEVARRÍA**
JUAN JOSÉ **DURÁN HERRERA**



ASOCIACIÓN CIENTÍFICA DE ECONOMÍA
Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA
DESDE 1990 CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA

© De la edición, ACEDE
© De los textos y gráfico, sus autores

Dirección del I.D.O.E.: Plaza de la Victoria, 3
28802 - Alcalá de Henares.
Teléfono: 91. 885.46.55
Fax: 91. 885.51.57

Reservados todos los derechos.

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del copyright.

ISBN 978-84-8187-237-8

ÍNDICE

	<u>Pág.</u>
PRÓLOGO	V
PARTE PRIMERA: EL DEVENIR DE ACEDE	1
ACEDE: Su Creación y Desarrollo Juan José Durán Herrera, <i>Universidad Autónoma de Madrid</i> Santiago García Echevarría, <i>Universidad de Alcalá</i> Marcial-Jesús López Moreno (†), <i>Universidad Complutense</i>	3
Momentos Relevantes en ACEDE Martina Menguzzato, <i>Universidad de Valencia</i> Francisco Tarrago, <i>Universidad de Barcelona</i>	11
De CEDE A BRQ: Mirando Adelante Xosé H. Vázquez, <i>Universidad de Vigo</i>	25
PARTE SEGUNDA: CONTRIBUCIÓN CIENTÍFICA DE ACEDE ...	35
Características y Evolución de la Dirección Estratégica en España en los Últimos Veinticinco Años Luis Ángel Guerras Martín, <i>Universidad Rey Juan Carlos</i> Isabel Suárez González, <i>Universidad de Salamanca</i>	37
La Gestión de Recursos Humanos como Línea de Investigación en ACEDE Ramón Valle Cabrera, <i>Universidad Pablo de Olavide</i> Alvaro López Cabrales, <i>Universidad Pablo de Olavide</i>	51
Internacionalización de la Empresa: Evolución de la Investigación Española en los Últimos 25 Años José Plá Barber, <i>Universitat de València</i> Marisa Ramírez Alesón, <i>Universidad de Zaragoza</i>	63
Evolución de la Estrategia de Operaciones Esteban Fernández, <i>Universidad de Oviedo</i> Lucía Avella, <i>Universidad de Oviedo</i>	81

	<u>Pág.</u>
La Investigación en Emprendimiento. Un Análisis de la Producción Científica de España en los Últimos 25 Años <i>María del Mar Fuentes Fuentes, Universidad de Granada</i> <i>José Ruiz Navarro, Universidad de Cádiz.....</i>	97
Empresa Familiar <i>Ángel L. Meroño Cerdán, Universidad de Murcia</i> <i>M^a Jesús Nieto Sánchez, Universidad Carlos III de Madrid</i>	111
Marketing Estratégico <i>Rodolfo Vázquez Casielles, Universidad de Oviedo</i> <i>Juan A. Trespalacios Gutiérrez, Universidad de Oviedo</i>	121
Marketing en ACEDE: Nostalgia y Futuro <i>Jesús J. Cambra Fierro, Universidad Pablo de Olavide</i> <i>Yolanda Polo Redondo, Universidad de Zaragoza</i>	131
25 Años de Investigación Académica en la Universidad Española. Evolución de la Investigación en Finanzas Corporativas <i>Pablo de Andrés, Universidad Autónoma de Madrid</i> <i>Valentín Azofra, Universidad de Valladolid</i> <i>Alberto de Miguel, Universidad de Salamanca</i>	141
Evolución de la Investigación en Mercados e Instituciones Financieros <i>Esther del Brío, Universidad de Salamanca</i> <i>Eleuterio Vallelado, Universidad de Valladolid</i>	163
Los Determinantes del Proceso de Innovación y la Dirección de la Innovación en la Empresa <i>Mariano Nieto Antolín, Universidad de León</i> <i>José Emilio Navas López, Universidad Complutense de Madrid....</i>	199
PARTE TERCERA: EL FUTURO DE ACEDE	211
La Docencia y la Investigación en Dirección y Economía de la Empresa en el Siglo XXI <i>Alvaro Cuervo, Universidad Complutense de Madrid</i>	213
La Universidad y el Desarrollo de la Función Empresarial <i>Francesc Sole Parellada, Universidad Politècnica de Catalunya</i> <i>Enric Genescà Garrigosa, Universidad Autónoma de Barcelona....</i>	221
Gobernanza, Responsabilidad y Ética: Veinticinco Años de Empresa Capitalista <i>Vicente Salas Fumás, Universidad de Zaragoza</i>	235

	<u>Pág.</u>
PARTE CUARTA: PROCESOS DE ACEDE	249
Presente y Futuro de ACEDE y su Papel en el Desarrollo Científico <i>Zulima Fernández, Universidad Carlos III de Madrid</i> <i>Lucio Fuentelsaz, Universidad de Zaragoza</i>	251
ANEXOS	259
Anexo I. Congresos Anuales	261
Anexo II: Talleres de Metodología	265
Anexo III: Comisiones Científicas Secciones	267
Anexo IV: Gobierno de ACEDE	271
Anexo V: International Federation of Scholarly Associations of Management (IFSAM)	273

PRÓLOGO

La culminación de una Obra de esta naturaleza implica una forma de entender tanto el propio quehacer científico como, en particular, la arraigada capacidad de cooperación de los miembros de ACEDE. Conmemorar veinticinco años de labor creciente de cooperación en este ámbito Institucional constituye en la propia Cultura investigadora española todo un gran reto no solo científico sino sobre todo humano. Es ese logro de una nueva dimensión social que sienta las bases para una estrecha y amistosa cooperación entre los miembros de ACEDE. Sin duda, un gran aprendizaje individual e Institucional que abre las puertas al futuro inmediato, hacia un nuevo reto tanto en el ámbito del desarrollo científico, su creciente universalidad como también en nuevas formas de concebir el desarrollo de los profesores e investigadores. Ha sido el Acto de apertura de una visión cerrada científica e Institucional a una visión abierta, participativa y responsable basada en la cooperación y en una creciente orientación tanto al desarrollo personal como societario e Institucional.

Han pasado ya 25 años desde la constitución de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE). Un cuarto de siglo, sin duda, relevante desde múltiples perspectivas. Se han producido cambios tecnológicos e institucionales que han transformado el mundo de la economía (doméstica e internacional), de la política, de las empresas y de la sociedad misma.

Desde la creación de ACEDE se han producido determinados hechos relevantes que han tenido incidencias transversales en las sociedades: caída del Muro de Berlín (1989), desintegración de la Unión Soviética y consiguiente desaparición del modelo de economía planificada y aceptación de la economía descentralizada (de mercado, de las empresas), liberalización de los movimientos internacionales de capitales, evolución y creación de instituciones de gobernanza internacional (acuerdos bilaterales y de integración regional, organismos internacionales). Es asimismo destacable el auge de los denominados Países emergentes, especialmente China y BRICS en general. El proceso de mundialización de la economía y sus crisis en los últimos 25 años ha evidenciado una fuerte interdependencia internacional de los Países y de sus empresas en un entorno en que conviven diferentes modelos de capitalismo con distintos grados de desarrollo económico e institucional. Prácticamente existe un solo mundo, el de la economía de mercado, con mayor o menor peso del Estado y de las Sociedades Civiles con distintos regímenes políticos y realidades culturales e institucionales. En este sentido recordamos la relevancia de las cadenas internacionales de valor, consideradas por las grandes multinacionales a través de su red de filiales, así como por redes externas que valga la expresión

encadena verticalmente los Países, lo que tiene implicaciones de estrategia empresarial y de políticas públicas. Asimismo también manifiesta la relevancia de las relaciones no de mercado.

En el caso concreto de España basta referirnos al proceso de integración en la Unión Europea y en la zona euro. Todo este cambio de entorno se ha visto sin duda reflejado en cierta medida, y con mayor o menor intensidad, en las instituciones universitarias. La asunción de esta realidad se ha podido ver favorecida por la creación de nuevas instituciones, de nuevas organizaciones, la misión y actividades por ellas desarrolladas. Este puede ser el caso de ACEDE.

ACEDE nació formalmente en 1990, prácticamente integrada en IFSAM, es decir internacionalizada. La idea de contribuir a la mejora de la investigación y docencia en Economía y Dirección de empresas en un ámbito de leal competencia, no solo en nuestro mercado sino internacionalmente, evaluándose los trabajos y sometiéndolos al debate en congresos y seminarios nacionales y extranjeros de nuestro pares, ha constituido la misión de nuestra Asociación. Creemos que hemos introducido competencia en otras organizaciones domésticas y que hemos impulsado la mejora en investigación. En las publicaciones en nuestra revista se puede apreciar una cierta evolución en la calidad y temática de la investigación y a través de ella también como ha ido creciendo lo que se sabe en general sobre las materias propias de la Economía y Dirección de Empresas. Como evidencia las contribuciones a este libro el proceso evolutivo de la investigación española publicada en nuestra revista ha sido de forma general muy positivo y ha marcado una tendencia esperanzadora de cara al futuro. Seguramente las restricciones y frenos al cambio por parte de las universidades y sus departamentos, ha hecho que lo brillante (lo competitivo a nivel internacional, en departamentos y programas) no tenga una mayor extensión y profundidad.

Es por lo que debemos manifestar con nuestro más sincero agradecimiento la facilidad con la que se ha producido componer esta obra, tanto por el apoyo de la Presidente que fue de ACEDE. Profesora Zulima Magdalena Fernández Domínguez y el Presidente actual Profesor Lucio Fuentelsaz Lamata, así como la prontitud y respuesta de todos los que habéis contribuido a la realidad de esta Obra.

Ha sido una agradable tarea por el interés y profunda disposición para realizar este esfuerzo reflejo de la vivencia de veinticinco años de cooperación permanente.

De los diferentes capítulos que se ocupan de temas agrupados en las correspondientes secciones de ACEDE cabe destacar, sobre todo, que no solo nos muestran la evolución en el conocimiento e investigación en general, y en particular en España (por investigadores españoles) de la temática tratada, sino que además nos ofrecen una buena selección bibliográfica. Se ha procedido a sendos análisis bibliométricos en los capítulos relativos a las materias que definen las secciones de ACEDE.

En esta Obra Conmemorativa no solo se plantea introductoriamente el devenir de ACEDE en un contexto cambiante y de ruptura, sino que se ha recogido tanto la evolución del desarrollo en el ámbito de las Universidades españolas como de la

propia evolución del conocimiento. Es un claro reflejo de cómo se ha sabido y se ha asumido por parte del Profesorado, docente e investigador de la Universidad Española en poco más de dos décadas el quehacer investigador y su internacionalización. Se han abierto tanto las personas como las instituciones a los nuevos e inmediatos retos que ya se perciben, lo que permite entrever el papel futuro de ACEDE. Serán, sin duda, otras tareas además de las ya realizadas, tareas que implican a ACEDE como Institución que contribuya tanto a su dimensión societaria como tal, así como a esa orientación a la Sociedad, a la empresa de la acción docente e investigadora de los Miembros de ACEDE. La contribución Institucional y personal a los nuevos desarrollos universitarios, docentes e investigadores, constituirá ya el gran reto de ACEDE. Y estamos seguros de su eficiencia y de su responsabilidad para las próximas décadas.

A título personal queremos dar las gracias muy sinceramente a todos los autores de esta publicación, a todos los que de una u otra manera la han hecho posible y en particular a la Profesora del Val por el esfuerzo de coordinación e impresión que ha realizado.

Santiago García Echevarría, Universidad de Alcalá
Juan José Durán Herrera. Universidad Autónoma de Madrid

PARTE PRIMERA

EL DEVENIR DE ACEDE

ACEDE: SU CREACIÓN Y DESARROLLO

Juan José Durán Herrera, Universidad Autónoma de Madrid

Santiago García Echevarría, Universidad de Alcalá

Marcial-Jesús López Moreno (†), Universidad Complutense

EL POR QUÉ DE LA CREACIÓN DE ACEDE

La idea básica de la creación de la *Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE)* en el año 1990 nace en la creencia de lo importante que puede ser la generación de unas bases compartidas que puedan contribuir a la *cooperación Científica* y a la generación de una *Cultura* que permita dar la respuesta que pide la Sociedad. El convencimiento de que la labor Científica solamente puede fructificar en la *amistad* entre las personas, en un mundo académico de debate y discusión positiva, hizo posible el surgimiento de ACEDE.

Desde el principio pensamos en lo relevante que sería pulsar la academia española y ver su respuesta a la convocatoria de Congresos, Talleres o Seminarios y a los procesos que generaríamos de revisión de los trabajos enviados a ACEDE para su presentación, discusión y debate. La respuesta desde los inicios fue muy positiva. El número de trabajos presentados ha ido creciendo progresivamente no solo en cuantía, sino, sobre todo, en calidad, también en temas muy concretos y específicos. Todo ello en un ambiente social muy cordial y generador de colaboración, dentro de un marco de competencia. Hemos podido observar cómo ha ido mejorando la calidad de los trabajos de los profesores de las universidades españolas, aspecto que se ha manifestado también en la internacionalización del Profesorado y en la diversificación de sus publicaciones en revistas de impacto; entre las que se encuentra la de ACEDE. Este hecho incuestionable también trae ciertas reflexiones, que nos atreveremos a exponer posteriormente. Volvamos a la idea inicial.

La *cooperación* descansa fundamentalmente en la *amistad*, no en el oportunismo. No cabe la menor duda que una mal entendida competencia ha cercenado de manera extrema la cooperación en el ámbito Científico Español. Es un aspecto que aún queda por revisar y que constituye, sin duda, una rémora muy significativa para el desarrollo de una *Cultura Científica* en muchos de los ámbitos de la Ciencia y, en particular, en el nuestro propio. Ciertamente que hay que mirar con cuidado qué es lo que se quiere interpretar con competencia. Pero lo que queda hoy claro es que todo aquello que lleve a la enemistad, a la falta de generación de unas bases compartidas, no contribuye a la *cooperación Científica* y menos a la generación de una *Cultura* que permita dar la respuesta que pide la Sociedad.

La historia de la Ciencia Española debe ser revisada en su trayectoria precisamente como consecuencia de esta lenta apertura a una *Cultura Científica* con éxito. No es posible generar una "*Cultura Científica*" si no hay *cooperación* entre los Científicos para que sean capaces de generar *confianza* que lleve a su vez a esa fructífera *Cultura* que hace posible la *cooperación*, el desarrollo y el éxito, tanto de personas como de Instituciones.

La idea básica de la creación de ACEDE en el año 1990 nace en medio de este escenario donde la búsqueda de esa amistad entre los Científicos se iba poco a poco abriendo camino. El convencimiento de que la labor Científica solamente puede fructificar en la amistad entre las personas hizo posible el surgimiento de ACEDE.

La filosofía que sirve de base busca la cooperación entre los Científicos para que puedan generar esa *Cultura Científica* basada en la *amistad*, sean capaces de su institucionalización y que corresponda a esa dimensión del valor del *bien común* compartido. Esta idea es la que llevo a los fundadores de ACEDE el Prof. Santiago García Echevarría, el Prof. Marcial Jesús López Moreno y el Prof. Juan José Durán Herrera a compartir estas ideas con un conjunto muy claro de personas amigas que hicieron posible el que tome cuerpo de manera muy rápida, tanto Nacional como Internacionalmente, el papel de ACEDE. Diríamos que es una historia de éxito.

El día 3 de octubre de 1990 como promotores de ACEDE, los profesores García Echevarría, López Moreno y Durán Herrera, presentaron escrito en el Ministerio del Interior con la pertinente documentación para la creación de ACEDE, ratificando posteriormente su integración en IFSAM y, consiguientemente, dotándola de partida con una dimensión internacional. El día 4 de junio de 1990 en Frankfurt se crea IFSAM (International Federation of Scholarly Associations of Management), por las Asociaciones de EEUU, Reino Unido, Canadá, Francia, Alemania, Italia. A dicho acto acudió el Profesor García Echevarría, con un compromiso inicial, de presentar en un futuro inmediato una entidad española que reuniese los requisitos propios de IFSAM.

La Constitución de ACEDE tiene lugar el 26 de Octubre de 1990 que se inscribe como Asociación con el Número de Registro 95987. Su Primera Asamblea se celebra el 20 de Diciembre de 1990 y participan en la misma todo el Comité de Dirección constituido por

Prof. Dr. Santiago García Echevarría, Universidad de Alcalá
Prof. Dr. José Luís Marcial López Moreno, Universidad Complutense de Madrid
Prof. Dr. Juan José Durán Herrera, Universidad Autónoma de Madrid
Prof. Dr. Juan Manuel López de Manzanara Barbero, Universidad Complutense de Madrid.
Prof. Dr. Juan José Renau Piqueras, Universidad de Valencia
Prof. Dra. M^a Teresa del Val Núñez, Universidad de Alcalá
Dr. Eberhardt Müller, Vicepresidente de SEAT
Prof. Dr. Eugenio Recio Figueras, ESADE

Otro de los aspectos que se han mantenido desde el primer momento fueron los Acuerdos sobre el Gobierno de ACEDE y la rotación de los Presidentes y Vicepresidentes, así como los Secretarios cada dos años, lo que ha llevado a una dinámica sumamente enriquecedora del proceso de Dirección y Organización de ACEDE. La contribución de los diferentes equipos directivos han enriquecido de manera excelente este desarrollo de ACEDE.

ACTIVIDADES DE ACEDE

ACEDE viene celebrando desde sus inicios un Congreso Anual, ha organizado 12 Talleres de Metodología, está estructurada en Comisiones Científicas y edita la Revista Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (CEDE); nombre que refuerza el de ACEDE. En muy pocos meses después de la Constitución de ACEDE se puso en marcha la organización de su *Primer Congreso* y, sobre todo, también la participación en IFSAM. Esta participación llevó a que años más tarde en 1998 tuviera lugar en Madrid, en la Universidad de Alcalá de Henares el IV Congreso Mundial de IFSAM y previamente en Shanghai tuvo lugar por parte de ACEDE la responsabilidad de participar activamente en la organización del Congreso Regional Asiático en el que participaron más de 1500 Científicos.

El Primer Congreso Nacional tuvo lugar en Alcalá de Henares los días 22 al 24 de septiembre de 1991, bajo el lema “**Competitividad de la empresa española. La respuesta directiva del empresario español**”. Se organizaron 12 sesiones paralelas, cuatro conferencias plenarias y una mesa redonda. La inauguración del Congreso fue realizada por el Rector de la Universidad de Alcalá y por el Ministro de Industria. Las conferencias plenarias fueron desarrolladas por el Profesor García Echevarría, por D. Juan Antonio Álvarez (Presidente de SEAT y miembro del Vorstand Volkswagen), por el Profesor Horst Albach (Universidad de Bonn) y por D. Alfredo Sáenz (Vicepresidente I del Banco Bilbao Vizcaya, BBV).

En las sesiones paralelas participaron destacados directivos y representantes de la Administración Pública, además de profesores, como José Luis Álvarez Margaride (Presidente Grupo Thyssen Industries), Antonio Oporto del Olmo (Director Comercial y de Relaciones Internacionales del INI), José María Vizcaíno Monterola (Confebask), José María García Alonso (Consejero Delegado de la Corporación Financiera Caja Madrid), Carlos Espinosa de los Monteros (Presidente de Mercedes Benz España), Amadeo Petitbó (Ministerio de Industria), Santiago Fernández de Lis (Jefe de Economía Internacional Banco de España). En este Primer Congreso participaron activamente los Profesores Álvaro Cuervo, Enrique Castelló, José Antonio Domínguez-Machuca, Esteban Fernández, Enric Genescá, Emilio Huerta, Carmela Martín, Alejandro Orero, Julián Pavón, Vicente Salas, Miguel Santasmases entre otros muchos.

El Segundo Congreso Nacional se realizó en Jerez de la Frontera del 20 al 22 de septiembre de 1992, bajo el lema “**La empresa española en la nueva Europa**”. El acto de apertura estuvo presidido por el Rector de la Universidad de Cádiz y por el Alcalde de Jerez de la Frontera. Se desarrollaron tres conferencias plenarias a cargo del Presidente de Telefónica de España D. Cándido Velázquez-Gaztelu Ruiz, del Presidente de Domecq S.A., D. José Joaquín Isasi-Isasmendi y Adaro y del Director del Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya y Catedrático de Economía Internacional (UCM) D. Luis Ángel Lerena Guinea. Se organizaron 18 sesiones paralelas, dos mesas redondas y una sesión plenaria internacional sobre la política de la Comisión Europea sobre empresas multinacionales y sobre la agenda de investigación futura en negocios internacionales.

En esta sesión participaron profesores de las Universidades de: Reading, Amberes y Dortmund. Asimismo también cabe destacar la participación en mesas redondas del Subgobernador del Banco de España, Secretario General de Turismo, Presidente de las Cámaras de Comercio, Industrias y Navegación de Andalucía y sesiones paralelas de: Vicepresidente de la Corporación Mapfre, Director de CEOE, directivos de: Iberdrola, SAP, Sweppes, SEAT. Por último destacar la participación de destacados profesores de las universidades españolas, entre otros: Álvaro Cuervo, Enrique Bigné, Mariano Nieto, Martina Menguzzato, Santiago García Echevarría, Esteban Fernández, Cesar Camisón, Enrique Claver, Francisco Tarragó, Zulima Fernández, Valentín Azofra, Camilo Vázquez, José María Sarabia entre otros.

PREMIOS ACEDE

A partir de 1992 se establece los premios a las mejores Comunicaciones presentadas patrocinado por D. José Sanchís Alcover. Los diferentes jurados han ido determinando junto con los Presidentes de Mesa la concesión de estos premios que han sido dotados con un soporte económico. Estos premios se han continuado hasta el fallecimiento del Sr. Sanchís a quien recuerda esta Asociación con la distinción de un grato Patrocinador. En la actualidad los premios que ACEDE concede en cada Congreso anual son:

Premio ACEDE:

Premia la mejor comunicación de entre todas las presentadas en el Congreso y cuyos autores expresen su deseo de optar al mismo.

Premio ACEDE Investigador Novel:

Premia la mejor comunicación de entre todas las presentadas en el Congreso por investigadores noveles que expresen su deseo de optar al mismo. Este premio presenta dos modalidades:

- a) Modalidad Predoctoral.
- b) Modalidad Postdoctoral

Premios de las Secciones de ACEDE:

Premian, en cada sección, la mejor comunicación presentada en el Congreso, y cuyos autores expresen su deseo de optar al premio de una sección concreta.

TALLERES DE METODOLOGIA

Con el objetivo de contribuir al desarrollo científico de jóvenes profesores de las universidades españolas en la elaboración de Tesis doctorales y realización de proyectos de investigación se organizaron sucesivos Talleres de Metodología, que se relacionan en el Anexo 2.

REVISTA: CUADERNOS DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA (CEDE).

El progresivo aumento de socios y participantes en los Congresos Anuales y Talleres de Metodología, así como la percepción de la mejora que se apreciaba en las comunicaciones presentadas, el Consejo de ACEDE analizó la virtualidad de lanzar una Revista Científica, cuya denominación, fácilmente identificable con la Asociación, fue: CUADERNOS DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA (CEDE); denominación que se pensó reforzaba el nombre de ACEDE.

La revista hoy se denominada XX Este cambio de denominación refleja la transformación sufrida por la revista, su calidad y recepción de originales para su evaluación y en su caso publicación. La idea que subyace con el cambio tan importante adoptado, su publicación en inglés, es ampliar la base de posibles autores y de potenciales lectores de los trabajos publicados.

Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa ve la luz por primera vez en el año 1998. Nace en el seno de la Asociación, con la pretensión de servir de foro para canalizar la difusión de trabajos y estudios teóricos, metodológicos y empíricos en áreas propias de la Economía y Dirección de la Empresa. En su primer y segundo año de andadura se editan cuatro números – dos por año –, aunque a partir del año 2000 se publican tres números anuales. Finalmente y, dada la favorable respuesta en cuanto al número de originales recibidos, en 2003 adopta su actual periodicidad trimestral.

En relación al proceso de gestión de los artículos, desde sus orígenes se siguió un riguroso proceso de evaluación doblemente ciego (*double blind*), que ha permitido mantener un nivel de calidad elevado de los originales publicados y que le ha llevado a ser en la actualidad la revista de referencia en el ámbito de la Dirección de Empresas dentro del mundo de habla hispana.

La gestión de CEDE fue inicialmente asumida por el profesor Juan José Durán Herrera, que fue su editor hasta el año 2006. Ese año se produjeron algunos cambios importantes en la Revista, que aconsejaron reestructurar el equipo de personas que se encargaban de su gestión. Por una parte, la profesora Ana Isabel Fernández asumió el puesto de editora. Por otra, el incremento en el número de originales recibidos, así como su diversidad y especialización temática, llevaron aparejados la ampliación del equipo editorial, aspecto que se tradujo en la incorporación de varios editores asociados. Por aquel tiempo se establece, además, la conveniencia de renovar con regularidad tanto al editor de la publicación como a los diferentes editores asociados. Fruto de este planteamiento, en el año 2010 CEDE pasó a estar dirigida por el Profesor Lucio Fuentelsaz.

Así como los primeros años de existencia de la revista se caracterizan por su crecimiento y consolidación dentro del panorama académico nacional, lo que comportó, como se señalaba anteriormente, cambios en la estructura de gestión de la misma, los últimos años han sido testigos de hitos importantes en relación a su proyección exterior. En particular, tras un arduo proceso de validación de la revista

por parte de Thomson-Reuters y gracias al esfuerzo realizado por los profesores Ana Isabel Fernández y XXX

INTERNATIONAL FEDERATION OF SCHOLARLY ASSOCIATIONS OF MANAGEMENT (IFSAM)

IFSAM es una ventana internacional a través de la cual los estudiosos de las ciencias del management y de la gestión empresarial de todo el mundo pueden darse a conocer en las diferentes comunicaciones académicas de distintos países. IFSAM es una red internacional que ayuda a los investigadores a establecer contacto con otros colegas situados en cualquier país, facilitando de esta forma el intercambio de información, proyectos comunes de investigación y publicaciones, así como el desarrollo de la formación a nivel global.

ACEDE: SU FUTURO Y SUS RETOS HUMANOS Y CIENTÍFICOS

Una trayectoria de veinticinco años marca de manera sólida una andadura que ha consolidado múltiples relaciones tanto humanas como científicas. Se ha labrado un camino que ciertamente será cada vez más complejo y también más abierto internacionalmente, lo cual demandará de forma creciente una mayor *cooperación Científica-Investigadora* y también personal.

La clave básica para el mantenimiento dinámico de una Asociación como ACEDE, por su dimensión y por la diversidad de personas y ámbitos científicos que abarca, lo constituye su permanente contribución tanto al desarrollo de cada uno de sus miembros como por su aportación a todas las Universidades y a la Sociedad.

Lo que requiere este reto de futuro es un continuo proceso de búsqueda de la *excelencia* para que sea capaz de consolidar permanentemente la labor de ACEDE. La internalización vía redes y la respuesta de especialización dentro del propio ACEDE a través de las *Comisiones* obligará a un creciente impulso de estas Comisiones, pero, al propio tiempo, deberá crecer ACEDE bajo un *Proyecto Global*, común, compartido. Este es un reto creciente para el Gobierno de ACEDE en los próximos años, pues solo en la búsqueda de la excelencia se conseguirá un *Proyecto Común Compartido*, que satisfaga la identidad de los Miembros de ACEDE. Y ésta es la clave fundamental del futuro y de los responsables de su gobierno. Se deben coordinar de manera creciente fuerzas que hagan posible disponer de una *Institución sólida* que de soporte a sus Miembros facilitándoles ese acceso al futuro en el cual tienen que desarrollar su función científica e investigadora en torno a esas relaciones de *amistad* que la Institución ACEDE puede precisamente dar.

Este sentido de responsabilidad para cada uno de sus miembros como por su constante aportación a la Sociedad es lo que une a sus miembros, lo que significa generar amistad entre los científicos, lo que contribuye a ese buen hacer de ACEDE

acercando personas, generando amistad y cooperación científica y personal. Todo lo cual repercute, sin duda, en las Instituciones Universitarias.

Se podría decir que la tarea común de ACEDE es ser capaz de integrar, por un lado a sus Miembros bajo la dimensión Institucional de un proyecto compartido y, por otra parte, saber integrar el ámbito de competencias de los Miembros de la propia ACEDE en el contexto de la Sociedad. Uno de los problemas significativos debiera de ser el papel de ACEDE en la configuración de las actividades investigadoras y docentes de forma que pudiera estar presente dando soporte a sus Miembros y, al propio tiempo, presentando en una dimensión más amplia, Corporativa, en el sentido moderno, una respuesta a las necesidades que legitimen de manera permanente y eficiente la función de ACEDE. Esta presencia exterior de ACEDE en el contexto Universitario, Científico y empresarial, así como también en la propia Administración Pública debiera de ser uno de los elementos claves para incidir en esta capacidad integradora de sus Miembros en el contexto de este proyecto compartido.

Esta acción integradora, compartida por todos sus Miembros, con sus capacidades, sus saberes y sus realidades científicas y sociales, supone una enorme capacidad de respuesta para cada una de las personas integrantes de ACEDE facilitándoles el camino hacia esa excelencia.

Y esta tarea de ACEDE deberá aún reforzarse más en el futuro inmediato en el que solo la cooperación entre sus miembros contribuirá a su desarrollo científico y personal debiendo ser ACEDE la aglutinadora del conocimiento y su contribución al desarrollo de las Universidades.

El éxito de una Asociación de estas características depende de si dispone o no de un *Proyecto común*, esto es, un Proyecto que sea *compartido* por sus Miembros. Y una de las claves es si ese *Proyecto Común* es capaz de adaptarse permanentemente de forma que el interés de los Asociados se vea integrado dentro del mismo. Y ello radica en el acierto de todos aquellos Miembros que son responsables del gobierno de ACEDE en cada uno de sus periodos y de su esfuerzo y dedicación dedican de manera convencida al compromiso personal adquirido por ACEDE. Esto es, en el afán de impulsar el desarrollo de sus Miembros, de su contribución al desarrollo de la Cultura Científica y de sus Universidades y facilitar esa amistad que cristaliza los esfuerzos de muchos. Esta tarea se ha ido materializando, sin duda, mandato tras mandato, de forma que la dinámica en el gobierno de ACEDE fortalece tanto la coherencia como la construcción de bases permanentemente actualizadas, lo que se debe a los distintos equipos que han hecho posible la dirección de ACEDE

La creciente interrelación obligará a *proyectos de cooperación* con otras Instituciones Internacionales y necesariamente es en esta forma en la cual los partícipes de ACEDE debieran de encontrar una vía más fácil que aisladamente para ese Encuentro con una realidad global a la cual vamos directamente en el plano científico y del propio desarrollo personal.

Veinticinco años de una Historia de éxito como lo es ACEDE no solo refleja un pasado, sino varias generaciones, establece los fundamentos sólidos para el reto del

futuro, así como para el desarrollo científico de este País. Esta obra debe ser la transferencia de un saber hacer amistad, cooperación y mutua comprensión tanto en la libertad científica como en la personal que engrandece a los Miembros de ACEDE.

Y la materialización de ese Proyecto Común, que integra a los Miembros de ACEDE, implica el planteamiento de temas “Corporativos”, que afecten al desarrollo del Conocimiento, de los contenidos de los mismos abriendo diálogo tanto científico como docente en el seno de ACEDE. En particular, aspectos a título de referencia en torno al proceso compartido en la especialización y la visión global del ámbito económico-empresarial, así como el rol en la Sociedad. De la legitimización ante la Sociedad con sus contribuciones dependerá el propio futuro de ACEDE y el devenir de sus Miembros. La dinámica de cambio en los Procesos docentes e Institucionales en el ámbito Científico y organizativo en las propias Universidades, en otros muchos aspectos que constituye el Proyecto Común de ACEDE, se dirime el devenir futuro del ámbito de nuestro conocimiento como el impulso integrador. Lo que obliga a una creciente preocupación compartida sobre la propia evolución Institucional, Científica y personal que constituyen piezas relevantes del *Proyecto Común*. Hay que abrir cara al futuro el debate “corporativo” de ACEDE a través de contenidos docentes e integradores que contribuyan a marcar espacios de cambio y de una creciente contribución a los problemas de la Sociedad. De ello depende la realización de la misión de ACEDE: contribución al desarrollo de las personas y de su contribución compartida para el desarrollo de los demás.

Esta obra es más futuro que pasado, más amistad que formalismos, más comprensión que distanciamiento haciendo de la tarea docente e investigadora la satisfacción de una vida Universitaria.

MOMENTOS RELEVANTES EN ACEDE

Martina Menguzzato, *Universidad de Valencia*

Francisco Tarrago, *Universidad de Barcelona*

MOMENTOS RELEVANTES EN LOS 25 AÑOS DE VIDA DE ACEDE: EXISTEN MUCHOS

A priori, son momentos relevantes, el primer congreso de ACEDE celebrado en Alcalá de Henares, en 1991; la representación de España a nivel internacional, por primera vez en el congreso de IFSAM, en 1991; el primer taller de metodología, celebrado en Madrid, en 1994; la creación, en 1995, del premio Sanchis Alcover a la mejor comunicación presentada en el congreso anual de ACEDE; el primer número de la revista CEDE en 1998; la creación de la sección “Función empresarial y creación de empresas” en 2001; el primer taller doctoral, a modo de pre-congreso, en 2006; la creación de cuatro nuevas secciones en 2008, con la aprobación de un reglamento y el desarrollo de nuevas actividades específicas de dichas secciones; la creación de los premios ACEDE y de los premios de las secciones, en 2009.

Pero también, constituyen momentos relevantes, cada uno de los otros 23 congresos que se celebraron, cada año, en el mes de septiembre, en distintas ciudades españolas; y los otros 10 talleres de metodología que tuvieron lugar, cada año, en primavera, en otros tantos lugares de la geografía española, y los talleres doctorales que le sucedieron; y las otras 13 ediciones del premio Sanchis Alcover y las 6 ediciones de los premios ACEDE; y la creación de otras secciones con nuevas actividades; ect

Ahora bien, **lo verdaderamente relevante es la trayectoria de ACEDE y su notable contribución** al progreso de la investigación científica en el campo de la economía y dirección de empresas, y a la difusión de sus resultados.

Recordemos que, los principales objetivos de la asociación son “Crear y difundir el conocimiento riguroso sobre la administración de empresas y de otros tipos de instituciones privadas y públicas”... “proporcionar una plataforma dinámica... que facilite el intercambio de ideas y experiencias y ofrezca oportunidades de colaboración y enriquecimiento recíproco”... y “Promover un diálogo fructífero con el mundo empresarial que contribuya a mejorar la administración de las organizaciones”.

En este capítulo, vamos a intentar mostrar cómo ACEDE ha ido evolucionando para adaptarse a las necesidades de sus socios y de la Sociedad en general, y como, todas y cada una de las actividades desarrolladas en el seno de la asociación y protagonizadas por sus socios, a lo largo de estos 25 años, han acercado ACEDE, cada vez más, a sus metas; y que es con un entusiasmo renovado que seguirá asumiendo su papel.

LA EVOLUCIÓN Y TRAYECTORIA DE ACEDE.

El crecimiento de ACEDE:

El ritmo de crecimiento de ACEDE es muy intenso en los primeros años – de los 12 socios cuando se crea a finales de 1990, pasa a 113 socios en 1991, y al cabo de 5 años, hay 425 socios. A partir de entonces, el crecimiento es sostenido pero mucho más moderado, superándose los 650 socios en el año 2002, y luego se estanca el número de socios alrededor de esta cifra, hasta 2008, produciéndose entonces un incremento hasta los 705 socios en 2010, y de nuevo estabilizándose hasta la actualidad.

He aquí la descripción del ciclo de vida de cualquier organización, siempre que su objeto sea responder a una demanda o necesidad real, y según el cual asistimos a un crecimiento muy fuerte al principio, que se va moderando pero es sostenido hasta que se entre en la fase de madurez, en la cual el crecimiento es muy reducido e incluso a veces de sentido negativo; siendo que, en esta fase de madurez, se puede producir algún/os repunte/s gracias a alguna innovación.

En nuestro caso, se puede dar algunas explicaciones que permiten confirmar la utilidad de ACEDE para sus socios, como organización viva que es.

Por una parte, dentro de la fase de crecimiento, se puede observar como el ritmo se acelera entre 1993 y 1995, casi duplicándose el número de socios en estos 2 años, (188 socios en 1993 y 352 socios en 1995), para luego seguir siendo fuerte (del 15% al 20% anual) hasta 1998, y más moderado hasta el periodo de estancamiento.

Esta aceleración de un crecimiento ya de por sí muy fuerte, se puede interpretar como el resultado de una respuesta adecuada que ofreció entonces ACEDE a las necesidades generadas, en la comunidad universitaria en España, por un importante cambio en su entorno: la reforma de planes de estudios puesta en marcha en 1993, con la creación de una nueva licenciatura, la de ADE. Se produjo entonces un incremento exponencial de plazas de profesores en formación, para hacer frente al aumento casi insostenible de la docencia, en las 3 áreas de conocimiento de la Economía de la Empresa.

Por otra parte, en lo referente a este repunte entre 2008 y 2010, no parece casualidad que coincida con la creación de cuatro nuevas secciones, con actividades propias que se suman a las actividades tradicionales de ACEDE, representando una innovación en la organización de la asociación, capaz de dinamizar esta última.

Ahora bien, el desarrollo de ACEDE también se plasma en el hecho de que, a lo largo de los años, se amplía y enriquece la gama de actividades que lleva a cabo la asociación para alcanzar sus objetivos.

La evolución de la gama de actividades de ACEDE:

En un principio, a parte de la participación activa de ACEDE en IFSAM, tanto en sus reuniones anuales como en los congresos internacionales cada dos años, la actividad más significativa de ACEDE es su congreso anual.

- a- Con **el congreso anual** de ACEDE, se pretende crear un foro de debate en el cual, el rigor y la crítica constructiva permiten profundizar en los resultados y conclusiones de los trabajos presentados, constituyendo así el germen de la futura proyección y difusión de estas investigaciones, más allá de las fronteras de nuestra asociación. También constituye una oportunidad de tender un puente entre el mundo académico y el mundo empresarial para un mutuo enriquecimiento; y además, el congreso se concibe como un lugar de encuentro y convivencia de los profesores de las distintas universidades españolas, a fin de incentivar la interacción y el establecimiento de contactos y redes entre profesores e investigadores de las tres grandes áreas de este campo del saber.

Más adelante, en la parte de este capítulo, dedicada a recordar los aspectos más relevantes en la dilatada historia de los congresos de ACEDE, intentaremos poner de manifiesto la continua búsqueda de este triple propósito.

- b- Una nueva actividad de ACEDE nace en 1994, a fin de atender y apoyar las necesidades de estos jóvenes profesores que han de iniciarse a la investigación; se trata del **taller de metodología**, cuya evolución comentaremos también en este capítulo, viendo como la estructura y los contenidos de dicho taller se van modificando a medida que va madurando el colectivo de profesores en formación, y evolucionando sus necesidades, así como las del profesorado consolidado.
- c- La creación, en 1998, de **la revista científica CEDE** constituye la siguiente actividad fundamental de ACEDE, que, con ello, ofrece un nuevo instrumento para impulsar la investigación en las distintas problemáticas de la Economía de la Empresa, recogiendo además el avance ya logrado. El siguiente capítulo de este libro está dedicado a la interesante trayectoria de dicha revista.

Por otra parte, para completar nuestra reconstrucción de la trayectoria y evolución de ACEDE, hemos de referirnos a esta innovación en la organización y el funcionamiento de la asociación ya mencionada.

Las secciones de ACEDE:

Si bien la existencia de secciones estaba prevista en ACEDE, desde el principio, no se había llevado a cabo hasta que se alcanzara la madurez de la asociación.

En 1999, se constituye en Barcelona el grupo de trabajo de “Creación de empresas” y se instaura su reunión anual haciéndola coincidir, a partir del congreso del 2000, con las fechas del congreso, concretamente, justo antes del acto de bienvenida. Y es a finales de 2001 que se aprueba la creación de la sección “Función empresarial y creación de empresas” que seguirá celebrando su reunión, cada año, a modo de

pre-congreso, por lo que solo pueden participar de esta reunión personas que participen como congresistas.

Y habrá que esperar a septiembre de 2008 para que se apruebe la creación de cuatro nuevas secciones, a saber, la de “Estrategia empresarial”; la de “Dirección internacional”; la de “Recursos Humanos”; y la de “Empresa familiar”.

A parte de la importancia que supone la constitución de estas secciones, es de vital importancia la elaboración de un reglamento para regir el funcionamiento de las secciones en el seno de ACEDE, aprobándose también tal reglamento en la asamblea general de septiembre de 2008.

Dichas secciones gozan de autonomía para organizar sus actividades, si bien siempre bajo el paraguas de ACEDE. Por ello, en febrero de 2009, se organiza una reunión de la presidenta de ACEDE con los presidentes de las 5 secciones, para discutir del funcionamiento de las secciones y de su estructura, del desarrollo de las actividades previstas en su seno, del espacio en la web de ACEDE para dichas secciones, de su papel en la organización del congreso anual de ACEDE... todo ello para garantizar una suficiente autonomía a fin de estimular la actividad de las secciones a la vez que una adecuada coordinación de las secciones en el seno de la asociación, y así preservar la unidad de ACEDE.

Posteriormente, se crean otras dos secciones: la de “Dirección de operaciones y tecnología”, en 2009, y la de “Marketing” en 2011 ; por lo que en el momento actual, son 7 las secciones de ACEDE, no siendo limitado el número de ellas pero sí su tamaño mínimo, por lo que es de esperar la futura creación de alguna/s otra/s sección/es.

Es justo destacar la multiplicación de nuevas actividades específicas de estas secciones. Además de su participación activa en la organización del congreso anual, así como la organización de los premios de cada sección a la mejor comunicación entre las presentadas en el congreso, señalemos la celebración, por parte de las secciones, de reuniones, seminarios, jornadas y *workshops* especializados, la edición de un boletín, la elaboración de bases de datos y la puesta en común de materiales especializados, tanto para la docencia como para la investigación, ect

En fin, se aprecia una dinamización de la actividad de la asociación, a través de un interés y entusiasmo renovado de la mayoría de los socios de ACEDE.

EL TALLER DE METODOLOGÍA.

En Abril de 1994, se organiza, en la Universidad Complutense, un “taller sobre metodología de Economía de la Empresa”, que reúne a 43 socios alrededor de algunas ponencias y debates. Realmente, es una primera toma de contacto, de cara al desarrollo de una nueva actividad de ACEDE que se llevará a cabo, anualmente, para ofrecer a sus participantes la oportunidad de adquirir conocimientos, o de profundizar en ellos, acerca de la metodología científica y de

los distintos métodos y técnicas de investigación más utilizados en nuestras áreas de conocimiento.

Y, conforme vayan cambiando las prioridades en las necesidades de nuestra comunidad universitaria, la estructura y el contenido de los talleres irán modificándose.

El taller de metodología y su evolución:

Así, en abril de 1996, en Sedano, (Burgos) son 114 los participantes en el taller de “Métodos y técnicas de investigación en Economía de la Empresa” en el cual se intenta responder a la principal preocupación de este número ingente de jóvenes profesores en formación: la de iniciarse a la investigación con la realización de una tesis doctoral. Para ello, una veintena de catedráticos de las 3 áreas de conocimiento, con amplia experiencia en dirección de tesis doctoral, se esmeran en exponer y debatir, en distintas sesiones organizadas a lo largo de un día y medio, acerca de la naturaleza y del proceso de una tesis doctoral, de las grandes líneas de investigación entonces existentes en Economía de la Empresa, y de la metodología utilizable para afrontar la investigación.

Rápidamente, en los talleres siguientes, se procura extender el objeto de estudio del taller para responder al interés de un mayor número de profesores por profundizar en el conocimiento específico de las técnicas de investigación más apropiadas según el tipo de investigación a realizar, y por discutir acerca de los problemas concretos que surgen, con cierta frecuencia, en la investigación sobre la realidad empresarial, como, por ejemplo, las dificultades encontradas con la obtención de datos, o con la publicación de los resultados.

Y cada año, se van añadiendo nuevas cuestiones de interés para los investigadores, consolidándose, el taller de metodología, como foro de aprendizaje, de intercambio de conocimientos y experiencias sobre tareas de investigación, en el cual, además de dar a conocer los últimos enfoques y técnicas de investigación aplicables en cada área, se debate acerca de las cuestiones esenciales que se plantean al investigador, en cada fase de su carrera académica.

Así, el taller, a través de sus distintos tipos de sesiones plenarios y de sesiones paralelas (hechas necesarias por el incremento del número de participantes), se dirige tanto al joven investigador en fase pre-doctoral, al cual se proporciona una guía temática y metodológica, como al investigador en la fase posdoctoral, en la cual aparece una creciente preocupación por la publicación de la investigación en revistas de prestigio, por el entorno de la investigación y las redes académicas, así como un interés por la captación y desarrollo de proyectos y contratos de investigación.

Ahora bien, en mayo de 2005, la junta directiva plantea una reorientación del taller, ya no tan necesario para el conjunto de los socios de ACEDE dada la madurez de la gran mayoría de estos como investigadores, y se propone sustituirlo por un taller doctoral que retomara la parte de “Presenta tu tesis” del taller de metodología en las tres últimas ediciones de este.

Y es en el congreso de 2006, en Valencia, que se celebra este primer taller doctoral, a modo de pre-congreso.

El taller doctoral:

El taller doctoral de ACEDE es un encuentro de carácter reducido, que pretende ser un foro de debate activo y constructivo, orientado a mejorar la calidad de los proyectos de tesis presentados.

Ofrece a los doctorandos cuyo proyecto de tesis doctoral haya sido seleccionado para su presentación – también hay un proceso de selección de dichos trabajos- la oportunidad de recibir un valioso *feed back* a partir de la discusión generada acerca de las problemáticas de investigación, las bases teóricas, o metodologías sobre las que se asientan sus proyectos de tesis, y sobre todo, de beneficiarse de las críticas, consejos y sugerencias de investigadores consolidados y experimentados que se han invitado a participar a tal efecto.

Además, el taller les proporciona un contexto excepcional para ampliar su red de investigación con otros estudiantes de doctorado y con expertos investigadores.

El taller doctoral, como tal, se celebra también en el congreso de Sevilla, en 2007, pero desaparece del pre-congreso en 2008, y años siguientes, pasando a ser, las reuniones de las distintas secciones de ACEDE, las que constituyen dicho pre-congreso.

A iniciativa del Master en Estrategia de Empresa de la Universidad de Valencia, en acuerdo con la sección de Estrategia Empresarial de ACEDE, se recupera esta actividad tan útil para los doctorandos, organizando anualmente, en Valencia, a partir de 2010, y hasta la actualidad, un taller doctoral con las mismas características que el anterior, pero en el cual, evidentemente, se cubre solamente el campo de la Estrategia.

Y es en el congreso de Málaga, en 2013, que se recupera la esencia del taller doctoral, en forma de sendas sesiones paralelas del congreso- son seis sesiones- dedicadas a la discusión de proyectos de tesis doctorales- son 22 proyectos seleccionados -; ofreciéndose este nuevo tipo de sesiones en los congresos siguientes.

EL CONGRESO ANUAL DE ACEDE.

El congreso anual de ACEDE es la actividad inicial de la asociación y probablemente la más emblemática.

La asociación se crea como tal en diciembre de 1990 y el primer congreso se celebra, sin más tardar, en septiembre de 1991; y cada año, ininterrumpidamente durante estos 25 años de vida de ACEDE, se celebra un nuevo congreso.

Los objetivos específicos del Congreso Nacional de ACEDE son los siguientes¹:

- a- Crear un espacio abierto al debate científico que permita progresar en el conocimiento y comprensión de la Economía y la Dirección de Empresas
- b- Fomentar la investigación de calidad y la mejora continua a través del rigor, el debate y la crítica constructiva.
- c- Promover la obtención de conclusiones e implicaciones útiles tanto para el mundo académico como para el mundo empresarial.
- d- Aproximar la comunidad científica a la sociedad, el mundo empresarial y las instituciones políticas de nuestro entorno.
- e- Incentivar la interacción y el establecimiento de contactos y redes científicas entre profesores e investigadores interesados en la Economía y la Dirección de Empresas.

Veamos cómo, a lo largo del tiempo, los esfuerzos conjuntos de la junta directiva, de los organizadores y de los participantes de los sucesivos congresos, se orientan hacia el cumplimiento de tales propósitos.

El fomento de una investigación de calidad:

El número de congresistas crece prácticamente de forma paralela al intenso incremento ya señalado del número de socios de ACEDE, siendo a la vez, causa y efecto de dicho desarrollo.

De forma general, sabemos que el crecimiento es algo positivo para una organización, siempre y cuando esté sea deseado, estructurado, y controlado.

Y, si bien le interesaba ver crecer, y consolidarse el número de sus socios y de participantes en sus congresos, ha sido prioritario, para ACEDE, desde el principio, controlar y fomentar la calidad científica de los trabajos presentados; por lo que se renunció a atraer al mayor número posible de congresistas aceptando para comunicación todos los trabajos sometidos; estableciéndose un proceso cada vez más riguroso de selección de los trabajos recibidos.

- a- Un proceso de selección cada vez más riguroso

Así, rápidamente, se procede a una doble evaluación en ciego, estableciéndose criterios de selección y una base de datos de evaluadores, siendo sometidas las dos evaluaciones de cada trabajo al comité científico correspondiente a cada congreso.

Por otra parte, en 1996, dado el fuerte aumento de trabajos recibidos, se introduce la modalidad de posters, para las investigaciones aún no

¹ Son los objetivos recogidos en la web de ACEDE, si bien hemos alterado el orden.

suficientemente desarrolladas pero que presentan potencial, y merecen ser conocidas, compartidas y discutidas con pares interesados en el tema. Y esto representa un nuevo aliciente para que los autores mejoren la calidad de los trabajos que someten para el congreso, dado que solo se presentan y discuten en las sesiones paralelas, los trabajos aceptados como comunicaciones orales.

A fin de facilitar este cada vez más complejo y tedioso proceso de evaluación y selección de los trabajos presentados al congreso, se elabora, para el congreso de Valencia en 2006, una aplicación informática que, si bien ha ido recibiendo mejoras a lo largo de los 10 últimos congresos, sigue siendo utilizada en la actualidad para facilitar el proceso de gestión de los trabajos así como la elaboración del libro de actas de cada congreso.

A pesar - o gracias- a un nivel de exigencia cada vez mayor para las comunicaciones, se puede constatar cómo se va incrementando el número de trabajos aceptados mucho más rápidamente que el número de congresistas.

Así, en los primeros congresos, se pasa de 15 comunicaciones orales en 1991 a unas 40 en 1995, a la vez que se va reduciendo el número de ponencias, encargadas a profesores y/o directivos expertos en los temas elegidos - de 28 en 1991, se pasa a 12 en 1995- ; y en 1996, además de unas 50 comunicaciones orales, se exponen 40 posters. A partir de 1997, hay un aumento drástico del número de trabajos aceptados - 120 comunicaciones al que se añaden unos 60 posters – y sigue aumentando, oscilando, en los últimos años, la cifra total entre 220 y 250 trabajos aceptados, con aproximadamente una tercera parte como posters o trabajos para mesas interactivas.

Mientras, el número de congresistas pasa de 130 en 1991 a una cifra que rápidamente, se acerca a los 300 participantes, e incluso supera los 400 congresistas 10 años más tarde, para luego estabilizarse entre los 350 y 400 congresistas hasta la actualidad.

Parece pues que el rigor y el nivel de calidad exigido a los trabajos presentados en los congresos de ACEDE ha constituido un fuerte estímulo al desarrollo cuantitativo y cualitativo del congreso, y por ende, de la investigación. Y otra prueba de ello se puede encontrar en un porcentaje cada vez mayor de comunicaciones presentadas en algún congreso de ACEDE que luego, tras las mejoras oportunas, se publican en revistas científicas nacionales e internacionales de nivel.

Por otra parte, es de señalar que, con este mismo objetivo de elevar el nivel científico de los congresos de ACEDE, se ha ido propiciando una mayor calidad del *feed back* recibido en las distintas sesiones en las cuales se presentan los trabajos seleccionados.

b- Las mejoras del *feed back* recibido en los congresos.

Para ello, en el congreso de 1998, se asigna a cada sesión paralela dos relatores - deben ser doctores, de igual o superior categoría a la de los autores

del trabajo – que recibirán con antelación suficiente las comunicaciones y presentarán, en la sesión correspondiente, una crítica constructiva de estas, ofreciendo comentarios útiles para mejorar el trabajo a la vez que fomentando el debate.

Además, apuntemos el estímulo que supone, para los autores, saber que su trabajo no solamente será objeto de un debate espontáneo sino también de una crítica reflexionada y razonada.

En el congreso de Sevilla en 2007, se introduce otra innovación en la organización del congreso en aras de un debate más fructífero, sustituyendo las sesiones de posters por mesas interactivas en las cuales se organiza la discusión acerca de estas investigaciones en fase más temprana de elaboración y que no fueron seleccionadas como comunicación oral, mejorando así el *feedback* recibido para este tipo de trabajos.

Recordemos también aquí, el papel del taller doctoral, al cual nos referimos anteriormente, en cuanto proporciona a los doctorandos un valioso *feedback* en la presentación de sus proyectos de tesis.

Otro elemento del congreso de ACEDE, de distinta naturaleza, pero que se puede considerar como un incentivo a la calidad de las investigaciones, es un premio a las mejores comunicaciones presentadas en el congreso.

c- Los premios en el congreso de ACEDE:

El Premio Sanchis Alcover: a partir de 1995, se acepta el ofrecimiento de D. José Sanchis Alcover, importante empresario valenciano, de dotar con 6000 euros, en cada uno de los Congresos de ACEDE, un premio a la mejor comunicación oral, y 2 accésits. En 2009, se suspende temporalmente el premio por los efectos negativos de la crisis económica en los negocios del benefactor, y seguidamente, se confirma la desaparición del premio al fallecer repentinamente D. Jose Sanchis Alcover.

A fin de seguir disponiendo de un instrumento de reconocimiento y estímulo a la investigación de calidad en el marco del congreso, se crea, en 2009, 3 tipos de premios que siguen otorgándose en cada congreso.

Los premios ACEDE: el premio ACEDE recompensa la mejor comunicación oral de entre todas las presentadas en el congreso; el premio ACEDE - Investigador Novel, es para la mejor comunicación de entre todas las presentadas en el congreso por investigadores noveles (o sea cuya antigüedad como doctor no exceda de dos años); y los premios de Sección, reconocen, en cada sección, la mejor comunicación presentada en el congreso, y cuyos autores expresen su deseo de optar al premio de una sección concreta.

Con anterioridad al congreso, se cuelgan en la web las comunicaciones designadas como finalistas, en cada categoría, por los jurados correspondientes, en aras de una mayor transparencia y eficacia.

Por fin, la constante preocupación, en ACEDE, por mejorar el nivel científico de sus congresos, se plasma también en esta costumbre, implantada desde el primer congreso, y mantenida a lo largo del tiempo, de incluir en el programa científico de cada congreso varias sesiones plenarias, en forma de conferencias y mesas redondas, para las cuales se invitan a académicos de reconocido prestigio internacional, y a destacados directivos de instituciones y empresas.

- d- Participación de académicos de reconocido prestigio internacional y de altos directivos

La participación de profesores de gran prestigio internacional, así como la de altos directivos de renombradas empresas e instituciones, contribuye sin duda a realzar el nivel de cada congreso como evento científico.

Queremos dejar constancia de los esfuerzos realizados, en este sentido, por los sucesivos organizadores, para contar con la participación de profesores e investigadores tan relevantes, a nivel internacional como son:

R.Grant (Georgetown University); J.Dunning (University of Reading); A.Pettigrew (University of Warwick); H. Albach (Universidad de Bonn); B.Kogut, (Wharton Business School, University of Pennsylvania); M.Hitt (Texas A&M University); P.Osterman (Sloan School of Management, MIT); S. Zhara (University of Minnesota); E. Autio (London Business School); D. Audrescht (Indiana University); y otros muchos².

Por otra parte, y conforme al objetivo enunciado, es voluntad de ACEDE el promover, en cada congreso, un dialogo entre docentes y directivos, complementando las aportaciones del mundo académico con las contribuciones de destacados directivos de instituciones y empresas, en aras de un esfuerzo conjunto para mejorar la comprensión de la compleja realidad empresarial.

Dialogo con el mundo empresarial e institucional

Ya, en el primer congreso, una fuerte participación de actores relevantes del mundo empresarial, marca la pauta a seguir, a fin de aproximar la comunidad científica a nuestro entorno empresarial e institucional.

Y, a lo largo de estos 25 años, han impartido conferencia, o/y intervenido en mesas redondas de los congresos de ACEDE, tanto altos directivos de grandes empresas, como por ejemplo Telefónica, Endesa, SEAT, Mapfre, Nestlé, Indra, y otras muchas

² L. Spence (University of London) ; O. Sorenson (Yale University); - H. Aguinis (Indiana University); J.Cantwell (U. Reading); K. Pavitt (University of Sussex); J. Franks (London Business School); RA.Thiétart, Université Paris-Dauphine y ESSEC); A. Madhok (York University); L. Gomez-Mejía, (Arizona State University); G. Hedlund, (Stockolm School of Economics); D. Van del Buckle (University of Antwerp) ; P. Dussauge (HEC Paris y University of Michigan); P.A. Julien (Université de Quebec) ; Y. Amihud, (New York University);): Ruth V. Aguilera (University of Illinois); R. Shuit (Erasmus University) ; R. Hogarth (Pompeu Fabra y University of Chicago); A. Cooper (Purdue University); C. Mayer (University of Oxford) ; PD. Reynolds (Florida International University) ; S.Venkataraman (University of Virginia) ; N.J. Foss (Copenhagen Business School).

más³, como empresarios y directivos de empresas de menor tamaño, pero no de menor importancia, dadas sus características de creatividad, innovación, dinamismo internacional... por las que se les había solicitado su colaboración.

Recordemos también, la conferencia inaugural a cargo de Ana Birules, entonces Ministra de Ciencia y Tecnología, o la conferencia impartida por Pedro Solbes, ex ministro de Economía y Hacienda, si bien no presentaron menor interés la participación de otros muchos altos cargos públicos y de importantes instituciones relacionadas con la actividad empresarial.⁴

Las mesas redondas de directivos de instituciones y empresas, grandes y pequeñas, y los paneles de empresarios, facilitan tanto el aprovechamiento por los profesores del saber y experiencia práctica que puedan transmitir estos profesionales en sus intervenciones, como la difusión entre estos últimos de los resultados de las investigaciones presentadas en el congreso.

Ahora bien, el congreso no solamente favorece este mutuo enriquecimiento de conocimientos y experiencias entre profesores y profesionales, también proporciona la oportunidad de contactar con algún responsable de una institución o de una empresa, para estudios empíricos, estudios de casos, y de forma general, para ampliar las redes científicas de los profesores.

Capital relacional, redes científicas y de amistad.

Al establecimiento de contactos y redes científicas, contribuye también, y en gran medida, la presencia de académicos de renombradas universidades extranjeras, en cuanto, en muchos casos, no solo permite aprovechar la transmisión de conocimiento avanzado en el momento del congreso, sino también sirve para que se pueda establecer relaciones gracias a las cuales algunos congresistas tendrán la oportunidad de realizar alguna estancia en sus universidades, o participar en algún proyecto internacional de investigación, o simplemente mantener un contacto que pueda ser de utilidad más adelante para sí mismo, o para otros/as compañeros/as.

³ Citemos la colaboración también de los presidentes, vice presidentes, Directores generales o gerentes de otras empresas como: Thyssen-Krupp; BBV; Alcatel Standart Electrica; Chupa-chups; Freixenet; Pescanova; Aceralia; Bimbo; Domecq; Union Fenosa; SAP; Schweppes; Mercedes Benz España; Arthur D. Little SRC;..... así como directores funcionales de Ford; Henkel Iberica; Sony; Siemens; Heineken, ect...

⁴ Podemos citar cargos tan representativos como, por ejemplo, el de Director General de Política Económica del Ministerio de Economía y Hacienda; Director general de Industria; Secretario general de Turismo; Presidente del Tribunal de Defensa de la Competencia; Subgobernador del Banco de España; Subdirector general de Estudios del Ministerio de Industria; Director de Relaciones Internacionales del INI; Miembro del comité ejecutivo del BCE; y en varias ocasiones, de Presidente de la Cámara de comercio e industria, correspondiente a la provincia; de Presidente de confederaciones empresariales; de Director general de distintas Caja de Ahorros y del Presidente de la Confederación Española de cajas de Ahorros.

Por lo tanto, a través de los congresos de ACEDE, se impulsa y facilita la construcción y el refuerzo de un capital relacional valioso para el conjunto, y para cada uno de los socios.

Y es de reseñar la puesta en común del capital relacional de cada uno, especialmente el de los organizadores de los congresos, para compartirlo con los/as compañeros/as que lo necesiten, dentro de una lógica de cooperación entre colegas.

Finalmente, queremos llamar la atención sobre el otro aspecto del capital relacional que persigue, entre sus objetivos, el congreso.

Además de ofrecer un espacio abierto al debate científico para crear y difundir conocimiento de calidad, el congreso anual de ACEDE quiere ser un lugar de encuentro con los compañeros y colegas de otras universidades españolas.

Y es el lugar de encuentro idóneo de la gran mayoría de los socios de ACEDE.

En este encuentro, como hemos visto, se intercambia, comparte, complementa, conocimientos, estudios, investigaciones pero también se comparte momentos de ocio en los cuales se forjan y se fortalecen relaciones de amistad.

La colaboración científica siempre es más fácil y más fructífera con colegas que además sean amigos/as.

Es por ello que se considera también importante, en ACEDE, cuidar mucho la organización de los actos sociales, actos de bienvenida, comidas, cenas, y especialmente la cena de gala con su tradicional baile que, ya desde el 2º congreso, no pudo faltar.

En efecto, este último evento, se concibe como algo más que el final del congreso: es el momento en el cual los congresistas, en su inmensa mayoría, han trabajado mucho, están cansados, pero quieren exteriorizar esta satisfacción del trabajo bien hecho juntos, bailando y divirtiéndose entre amigos/as, o simplemente charlando tranquilamente tomando una copa. No es el único congreso en el cual hay baile, pero muchos de los profesores extranjeros invitados han expresado su sorpresa y envidia, por este ambiente de amistad, de disfrute y de felicidad que corresponde a este encuentro anual, desde hace 25 años. .

Es parte de la cultura de Acede, como lo es la búsqueda de continua mejora de la calidad científica. Por lo que, siempre está presente, en los congresos, talleres, y demás eventos, el potenciar la necesaria y fructífera relación entre los miembros de las distintas universidades españolas, ofreciendo un programa social que favorezca el dialogo y la convivencia.

Un plus que tiene ACEDE: un equilibrio conseguido entre el trabajo serio y riguroso, en aras de la creación y difusión del conocimiento, y los momentos lúdicos gratificantes compartidos con los colegas y amigos/as.

Y, a modo de conclusión, recordemos que ACEDE es lo que es gracias, a sus promotores y fundadores, a sus sucesivos presidentes, secretarios y demás miembros de su junta directiva, a los organizadores y demás miembros de los comités organizador y científico de los distintos congresos y talleres, a los sucesivos presidentes y secretarios de las secciones, a los ponentes, autores de trabajos, evaluadores, y relatores en los congresos y talleres. a todos sus socios.

Y de este extensísimo colectivo, desgraciadamente, algunos compañeros faltan y les echamos de menos a todos ellos. Pero queremos dedicar un recuerdo muy especial a cuatro de ellos, que son personas que aportaron mucho a ACEDE, cada uno a su manera: a Juanjo Renau, quien estuvo desde su fundación en la junta directiva de ACEDE, y era presidente de la asociación cuando falleció en 1998; a Jose Sanchis Alcover, empresario que financió, hasta 2009, el premio que llevaba su nombre; a Jose Maria Veciana, quien impulsó la constitución y el desarrollo de la sección “función empresarial y creación de empresas” y nos dejó también en 2009; y a Marcial Lopez Moreno, quien fue promotor y fundador de ACEDE, y siempre una pieza fundamental de la asociación, hasta 2012.

ACEDE es, ante todo, un colectivo de personas unidas por un interés común y una cultura común, que, a lo largo de estos 25 años, han aunado y sumado fuerzas, y logrado con ello un resultado global inalcanzable con la suma de los esfuerzos aislados de cada uno.

O sea, lo relevante en ACEDE es su trayectoria y contribución, gracias a la cooperación entre muchísimas personas que han querido, y quieren, poner en común sus más valiosos recursos, como son sus conocimientos, sus experiencias, sus relaciones, sus consejos, sus inquietudes, sus ideas, sus críticas, sus ilusiones... haciendo de ACEDE un instrumento inestimable e indispensable para la creación y difusión del conocimiento en la dirección de empresas, en aras de una administración más eficaz, más eficiente, y más responsable de las empresas y demás organizaciones.

DE CEDE A BRQ: MIRANDO ADELANTE⁵

Xosé H. Vázquez, *Universidad de Vigo*

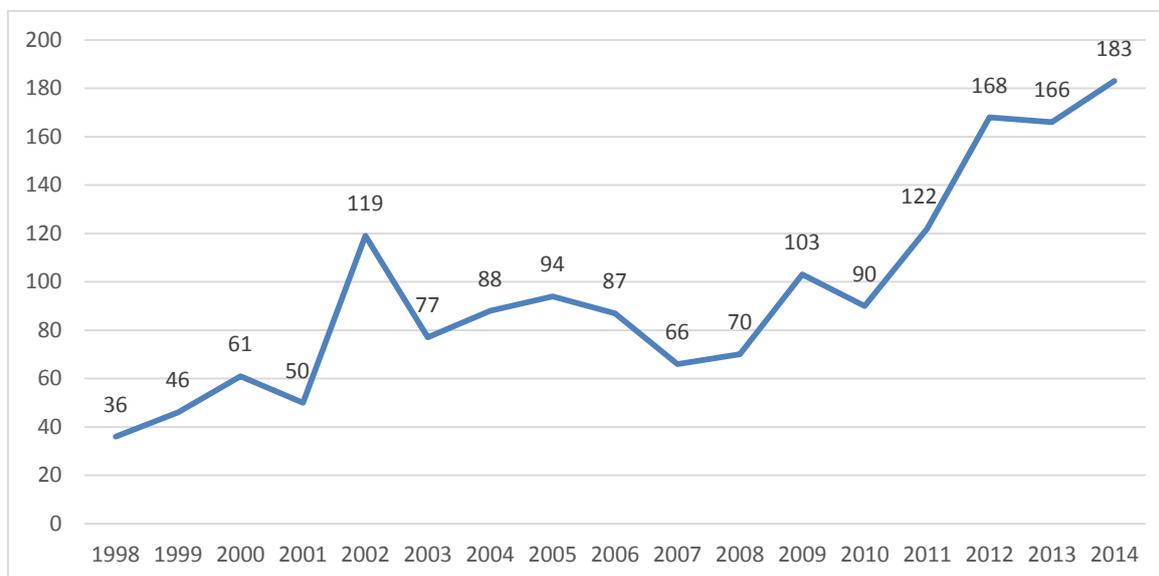
Como en muchas otras actividades, la globalización y el cambio tecnológico han modificado el entorno de selección para la multitud de revistas académicas que existen en el mundo. Las ideas tienen ya un alcance global y se difunden rápidamente, existe un diseño institucional formado por entidades públicas y privadas que condicionan la reputación de las revistas, y los incentivos de los investigadores generan nuevos dilemas éticos e imprimen un sentido de urgencia al avance del conocimiento que a veces provocan su desvalorización. CEDE nació ya con estos elementos cualitativos como fuerzas exógenas que condicionaron su nacimiento y evolución. Su transformación en BRQ, con un cambio de idioma incluido, no refleja factores novedosos en el horizonte pero sí una radicalización de su intensidad. En esta nueva etapa toca, pues, implementar una estrategia evolutiva para la revista que, asentada sobre fortalezas previas, logre compatibilizar su identidad y razón de ser con las nuevas exigencias de un mercado global de ideas en el que queremos participar. El capítulo enfatiza precisamente esta dialéctica señalando algunos de los retos a los que BRQ debe enfrentarse. Tras presentar una breve historia de la revista con algunas cifras reveladoras sobre su evolución, discuto las tres preguntas clásicas que condicionan la misión de cualquier organización: qué necesidades satisfacemos, a qué mercado vamos y cómo enfocamos nuestra manera de hacer las cosas. La respuesta a estas preguntas debe garantizar que, en el largo plazo, BRQ se convierta en una publicación líder del escenario académico internacional, además de reflejar el éxito colectivo de una asociación que ha sabido compatibilizar sus fuertes raíces locales con una nítida visión global.

INTRODUCCIÓN

BRQ ha evolucionado significativamente desde su creación en 1998. Nació en el seno de ACEDE con la ilusión de crear una publicación periódica que difundiese los mejores estudios teóricos, metodológicos y empíricos que el mundo académico español podía generar en áreas propias de la Economía y Dirección de la Empresa. La implementación de estándares internacionales de revisión fue asumida desde el principio como un elemento diferenciador, lo que facilitó inmediatamente la publicación de originales con un nivel de calidad elevado y, consecuentemente, la percepción generalizada en el mundo académico de habla hispana de que CEDE era la revista de referencia en el ámbito de la dirección de empresas. Prueba de su éxito inmediato es que, si bien en su primer y segundo año de andadura se editaron dos números por año, en 2000 se comenzaron a editar tres y ya en 2003 se inició su actual periodicidad trimestral. Adicionalmente, tal y como se puede observar en la Figura 1, el número de artículos recibidos ha mostrado una tendencia creciente al pasar de 36 manuscritos en 1998 a los 183 que hemos tenido en 2014.

⁵ Las secciones 2 y 4 de este capítulo son una versión adaptada de la Editorial publicada en BRQ en el volumen 18, número 1, de 2015. Agradezco los comentarios del Consejo de Redacción de BRQ a un primer borrador, así como el apoyo financiero de la Xunta de Galicia y el Ministerio de Economía y Competitividad a través, respectivamente, del Programa de Consolidación y Estructuración de Unidades de Investigación Competitivas, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (GRC2014/021), y del proyecto ECO2013-45706-R. Obviamente los errores y juicios de valor expresados aquí son de mi responsabilidad.

Figura 1. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ORIGINALES RECIBIDOS EN CEDE/BRQ



Sin duda el éxito que refleja esta gráfica se asienta sobre el esfuerzo y la visión de muchas personas que, directa o indirectamente, desde dentro de la revista o desde ACEDE, han puesto siempre su grano de arena para construir un proyecto del que sentirse orgullosos. Algunas de estas personas han puesto algo más que un grano de arena, no obstante. La gestión de la revista fue inicialmente asumida por el profesor Juan José Durán Herrera, quien fue su editor hasta 2006. Ese año la profesora Ana Isabel Fernández asumió el relevo con un equipo editorial más amplio que pretendía responder mejor a la diversidad temática de los originales recibidos. Fue en este momento, además, cuando se percibió la conveniencia de renovar con regularidad tanto al editor de la publicación como a los diferentes editores asociados. Fruto de esta política, en el año 2010 CEDE pasó a estar dirigida por el profesor Lucio Fuentelsaz.

Si bien los primeros años de existencia de la revista se caracterizaron por su crecimiento y consolidación dentro del panorama académico español, los últimos tiempos han sido testigos de hitos decisivos en relación a su proyección exterior. En particular, tras un arduo proceso de validación de la revista por parte de Thomson-Reuters y gracias al esfuerzo realizado por los profesores Ana Isabel Fernández y Francisco González, en el año 2010 CEDE se incluyó por primera vez en el Journal Citation Reports (Social Science Edition). Un año después, con la aparición del volumen 14 en 2011, CEDE pasó a ser editada por Elsevier, lo cual tuvo implicaciones notables para la difusión internacional de la revista a través de bases de datos como SCOPUS. Fue justamente en 2011, de hecho, cuando se puede apreciar el impulso que sufrió el número de artículos recibidos, y la consecuente necesidad de reducir el número de trabajos enviados a revisar para garantizar una utilización eficiente de los recursos editoriales (Tabla 1). Los profesores Lucio Fuentelsaz y Juan Maícas protagonizarían esta última etapa, además de liderar el que hasta ahora ha sido el último gran hito de la revista: su cambio de nombre y publicación en inglés desde Enero de 2014 (volumen 17).

Tabla 1. TASAS DE REVISIÓN Y ACEPTACIÓN EN CEDE/BRQ

	2010	2011	2012	2013	2014
Número de artículos recibidos	90	122	168	166	183
Artículos enviados a revisar (primera revisión)	60%	68%	47%	42%	36,5%
Artículos enviados a revisar (segunda revisión)	27%	25%	17%	15%	12%
Artículos aceptados	20%	21%	15%	12%	9%

No es difícil imaginar, por tanto, el esfuerzo individual y colectivo que ha implicado la transformación de CEDE-1998 en BRQ-2014. Todo el Consejo Editorial renovado a finales de 2014 es consciente de que, fruto de ese esfuerzo, hemos heredado un legado con unas bases muy sólidas. Resumiendo las cosas, tenemos unos estándares de revisión muy asentados y exigentes, la revista está indexada en los repertorios internacionales clave para revistas académicas, y desde 2014 competimos ya por el conocimiento de vanguardia en management generado en cualquier parte del mundo. La pregunta es: ¿y ahora, qué?

Lejos de entender la herencia recibida como una invitación al inmovilismo o la complacencia, el Consejo Editorial actual tiene delante una serie de retos que debe afrontar en el medio plazo. Sin ánimo de agotarlos todos en este capítulo, me atrevería a destacar algunos de ellos en la medida en que, afectando a la misión de la revista, influirán en su evolución futura de manera significativa.

¿QUÉ NECESIDADES SATISFACEMOS?

Es bien conocido el debate que se da en muchas áreas científicas sobre la relevancia de la investigación que hacemos en la universidad. En nuestra área se produce quizá con mayor intensidad y desde hace muchos años porque nuestro objeto de estudio prioritario es el mundo de la empresa. La primera vez que leí algo al respecto fue de hecho en mi último año de carrera. Un profesor poco convencional nos aconsejó la lectura del discurso presidencial de la Academy of Management de 1993 con un título auto-explicativo: “¿Y si la Academy of Management importase algo realmente?” (Hambrick, 1994). Confieso que en aquel momento no entendí demasiado. Me pareció incluso una reflexión trivial. Sólo años después, cuando intenté impresionar a un responsable de calidad con mis tres ejercicios de tesis sobre sistemas de control e incentivos operarios, comprendí de qué iba aquel artículo. Tras unos días, me la devolvió cogiéndola por una esquina entre su pulgar e índice derechos, preguntando: “Kike, ¿y esto, para qué sirve?”.

Ciertamente nos cuesta mantener una interlocución fluida con el mundo de la empresa. Por otra parte, olvidamos frecuentemente que muchos de los problemas

institucionales que arrastramos desde hace años son problemas que también podemos englobar dentro del *management* de las organizaciones (Rynes & Shapiro, 2005). El fraude empresarial y la corrupción política no son los principales de todos ellos, pero son seguramente los más llamativos. Lo mismo sucede con la mejora de la eficiencia en los hospitales o en las universidades, por mencionar sólo dos casos. O qué decir de las políticas de estímulo de la productividad, relaciones laborales, crecimiento corporativo, etc. Es decir, no sólo encontramos algunos obstáculos para influir en el *management* de las empresas, sino también para intervenir en la discusión de políticas públicas estrechamente vinculadas a la gestión de organizaciones.

Quizá parte de la explicación esté en nuestra juventud como campo de conocimiento en comparación, por ejemplo, con el derecho o la economía. La literatura que nosotros mismos generamos sobre nuestra falta de impacto, sin embargo, es más autocrítica: hay quienes argumentan que lo que hacemos no sería suficientemente interesante en términos gerenciales o de política pública (Bazerman, 2005; Clark, Floyd & Wright, 2013; Tsui, 2013), y cuando lo es, hasta podría ser dañino (Ferraro, Pfeffer & Sutton, 2005; Ghoshal, 2005). Hay quien incluso enfatiza que hemos adoptado sistemáticamente la perspectiva de los accionistas y los gerentes en nuestros trabajos, relegando a los trabajadores y otros stakeholders externos a un segundo plano y renunciado así, por tanto, a ser relevantes para una parte importante de la sociedad (Hinings & Greenwood, 2002).

Personalmente observo este debate con ciertas dudas. En términos generales, cuanto más se acerca la investigación de la universidad a las necesidades “de mercado”, más próxima se sitúa a la de los centros tecnológicos y empresas de servicios avanzados. Sin entrar a valorar lo oportuno de esta estrategia, lo cierto es que estas organizaciones no juegan papeles absolutamente intercambiables en un Sistema Nacional de Innovación. Así, por ejemplo, en el caso particular del área de *management*, cuanto más nos acercamos a la empresa, más espacios de intersección desarrollamos con las consultoras, con todo lo que ello implica de positivo y negativo para la generación de conocimiento permanente. Sea como fuere y pese a todo el escepticismo que genere este debate, me parece importante que BRQ se enfrente a ello con un posicionamiento claro.

No creo que nadie en su sano juicio proponga dejar de “pensar por pensar”. Sí entiendo, no obstante, que se pueda echar en falta una mayor capacidad de interlocución con el mundo no académico. Y no solo por un deber “moral” de mejorar en lo que podamos nuestro entorno, sino también por devolver a la sociedad una parte al menos de lo que invierte en nosotros. Esto es particularmente relevante porque, si bien no puedo asegurar que los campos académicos cuyo output se destina prioritariamente a satisfacerse a sí mismos tengan los días contados, sí intuyo que se cuestionará crecientemente su relevancia social y, consecuentemente, recibirán cada vez menos recursos. Creo que esto ya está pasando en países como España a la hora de decidir la asignación de los fondos de I+D, y en lo que tiene que ver específicamente con nuestra área, hay ya fuerzas poderosas en Europa destacando la rentabilidad inmediata de una buena docencia universitaria en *management* sobre los ejercicios teóricos de investigación de escasa visibilidad pública y para revistas esencialmente anglosajonas (Clark, Floyd y Wright, 2013).

Son estos mismos recursos, sin embargo, los que condicionan la profundidad de nuestros análisis para hacer avanzar el conocimiento en *management*.

Es en este contexto en el que me parece importante compatibilizar la reflexión teórica y metodológica típica de un trabajo académico con la intensificación de la discusión de implicaciones gerenciales o de política pública en los trabajos que publiquemos. Siguiendo esta línea, es conveniente también pensar en cómo difundir estos trabajos para que el esfuerzo divulgativo se concrete de verdad en una mayor interlocución con otros agentes públicos y privados.

En definitiva, creo que debemos hacer un esfuerzo por ser más leídos. Me tomaría el “ser leído” como proxy de “relevante”, independientemente del *target* de la revista. Y por “leer” me refiero a que un académico de ACEDE, un diseñador de políticas públicas o un directivo, por ejemplo, se sienta motivado a abrir cada ejemplar; que se lea el índice detallado, y de ahí que vaya a alguna página del interior en busca de más información sobre un artículo o cualquier otra sección de la revista que pueda ofrecer un valor añadido académico no exclusivamente centrado en artículos de investigación. Estamos valorando actualmente, de hecho, la posibilidad de incluir secciones sistemáticas como ofertas de empleo académico, reseñas de libros, debates breves de actualidad con dos perspectivas enfrentadas, etc. La motivación que en todo caso debe guiar nuestra actuación en este ámbito es cómo garantizar la relevancia de BRQ.

¿CUÁL ES EL MERCADO DE IDEAS AL QUE VAMOS?

Íntimamente relacionado con la pregunta anterior sobre la relevancia de lo que publicamos, no es nada trivial posicionarnos también claramente respecto al mercado de ideas en el que pretendemos competir. El *British Journal of Management* (BJM) y el *Scandinavian Journal of Management* (SJM) son probablemente las revistas más conocidas en Europa de lo que BRQ representaría ahora mismo. Se trata de publicaciones vinculadas a asociaciones académicas en sus respectivos marcos institucionales, pero que publican artículos sobre cualquier ámbito del *management* con independencia de la metodología utilizada o de la procedencia geográfica de los datos. El BJM existe desde 1990, mientras que el SJM desde 1985. Sus factores de impacto en 2013 son, respectivamente, 1’9 y 0’85.

Una iniciativa más reciente con una orientación de nicho está representada por *Management and Organization Review*, que es la publicación vinculada a la *International Association for Chinese Management Research*. Es fácil imaginar la cantidad de suscripciones que tiene, pues aunque buena parte de editores asociados son prestigiosos académicos chino-americanos que trabajan en universidades de EE.UU., numerosas escuelas chinas de *management* y sus profesores tienen algún tipo de vínculo con ella. Habiendo nacido en 2005, llama la atención que tenga en 2013 un factor de impacto de 3’3 (número 14 en *management*).

La principal diferencia entre ambos tipos de revistas no está obviamente en el objeto de estudio, la demanda de creatividad en la elección de problemas, el rigor en los métodos, etc. Está básicamente en la orientación de los trabajos que buscan. BJM y SJM están a la sombra del Academy of Management Journal (AMJ), mientras que MOR tiene a los países en vías de desarrollo y particularmente a China como principal *leit motiv* de sus papers. En MOR se publican trabajos que intentan refinar “teorías occidentales” a partir de evidencia china, por ejemplo, pero es todavía más atractivo para sus editores que los trabajos presenten nuevas teorías que se alineen con lo que se considera que son un conjunto de fenómenos de carácter permanente específicamente chinos.

Con estos antecedentes, a muchos de nosotros pueden surgirnos algunas preguntas sobre nuestro mercado de ideas que es necesario resolver. Por ejemplo: ¿Es BRQ el journal de management español publicado en inglés para los miembros de ACEDE? ¿Debe ser quizá la revista para presentar investigación idiosincrática hecha sobre organizaciones en un contexto institucional determinado? ¿Quizá España, Portugal y Latinoamérica? ¿Puede que sea mejor el Sur de Europa, o de Europa entera? Alternativamente, ¿deberíamos evitar el posicionamiento de la revista en un nicho y permanecer en el mercado de ideas global, procurando así competir en el corto plazo por los mejores rechazos de las top?

Tras haber escuchado distintas opiniones al respecto, no creo que haya una única respuesta correcta a estas preguntas. Me inclino por una actitud conservadora, no obstante, ya que una orientación de nicho podría ser muy contraproducente para BRQ ahora mismo en la medida en que reduciría el número de originales recibidos. Esta es una cuestión clave puesto que el número de originales está inevitablemente relacionado con la calidad de los artículos que podemos publicar. Así, desde una perspectiva diferente pero complementaria, creo incluso que deberíamos hacer un esfuerzo por ampliar explícitamente la apertura epistemológica de la revista hacia colegas de áreas como la sociología, la ciencia política o la psicología que trabajan en las áreas de organización, recursos humanos o marketing. Creo de hecho que uno de los elementos diferenciadores de BRQ debe ser la exigencia de estándares metodológicos máximos pero con una total apertura epistemológica a cualquier área científica que aborde problemas de gestión.

¿CÓMO LO HACEMOS?

La reputación de las revistas está relacionada pero es diferente de su Factor de Impacto. Si todas las revistas tuviesen la misma historia, la calidad de las revisiones y la rapidez de respuesta a los autores serían probablemente dos de las variables clave a la hora de recibir originales de calidad. Me atrevo por ello a proponer al lector un ejercicio intelectual basado en las ideas de Mathew Spiegel (2012). Escojamos el mejor de nuestros artículos publicados en alguna revista top, y pensemos qué ocurriría si lo hubiésemos enviado a otra revista inmediatamente después de ser aceptado. Si yo mismo hago este ejercicio con cualquiera de mis artículos, apostararía a que tendría cero probabilidades de que me lo aceptasen tal cual está. Creo francamente que hasta sería muy posible que mis mejores publicaciones (sea por

número de citas o por el Factor de Impacto de la revista) fuesen rechazadas directamente sin enviar a evaluar.

En comparación con áreas científicamente más maduras que la nuestra (medicina, física, biología...), tenemos procesos de revisión tremendamente exigentes pero absolutamente ineficientes (Tsang & Frey, 2007). En relación a las prácticas habituales de nuestra propia área en el pasado, es un hecho que hoy tenemos introducciones bastante más largas, análisis mucho más sofisticados, una sección de referencias mucho más extensa... y por supuesto hemos duplicado el número de coautores. Me pregunto si, en contraste, hemos hecho avanzar el conocimiento en management más que nuestros padres intelectuales de hace un par de décadas. Mi tesis es que no, aunque quizá me habría faltado coraje para escribirla aquí si no fuese compartida por ex-editores de la *American Economic Review* (McAfee, 2010), *Academy of Management Journal* (Tsui, 2013) o *Review of Financial Studies* (Spiegel, 2012).

Las grandes revistas de ciencias como el *New England Journal of Medicine*, *Science* o *Nature*, son todas revistas generalistas como BRQ. Por supuesto, en sus procesos de revisión también se hacen sugerencias de estilo, se aconsejan nuevas referencias, se pide modificar alguna sección, etc. El énfasis, sin embargo, se pone en la pregunta que se aborda y en las implicaciones de los resultados, controlando por supuesto el rigor mínimo exigible en cualquier estudio experimental. Aunque la variabilidad es obviamente mayor en cuanto al proceder de los referees, los editores de estas revistas no buscan reescribir los papers en la forma en que quizá ellos lo hubiesen hecho si hubiesen sido los autores. Saben también que los referees no tienen por qué ser necesariamente más listos que los autores. Una vez que la originalidad científica del problema y su impacto potencial está comprobado, el feed back es básicamente editorial y se centra en explicar lo mejor posible la metodología empleada para apuntalar su credibilidad y permitir su replicabilidad. Asumen desde hace años que la honestidad es difícil de garantizar; por más pruebas que pidan, los editores reciben lo que sus ojos quieren leer con absoluta precisión. Sólo la posibilidad de que alguien replique tu estudio y ponga en tela de juicio tu reputación parece funcionar, y aun así con muchas limitaciones. Bajo estas condiciones, lo normal es que un paper pueda tardar entre tres y cinco meses en publicarse desde que se envía; y esto se considera demasiado tiempo en muchas áreas en las que el ritmo de obsolescencia del conocimiento es elevado. El proceso de revisión que me gustaría desarrollar en BRQ nace de estos antecedentes.

- a) Valoraremos inicialmente el valor añadido de cada artículo como una función de su *problem statement*, metodología e implicaciones, entendiendo por supuesto que nuestro nivel de exigencia no puede ser el de las revistas líderes. Queremos papers que trasladen resultados científicamente originales e interesantes para una parte importante de nuestros lectores potenciales. Podemos admitir, por ello, cierto *trade-off* entre originalidad e interés cuando, por ejemplo, algún trabajo aborda las peculiaridades idiosincráticas del marco institucional español ante un problema relativamente estudiado en la literatura.

- b) Limitaremos los *Revise and Resubmit* de alto riesgo, quizá únicamente para recién doctorados o colegas de países con un sistema de investigación por desarrollar. Aumentar los *desk rejections* abrevia el proceso de revisión, no infunde falsas esperanzas a los autores, y nos ahorra trabajo a todos. Es importante recordar que los artículos no se envían a las revistas para obtener feedback. Para eso están los congresos, workshops y seminarios. Así pues, más allá de la originalidad y el interés, los artículos deben estar desde el principio bien organizados, correctamente escritos, y con mensajes claros sobre cómo los resultados contribuyen al conocimiento en management. El hecho de que se incluyan implicaciones gerenciales y/o de política pública aportaría también desde luego un gran valor añadido.
- c) A los referees les pediremos que lean el artículo y nos aclaren básicamente si creen que alguien más lo haría. De alguna forma supone confirmar lo explicado en el punto a). Si la respuesta es afirmativa, deben centrarse en sugerencias editoriales y metodológicas que garanticen el flujo y la credibilidad del artículo. Por flujo me refiero a que el artículo sea fácil de leer para alguien que quizá no sea especialista en la materia, lo cual no es sólo una cuestión de estilo. Me he encontrado artículos que tienen una introducción más extensa que la revisión de la literatura con el marco teórico; otros no discuten los resultados; unos pocos más no concluyen nada o repiten el resumen, etc. No digo que tenga que entenderlo nuestra abuela, como diría Einstein, pero desde luego sería un buen acicate para que, independientemente de la especialidad de cada uno, todos los asociados de ACEDE pudiésemos entender la importancia de lo que nos está contando el autor. De otro lado, por credibilidad del artículo me refiero a asuntos muy diversos: por ejemplo, que esté muy claro cuál es la contribución sobre lo que ya hay y su importancia; si es un estudio deductivo, que las hipótesis estén bien justificadas y que no sean triviales; que la metodología de análisis, sea cual sea, siga los estándares internacionales pertinentes; que las implicaciones del artículo estén perfectamente alineadas con los resultados... En fin, creo que tendríamos un gran éxito si BRQ logra convencer a autores y lectores potenciales de que la relevancia y el rigor no están reñidos con la honestidad y la sencillez.
- d) Una vez que recibido el feedback de los revisores, valoraremos qué creemos que debe hacer el autor y qué no. En contraste con otras revistas cuyos editores se dedican a reenviar emails, en BRQ serán los editores quienes toman las decisiones; no los referees. Por una parte, la calidad del referee o su conocimiento sobre la materia puede ser mejorable. Hay evidencia de que los mejores investigadores tienen más tendencia a declinar invitaciones de revisión (Northcraft, 2001), así como de que los menos expertos no dan su compromiso por cumplido si no es demostrando que han hecho muchas sugerencias... (Van Lange, 1999). En una revista como *Administrative Science Quarterly*, se ha documentado incluso una muy baja correlación (0,1) entre los veredictos de cada par de referees que revisa un mismo paper (Starbuck, 2003). Por otro lado, conviene también tener presente la absoluta asimetría en las posiciones de un revisor y un autor. Utilizando la terminología de Bruno Frey (2003), no querría a ningún autor potencial de

BRQ “prostituyéndose” para caer simpático al referee de turno. No tiene ningún sentido hacer modificaciones en nuestros trabajos sólo por complacer a alguien que nos ha escrito una carta anónima, y a pesar de que quizá creamos que empeoran el artículo.

Si cumplimos con este proceso de revisión, BRQ debería ser capaz de generar un paper publicable en dos revisiones como máximo. Creo que en algún caso podríamos ser capaces incluso de limitar el proceso a una revisión. En cualquier caso y poniéndome la venda antes de la herida, es importante reparar en que otros tienen propuestas mucho más agresivas: Spiegel (2012) sugiere aceptar algún trabajo al año sin modificaciones; McAfee (2010) aboga por ofrecer a los autores la opción de enviar su trabajo y recibir un sí o un no por respuesta, sin revisiones; Eric Tsang y Bruno Frey (2007), por otro lado, representan una corriente de autores que aboga por la aceptación del paper antes de pedir modificaciones (reconozco la ironía de que uno de estos autores me haya tenido dos años y medio revisando un paper).

UNA REFLEXIÓN FINAL

BRQ es el resultado del esfuerzo individual de muchas personas en el seno de una asociación, ACEDE, que no ha buscado atajos en la consolidación intelectual de un área académica en España asociada al management. Esto ha llevado su tiempo, sin duda, pero ha permitido simultáneamente que muchos de los que veníamos “detrás” podamos ahora alzar la vista hacia una construcción de bases sólidas que, pese a sus imperfecciones, refleja una imagen creíble de nuestra profesión.

Parte de esa imagen es ahora proyectada hacia el exterior más que nunca a través de BRQ. En esta nueva etapa que se abre, es el momento de cultivar una reputación internacional para la revista sobre un campo bien abonado por muchos colegas. El reto no es pequeño, pero creo honestamente que el Consejo Editorial está preparado para ello. No es solo una cuestión de competencia profesional o visión compartida sobre estándares internacionales. En un tiempo en el que los proyectos colectivos han perdido fuerza en favor del éxito individual, existe un cierto sesgo de selección en la aceptación de esta responsabilidad que, en mi opinión, es muy positivo. Además, dado que la responsabilidad de liderar BRQ ha llegado a los miembros del Consejo sin demasiadas preocupaciones por rellenar una línea más de currículum, creo que gozaremos de la tranquilidad que requiere actuar como evaluador del trabajo de otros compañeros, sean de donde sean. Finalmente, me consta que muchos compatibilizamos la pasión del pensar por pensar con un cierto escepticismo profesional que, quitándole solemnidad a lo que es accesorio en la vida académica, debe ayudar a escoger y orientar los artículos equilibrando los estándares formales con la necesaria libertad que debe guiar el trabajo de cualquier autor.

REFERENCIAS

Bazerman, M. H. 2005. Conducting influential research: The need for prescriptive implications. *Academy of Management Journal*, 30: 25–31.

- Clark, T., Floyd, S.W. & Wright, M. 2013. In Search of the Impactful and the Interesting: Swings of the Pendulum? *Journal of Management Studies*, 50 (8), 1358-1373.
- Ferraro, F., Pfeffer, J., & Sutton, R. I. 2005. Prescriptions are not enough: A reply to Bazerman. *Academy of Management Review*, 30: 32–35.
- Frey, B. S. 2003. Publishing as prostitution? Choosing between one's own ideas and academic success. *Public Choice*, 116: 205–223.
- Ghoshal, S. 2005. Bad management theories are destroying good management practices. *Academy of Management Learning & Education*, 4(1): 75–91.
- Hambrick, D. 1994. Presidential address: What if the Academy really mattered? *Academy of Management Review*, 19: 11–16.
- Hinings, C. R., & Greenwood, R. 2002. Disconnects and consequences in organization theory? *Administrative Science Quarterly*, 47: 411–421.
- McAfee, R. P. 2010. Edifying Editing. *The American Economist*, 55(1): 1-8.
- McGahan, A. M. 2007. Academic research that matters to managers: On zebras, dogs, lemmings, hammers, and turnips. *Academy of Management Journal*, 50: 748–753.
- Northcraft, G. B. 2001. From the editors. *Academy of Management Journal*, 44: 1079–1080.
- Rynes, S. L., & Shapiro, D. L. 2005. Public policy and the public interest: What if we mattered more? *Academy of Management Journal*, 48: 925–927.
- Spiegel, M. 2012. Reviewing less-Progressing more. *Review of Financial Studies*, 25(5): 1331-1338.
- Starbuck, W. H. 2003. Turning lemons into lemonade: Where is the value in peer reviews? *Journal of Management Inquiry*, 12: 344–351.
- Tsang, E. W. K. & Frey, B. S. 2007. The As-Is Journal Review Process: Let Authors Own Their Ideas. *Academy of Management Learning & Education*, 6(1): 128–136.
- Tsui, A. S. 2013. The Spirit of Science and Socially Responsible Scholarship. *Management and Organization Review*, 9(3): 375–394.
- Van Lange, P. A. M. 1999. Why authors believe that reviewers stress limiting aspects of manuscripts: The SLAM effect in peer review. *Journal of Applied Social Psychology*, 29: 2550–2566.

PARTE SEGUNDA

CONTRIBUCIÓN CIENTÍFICA DE ACEDE

CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA EN ESPAÑA EN LOS ÚLTIMOS VEINTICINCO AÑOS

Luis Ángel Guerras Martín, *Universidad Rey Juan Carlos*

Isabel Suárez González, *Universidad de Salamanca*

El presente trabajo trata de realizar un análisis de la investigación en España en el ámbito de la estrategia empresarial en las últimas décadas. El campo de la estrategia empresarial o dirección estratégica ha evolucionado de forma importante desde la aparición de ACEDE tanto a nivel nacional como internacional. Podríamos decir que la comunidad académica española en estrategia ha ido creciendo y madurando a la par que lo ha hecho la comunidad en dirección de empresas de la que forma parte. Para poner esto de manifiesto, se han realizado dos análisis bibliométricos para identificar los principales rasgos de la investigación española sobre estrategia empresarial. El primero, a nivel nacional, a partir de las publicaciones en la revista Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas. El segundo, a nivel internacional, a partir de los artículos publicados por autores españoles en la revista de referencia internacional en estrategia, Strategic Management Journal.

ACEDE Y LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA EN ESPAÑA

La Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE) y el campo de la Dirección Estratégica (DE) en España han crecido y evolucionado indisolublemente unidos en estos veinticinco años: ACEDE se ha convertido en un actor fundamental cuya contribución ha sido crucial para el desarrollo y consolidación de la investigación en DE en nuestro país y la comunidad científica de DE tiene hoy un peso decisivo en esta asociación.

ACEDE se crea en el año 1990 y es justo alrededor de esa fecha cuando la DE se desarrolla como campo de estudio y se configura con identidad propia en España (García Merino *et al.*, 2000). A principios de los años 90 la implantación de los nuevos planes de estudios en la mayoría de las universidades españolas trae consigo la incorporación en todos ellos de la nueva asignatura de Dirección Estratégica de la Empresa. En esa y la anterior década también se editarán los primeros manuales de autores españoles sobre la materia, que contribuyeron decisivamente a su consolidación como área docente (Freije Uriarte, 1981; Grima y Tena, 1984; Pümpin y García Echevarría, 1986; Bueno Campos, 1987; Fernández y Fernández, 1988; Menguzzatto y Renau, 1991; Ventura Victoria, 1994; Navas y Guerras, 1996).

Además, en ese momento no existen aún en España foros o medios de difusión enfocados en la estrategia empresarial, pero crecen de forma sostenida las publicaciones con estos contenidos en revistas nacionales (García y Santos, 2000) y de forma aún muy tímida en revistas anglosajonas (Ronda-Pupo y Guerras-Martín, 2010). Por último, en la década de los noventa también se mejora la disponibilidad de bases de datos sobre empresas españolas con información de variables

estratégicas gracias a la creación de la Encuesta sobre Estrategias Empresariales (ESEE), elaborada actualmente por la Fundación SEPI.

En este contexto, el Congreso Nacional de ACEDE se convierte en un punto de encuentro fundamental para los investigadores en el área. Desde el primer congreso en 1991, celebrado en Alcalá de Henares, hasta el XXV Congreso, a celebrar en Jaén en 2015, se han mantenido sesiones paralelas centradas en la estrategia empresarial. A modo de ejemplo, en el último congreso de 2014 una de cada tres comunicaciones presentadas se correspondía con esa temática.

Quisiéramos subrayar también la relevancia de la creación en 2008 de la Sección de Estrategia Empresarial en el seno de ACEDE como otro hito significativo que favorece el progreso de la DE. Nace en el Congreso de León como un proyecto de colaboración y de intercambio y disseminación de conocimiento que dinamiza nuestra comunidad académica y facilita nuevas herramientas para la cooperación investigadora, lo que a su vez es clave para el avance decidido del campo de estudio. La puesta en marcha de los boletines semestrales y la organización periódica de Workshops, dirigidos tanto a la docencia como a la investigación, son ejemplos del fortalecimiento de esta red de colaboración. El Workshop anual, del que ya se han celebrado 7 ediciones (Universidades Rey Juan Carlos, Pablo de Olavide, Granada, Politécnica de Valencia, Salamanca, Oviedo y Málaga), es hoy por hoy el único foro académico enteramente especializado en DE a nivel nacional. Por otro lado, la sección de Estrategia Empresarial, con 192 socios en abril de 2015, es la mayor de ACEDE.

Por último, la edición de la revista *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas* (CEDE) (hoy *BRQ-Business Research Quarterly*) desde 1998 es otra palanca de mejora y avance en la investigación en dirección de empresas, en general (Ronda-Pupo y Guerras-Martín, 2013), pero también en DE, en particular. Aunque no es un medio especializado en DE, se ha convertido en el principal vehículo de difusión en España en este campo. Ninguna otra revista española ha concentrado tantas publicaciones sobre estrategia empresarial. Según nuestro trabajo, el 31% de todos los artículos publicados en CEDE están relacionados con la estrategia empresarial, un porcentaje bastante superior al de otras revistas españolas como la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Papeles de Economía Española, Revista de Economía Aplicada o Economía Industrial (según los datos correspondientes hasta 1997 de García y Santos, 2000). Esto hace que la revista sea una referencia entre las publicaciones nacionales en el ámbito de la DE.

Por ello, el objetivo de este trabajo es el análisis de la estructura y evolución de la investigación en DE en la comunidad académica nacional a partir de las publicaciones sobre estrategia empresarial aparecidas tanto en la revista CEDE, la revista oficial de ACEDE, como en la revista de referencia internacional, *Strategic Management Journal* (SMJ). Comenzaremos presentando el diseño metodológico del estudio para luego revisar de forma sistemática los artículos publicados en CEDE y describir sus principales características y la estructura y evolución de sus contenidos. En último lugar, analizaremos brevemente la investigación en DE realizada por autores españoles en la comunidad internacional a través de SMJ.

DISEÑO METODOLÓGICO

El primer paso fue seleccionar los artículos a revisar. Se consideraron inicialmente todos los artículos publicados en CEDE desde su inicio en el año 1998 hasta 2014, salvo las editoriales y reseñas de libros, un total de 364 trabajos publicados. De entre ellos se trató de identificar y seleccionar aquellos que se encuadran en el campo de la DE a partir de la revisión del contenido del título y resumen de cada uno de esos trabajos. Cuando estos indicadores no resultaron suficientemente informativos se recurrió al contenido de todo el trabajo. La selección la llevaron a cabo los dos autores por separado para todos los artículos. Los casos dudosos se discutieron y, en caso necesario, un tercer investigador dirimió los empates. Finalmente, se identificaron y seleccionaron un total de 113 artículos, lo que supone un 31% del total. Por tanto, se muestra que la estrategia empresarial es uno de los tópicos principales en la revista CEDE, pero en modo alguno el predominante.

El periodo temporal analizado se subdividió en tres subperiodos para estudiar la evolución e identificar posibles tendencias en el contenido y características de las investigaciones. El primer periodo va desde el inicio de la edición de la revista en el año 1998 hasta 2003 inclusive; el segundo, desde 2004 hasta 2009 y el tercero desde 2010 hasta el último número correspondiente a 2014, incluyendo el número especial monográfico dedicado precisamente a la estrategia empresarial, y en el que sus seis contribuciones fueron seleccionados para nuestro estudio.

En la tabla 1 se muestra el número de artículos publicados en CEDE sobre estrategia empresarial por cada periodo. Como se observa, la tendencia en cuanto al número de artículos y el peso en el total es ligeramente decreciente a lo largo del tiempo. En el último periodo, el peso de los artículos publicados con contenido de DE cae al 27% y ello a pesar de la inclusión en este periodo de un número monográfico sobre el tema. Dicha tendencia podría explicarse por la creciente presencia de autores y trabajos españoles en las revistas internacionales, prestando así menor atención a las revistas nacionales.

Tabla 1. Artículos de estrategia empresarial en la revista CEDE

ARTÍCULOS	TOTAL	%	ETAPA 1		ETAPA 2		ETAPA 3	
			Nº	%	Nº	%	Nº	%
Estrategia	113	31,04%	37	33,04%	48	32,43%	28	26,92%
No estrategia	251	68,96%	75	66,96%	100	67,57%	76	73,08%
Total	364	100,00%	112	100,00%	148	100,00%	104	100,00%

El segundo paso en nuestro análisis fue el codificar cada uno de los 113 artículos para sistematizar su contenido y sus principales características. Así, para cada artículo se recogió información de las siguientes variables:

- el número y nombre de los autores,
- el número y denominación de las instituciones de afiliación de sus autores y el país o países en los que se localizan,

- las citas recibidas en *Google Scholar* por cada trabajo (consultado en marzo de 2015). Es necesario tener en cuenta que cuanto más antiguo sea un trabajo más posibilidades tiene de ser citado. Por ello, se calculó también el número de citas ajustadas al año de publicación dividiendo las citas recibidas por los años transcurridos desde su publicación.
- las palabras clave que proporcionan los autores. En solo cinco artículos no se aportaban esas palabras clave y se identificaron a partir del título y del resumen.

El análisis de estas variables y su evolución en el periodo temporal estudiado nos permitirá extraer las características descriptivas más destacadas de estos trabajos y compararlas con las propias de la comunidad internacional en este campo de estudio.

Una tercera fase de la investigación pretende profundizar en el análisis del contenido de esas investigaciones examinando la evolución de los temas más y menos investigados en la literatura sobre DE en España. Para ello se elaboró una lista con 21 tópicos de investigación o categorías de palabras clave. Es necesario este agrupamiento en tópicos debido al gran número y variedad de palabras clave señaladas. La lista se confeccionó a partir de la que ofrece el trabajo de Furrer *et al.* (2008: 21-23) y de las palabras clave individuales que se asocian a cada una de las categorías propuestas en dicho trabajo. Al aplicarlo al caso de los 113 artículos estudiados en la presente investigación, se reagruparon algunas de las categorías y se modificaron algunos títulos, buscando una denominación más acorde con la mayoría de las palabras clave que finalmente incluyó. Algunas de las palabras clave proporcionadas por los autores no eran suficientemente informativas (p. ej., “España”, “dimensiones”, “categorías”...o alusiones a la aplicación de los estudios a sectores industriales específicos), o y se decidió incluirlas en una categoría genérica de “Otros”, que no se consideró en el análisis⁶. El siguiente paso fue clasificar los 113 trabajos de CEDE en los 21 tópicos de acuerdo con las palabras clave proporcionadas. Como los trabajos ofrecían varias palabras clave, todos los trabajos fueron asociados a una o más de las 21 categorías de temas. Permitir que un trabajo se asocie a más de un tema principal es más acorde con la naturaleza multidisciplinar y transfuncional de la DE (Inkpen y Beamish, 1994). La media fue de 3 categorías por trabajo.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EN DE EN ESPAÑA DESDE 1998 A TRAVÉS DE CEDE

Los resultados obtenidos se van a presentar en tres apartados para recoger mejor los distintos aspectos analizados. Así, primero nos vamos a centrar en el grado de colaboración en las publicaciones, tanto entre autores como entre instituciones. En segundo lugar, vamos a realizar un sencillo análisis bibliométrico para identificar los principales artículos, autores e instituciones que han publicado en estrategia. En

⁶ La lista final de los 21 temas de investigación y el detalle de las palabras clave que incluye cada uno de ellos está disponible para enviar a los interesados por los autores.

tercer y último lugar, veremos los principales temas sobre los que se ha publicado a lo largo de la vida de la revista CEDE y cómo han ido evolucionando en el tiempo.

La colaboración en las publicaciones

La coautoría en la investigación es positiva porque permite a los autores compartir y discutir a partir de diversas fuentes de información y conocimiento para mejorar el potencial de creatividad de un manuscrito. La sociología de la ciencia ha constatado la prevalencia y tendencia creciente de múltiples autores en las publicaciones académicas de todas las disciplinas y su efecto positivo en la productividad científica (Beaver, 2001).. Sin embargo, algunos trabajos más recientes van más allá y muestran que la heterogeneidad en esas coautorías (la tendencia de los autores a colaborar con un amplio rango de investigadores a lo largo del tiempo) afecta no solo a la cantidad, sino también a la creatividad de los autores y a la calidad final de sus investigaciones (publicación en revistas de mayor impacto y más citas recibidas) (Seibert *et al.*, 2014).

Un rasgo habitual en la literatura sobre dirección de empresas en general (Acedo *et al.*, 2006) y sobre DE en particular, es el crecimiento sostenido de la colaboración entre autores para la publicación de artículos. La media del número de autores por artículo en el período total es de 2,26 con una clara tendencia creciente a lo largo del tiempo. Así, dicha media pasa de 1,89 en la primera etapa, a 2,21 en la segunda y 2,82 en la tercera. Además, el número de artículos elaborados por un solo autor pasa del 35,1% en la primera etapa a un testimonial 3,6% en la tercera, confirmando la tendencia mostrada por el número medio.

Un patrón similar se repite si observamos la colaboración institucional, es decir, entre autores procedentes de varias instituciones. Así, la media de instituciones por artículo pasa de 1,11 a 1,21 y a 1,39 en cada una de las etapas analizadas. La colaboración institucional va creciendo de forma importante desde el 10,8% en la primera etapa al 20,8% en la segunda y al 28,6% en la tercera. No obstante esta clara progresión, estas cifras muestran una gran disparidad con la colaboración institucional cuando se publica en revistas como SMJ, donde, en la tercera etapa, el 51,3% de los artículos se hacen con este tipo de colaboración, es decir, un nivel casi doble al observado en la revista CEDE (Guerras-Martín y Ronda-Pupo, 2013).

Es interesante también señalar las grandes diferencias que existen si tenemos en cuenta la ausencia de colaboración –artículos de un autor-, la colaboración intrainstitucional –artículos con varios autores de la misma institución- y la colaboración interinstitucional –artículos con varios autores de varias instituciones. En los artículos publicados en CEDE, destaca sobremanera la colaboración intrainstitucional con el 64,6% siendo, por tanto, el patrón dominante. El valor de la colaboración interinstitucional, a pesar de haber ido creciendo a lo largo del tiempo, solamente representa un 19,5% del total de artículos. Sin embargo, en los artículos publicados en SMJ por autores españoles prácticamente se invierten siendo el patrón dominante la colaboración interinstitucional (65,1%) a gran distancia de la intrainstitucional (27,9%). Este rasgo marca una diferencia clara entre el ámbito nacional e internacional.

Algo similar podemos decir respecto de la participación de autores no españoles en los artículos de estrategia en CEDE. Dicha participación representa solamente el 2,4% de las coautorías totales a una gran distancia del 29,1% que representan las coautorías de autores no españoles en artículos publicados en SMJ con al menos un autor español. En definitiva, podemos decir que la estrategia de investigación de la comunidad científica española en estrategia está cambiando, pero aún es relativamente cerrada (poca cooperación interinstitucional, poca colaboración con autores extranjeros, mismos coautores en el tiempo).

Artículos, autores e instituciones más relevantes

La tabla 2 recoge los 10 artículos más citados –citas ajustadas- de entre todos los artículos publicados en CEDE sobre estrategia empresarial. Como puede observarse, todos los artículos incluidos entre los más relevantes han sido publicados a partir de 2006. Esto pone de manifiesto la dificultad para mantener un nivel de citaciones alto a lo largo del tiempo así como la mayor propensión reciente a citar artículos de la revista CEDE, probablemente debido a su mayor difusión internacional en los últimos años a través de la plataforma de Elsevier.

Tabla 2. Artículos más citados en Google Académico (citas ajustadas a 13-03-2015)

Nº	Autores	Año	Título	Citas /año
1	Dabic, M.; González-Loureiro, M.; Furrer, O.	2014	Research on the strategy of multinational enterprises: Key approaches and new avenues	6,00
2	Jiménez Jiménez, D.; Sanz Valle, R.	2006	Innovación, aprendizaje organizativo y resultados empresariales: un estudio empírico	5,33
3	Martínez, I.; Olmedo, I.	2010	Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial	4,00
4	García Muiña, F.E.; José E. Navas López, J.E.	2007	Las capacidades tecnológicas y los resultados empresariales: Un estudio empírico en el sector biotecnológico español	3,38
5	Surroca Aguilar, J.; Lluís Santamaría Sánchez, L.	2007	La cooperación tecnológica como determinante de los resultados empresariales	3,38
6	Delgado Verde, M.; Martín de Castro, G.; Navas López, J.E.; Cruz González, J.	2011	Capital social, capital relacional e innovación tecnológica. Una aplicación al sector manufacturero español de alta y media-alta tecnología	3,25
7	Gallardo Vázquez, D.; Sánchez-Hernandez, M.I.	2014	Structural analysis of the strategic orientation to environmental protection in SMEs	3,00
8	Jiménez Castillo, D.; Estrella Ramón, A.M.; Ruiz Real, J.L.; Sánchez Pérez, M.	2013	Análisis de los efectos moderadores de la inversión en I+D y la experiencia exportadora sobre la relación entre barreras a la exportación e intensidad exportadora bajo distintos niveles de turbulencia ambiental percibida	3,00
9	Baena Graciá, V.; Cerviño, J.	2009	La internacionalización de la franquicia española y sus formas de penetración en los mercados	2,83
10	Bojica, A.M.; Ruiz Lozano, M.; Fuentes Fuentes, M.M.	2012	La adquisición del conocimiento a través de relaciones interorganizativas y la orientación emprendedora: el papel mediador del capital social de segundo orden	2,67

La tabla 3 recoge el ranking de los autores con mayor producción científica sobre estrategia empresarial en la revista CEDE (igual o más de 3 artículos publicados). El número total de autorías para los 113 artículos es de 255 si bien el número total de

autores que han publicado es de 188. Dado que el autor más productivo tiene solamente publicados 5 artículos, cabe decir que existe una notable dispersión en cuanto a los autores que han publicado en la revista.

Tabla 3: Ranking de autores por producción científica

Nº	AUTOR	ARTÍCULOS
1	César Camisón Zornoza	5
2	Enrique Claver Cortés	4
2	Esteban García-Canal	4
2	José Francisco Molina Azorín	4
5	José Joaquín Céspedes Lorente	3
5	Manuel Espitia Escuer	3
5	José Ignacio Galán Zazo	3
5	M ^a Teresa García Merino	3
5	Luis Ángel Guerras Martín	3
5	José E. Navas López	3
5	M ^a Valle Santos Álvarez	3

Por su parte, la tabla 4 recoge el ranking de las instituciones con mayor producción científica en la revista (igual o más de 5 artículos publicados). Al igual que ocurría con los autores, participa un número elevado de instituciones. En total son 41 instituciones predominando las universidades públicas españolas (33; 80,5%), seguidas por las instituciones extranjeras (4), las universidades privadas españolas (3) y una institución española no universitaria (CSIC). En cuanto a los países de las instituciones que participan, España domina abrumadoramente con un 98,2% de los artículos y un 97,65% de las autorías. Solamente instituciones de cuatro países extranjeros participan en uno o dos artículos: Canadá, Croacia, Suecia y Suiza.

Tabla 4: Ranking de instituciones por producción científica

Nº	Universidad	Nº Artículos	%
1	Universidad Jaume I	11	9,7%
2	Universidad de Oviedo	10	8,8%
2	Universidad de Valencia	10	8,8%
2	Universidad de Zaragoza	10	8,8%
5	Universidad Complutense de Madrid	8	7,1%
5	Universidad Rey Juan Carlos	8	7,1%
7	Universidad Autónoma de Barcelona	6	5,3%
7	Universidad Carlos III de Madrid	6	5,3%
9	Universidad de Alicante	5	4,4%
9	Universidad de Almería	5	4,4%
9	Universidad de Salamanca	5	4,4%
9	Universidad Pablo de Olavide	5	4,4%

El perfil temático

El objetivo de este apartado es el análisis del perfil temático de la investigación en estrategia en España desde 1998 hasta la actualidad, identificando los tópicos que han recibido más y menos atención, su evolución temporal y la influencia posterior a través de las citas recibidas. Compararemos nuestros resultados con los obtenidos en dos trabajos anteriores de objetivos muy similares. Por un lado, con el trabajo de Furrer *et al.* (2008) que analiza 26 años de investigación en el campo de la Dirección Estratégica publicada en las revistas de más prestigio internacional (en concreto, *AMJ*, *AMR*, *ASQ* y *SMJ*). Se trata de comprobar si la investigación en España es acorde con los parámetros de la investigación a nivel internacional o, por el contrario, hay retrasos y lagunas en los temas tratados.

Por otro, analizaremos la evolución que se puede observar en nuestra muestra respecto del trabajo de García y Santos (2000). En éste se realiza también un análisis de contenido de las publicaciones de DE a nivel nacional y el periodo temporal finaliza justo cuando se inicia el nuestro, en 1998. Se tratará de comprobar si se han subsanado las principales debilidades que estas autoras señalan en relación con las pautas internacionales.

La tabla 5 recoge el número y porcentaje de artículos por categoría de temas y periodos temporales. La suma de los porcentajes no es igual al 100% porque cada artículo normalmente ofrece varias palabras clave y está asociado a más de un tópico o familia de palabras clave. El tópico más frecuentemente propuesto entre las palabras clave de las publicaciones es el de “Resultados” con 38 artículos (34%), seguido de “Metodología, teorías y cuestiones de investigación” (26%), “Capacidades, competencias y visión de la empresa basada en sus recursos” (25%) y “Alianzas, *joint-ventures* y cooperación” (23%). Estos resultados guardan gran paralelismo con los ofrecidos por Furrer *et al.* (2008) para las revistas internacionales. El tópico “Resultados” ocupaba también el primer puesto en el ranking y, los otros tres están también entre los siete que acumulan más artículos en el citado trabajo.

No es sorprendente que las palabras clave más citadas sean las de la categoría “Resultados”, puesto que el objetivo último de la DE es explicar por qué unas empresas tienen éxito y otras fracasan (Rumelt *et al.*, 1991), es decir, identificar qué factores explican la variación en los resultados empresariales. En la mayoría de los trabajos sobre estrategia revisados la variable dependiente es alguna medida de creación de valor empresarial. Su predominio es especialmente significativo en la primera etapa donde casi uno de cada dos artículos se asocia a este tópico y a partir de ahí la tendencia es decreciente.

Veintinueve de los trabajos revisados indican alguna palabra clave referente al tema “Metodologías, teorías y cuestiones de investigación”. Algunos se refieren a algún enfoque teórico en el que se basa el modelo de análisis y otros a la aplicación de alguna herramienta econométrica. Son muy escasos los que realmente se centran en la revisión de un enfoque teórico o metodológico, pero aun así ello es síntoma de la preocupación creciente en nuestra investigación por la delimitación teórica y el avance en las metodologías empleadas. Ello es especialmente relevante en la

tercera etapa en la que se aprecia el efecto del número monográfico sobre estrategia donde la mayor parte de los trabajos se asocian a este tópico. Parece que se camina en la dirección señalada por García y Santos (2000) (y antes por Gutiérrez, 1995) para acercarnos a las pautas internacionales en cuanto a la mayor atención prestada al fortalecimiento de la metodología investigadora de los trabajos.

Por último, la influencia del enfoque de recursos y capacidades explica el peso del tercer tópico, “Capacidades, competencias y visión de la empresa basada en los recursos”, que además tiene una importancia creciente a lo largo del periodo temporal estudiado al igual que ha ocurrido internacionalmente (Furrer *et al.*, 2008). Se aprecia también una evolución respecto del trabajo de García y Santos (2000) en donde, aunque el análisis interno era un tema relevante, se situaba aun por detrás del análisis del sector.

Los siguientes tópicos son “Alianzas, *joint-ventures* y cooperación”, “Estrategias y ventajas competitivas” y “Estrategias globales, internacionales y multinacionales”, que también destacan como relevantes tanto en el trabajo de Furrer *et al.* (2008) a nivel internacional, como en el de García y Santos (2000) en España en la década de los noventa.

Entre los tópicos a los que se ha dedicado menos atención se encuentran “Estructura de propiedad y gobierno” (3,5%), “Teoría Financiera y Dirección Estratégica” (4,4%), “Grupos de interés y RSC” (6,2%). El primero y tercero de estos temas pueden considerarse emergentes en la investigación a nivel nacional ya que aunque hay pocos trabajos sobre ellos su tendencia es claramente creciente. En cambio, el tópico “Teoría financiera y Dirección Estratégica” es un tema tradicional en nuestro campo que claramente ha concentrado menos atención en España que a nivel internacional (Furrer *et al.*, 2008).

La tabla 5 muestra también los cambios en la relevancia de los tópicos a lo largo del tiempo. Encontramos temas que tienen una tendencia creciente marcada como: “Capacidades”, “Innovación”, “Metodologías”, “Emprendimiento”, “RSC” y “Estructura de propiedad”. Por el contrario, pierden predominio los de “Resultados”, “Organización”, “Análisis del sector” “Estrategias de desarrollo” y “Estrategia como *fit*”. Pierden también importancia en el conjunto del periodo, pero de forma menos marcada, y se mantienen como grandes temas del último periodo “Alianzas”, “Estrategias globales” y “Estrategias competitivas”. Por último, tópicos como “Estrategia, misión y valores”, “Equipo directivo” y “Entorno” muestran una elevada estabilidad a lo largo del tiempo.

Tabla 5: Ranking de temas de acuerdo con el total de artículos para todo el período

Nº	TEMA	TOTAL		ETAPA 1		ETAPA 2		ETAPA 3		CITAS	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	C. medias	C. medias ajustadas
1	Resultados	38	33,63%	18	48,65%	14	29,17%	6	21,43%	14,69	1,62
2	Metodologías, teorías y cuestiones de investigación	29	25,66%	10	27,03%	8	16,67%	11	39,29%	10,54	1,55
3	Capacidades, competencias y visión de la empresa basada en los recursos	28	24,78%	3	8,11%	14	29,17%	11	39,29%	9,96	1,48
4	Alianzas, <i>joint-ventures</i> y cooperación	26	23,01%	9	24,32%	13	27,08%	4	14,29%	8,15	0,95
5	Estrategias y ventajas competitivas	24	21,24%	10	27,03%	9	18,75%	5	17,86%	8,35	0,90
6	Estrategias globales, internacionales y multinacionales	20	17,70%	7	18,92%	9	18,75%	4	14,29%	7,88	1,10
7	I+D, tecnología e innovación	18	15,93%	3	8,11%	7	14,58%	8	28,57%	7,62	1,13
8	Organización	15	13,27%	6	16,22%	7	14,58%	2	7,14%	6,69	0,71
9	Estrategia, misión y visión	15	13,27%	4	10,81%	7	14,58%	4	14,29%	3,12	0,67
10	Análisis del sector	13	11,50%	7	18,92%	3	6,25%	3	10,71%	4,77	0,50
11	Equipo directivo, modelos cognitivos y liderazgo	12	10,62%	4	10,81%	5	10,42%	3	10,71%	3,77	0,45
12	Estrategias de desarrollo	10	8,85%	5	13,51%	5	10,42%	0	0,00%	3,46	0,28
13	Modos de entrada y ventajas estratégicas	10	8,85%	2	5,41%	6	12,50%	2	7,14%	2,19	0,25
14	Análisis del entorno	10	8,85%	4	10,81%	3	6,25%	3	10,71%	2,73	0,39
15	Emprendimiento, pymes y empresa familiar	9	7,96%	1	2,70%	6	12,50%	2	7,14%	3,77	0,49
16	Concepto de estrategia como <i>fit</i>	8	7,08%	4	10,81%	4	8,33%	0	0,00%	1,92	0,19
17	Reestructuración corporativa	8	7,08%	3	8,11%	3	6,25%	2	7,14%	1,65	0,20
18	Estrategias funcionales	8	7,08%	4	10,81%	3	6,25%	1	3,57%	3,54	0,32
19	Grupos de interés y responsabilidad social	7	6,19%	1	2,70%	3	6,25%	3	10,71%	3,08	0,47
20	Teoría financiera y dirección estratégica	5	4,42%	2	5,41%	3	6,25%	0	0,00%	0,96	0,08
21	Estructura de propiedad y gobierno de la empresa	4	3,54%	0	0,00%	2	4,17%	2	7,14%	0,35	0,05

La tabla 5 también recoge las citas medias recibidas por los trabajos que se incluyen en cada tópico de los 21 identificados, así como las citas medias ajustadas en función del momento de su publicación. Como puede observarse, los temas más importantes en la investigación en Dirección estratégica, es decir los que acumulan más trabajos publicados, son también los más citados en términos relativos, con más citas por trabajo y con más citas ajustadas por el año de publicación (“Resultados”, “Metodologías”, “Capacidades”, “Estrategias globales” e “I+D e Innovación” en orden de acuerdo al último indicador). De hecho, existe una correlación muy elevada entre el número de trabajos de cada tópico y el número de citas recibidas por trabajo ($r = .969$) y de citas ajustadas ($r = .941$). Esto nos indica que estos tópicos no son sólo los que más interés han suscitado entre los investigadores en DE, sino que también son los que han tenido más influencia en la investigación posterior.

En definitiva, la estructura temática de la investigación en DE en nuestro país parece a grandes rasgos corresponderse con las tendencias que Furrer *et al.* (2008) señalan para el nivel internacional: un predominio e influencia del enfoque de recursos y capacidades y de las estrategias corporativas (manifestado a través de tópicos como “Capacidades”, “Alianzas”, “Innovación”) y un progresivo decrecimiento de la estrategia como *fit* y del estudio de la Dirección General de la empresa (a través de tópicos como “Estrategia como *fit*”, “Equipos directivos”, y “Análisis del entorno” o “Análisis del sector”). Al menos en cuanto a temas elegidos, parece que la agenda investigadora en España se ha acercado plenamente a las pautas investigadoras a nivel internacional.

SITUACIÓN DE ESPAÑA EN LA COMUNIDAD INTERNACIONAL EN EL ÁMBITO DE LA ESTRATEGIA

Una de las características más notables de la investigación en estrategia en los últimos 25 años en España tiene que ver con el fuerte incremento de la presencia de autores de instituciones españolas en revistas internacionales. La comunidad académica internacional en estrategia nació fuertemente vinculada a las instituciones de Estados Unidos. Sin embargo, su evolución ha estado marcada por una mayor presencia de otros países, por el dominante pero menor peso de EE.UU. y por la aparición de otros países relevantes que generan una parte creciente de la investigación. Tal es el caso de Reino Unido, Canadá y Francia (Ronda-Pupo y Guerras-Martín, 2010). En la historia de la revista internacional de referencia, SMJ, habían participado en al menos un artículo 34 países en el período 1980-2009. España ocupaba un honroso sexto puesto con el 1,3% del total de autorías, aunque a una gran distancia de los anteriores países mencionados (Ronda-Pupo y Guerras-Martín, 2010).

En general, podemos decir que la publicación de artículos académicos en revistas internacionales se caracteriza, en comparación con la publicación nacional, por una mayor colaboración, tanto de autores, como de instituciones y de países de los que éstas proceden (Guerras-Martín y Ronda-Pupo, 2013).

Para analizar el papel de las instituciones españolas en la publicación de artículos en SMJ, hemos obtenido todos los artículos en los que ha participado al menos un autor procedente de una institución con sede en España. Para ello, dividimos la historia de la revista (1980-2014) en cuatro etapas: etapa 0 o previa a la aparición de CEDE (1980-1997) y las otras tres etapas coincidiendo con las marcadas para el análisis en CEDE. La tabla 6 recoge los principales datos de la participación española en SMJ.

Como puede observarse en la tabla 6, la producción científica ha crecido notablemente a lo largo del tiempo alcanzando un total de 43 artículos publicados y 73 autorías españolas. Frente a los cinco artículos publicados en la etapa 0 que dura 18 años, en la siguiente etapa de 6 años, se publican 4 artículos. El despegue se produce claramente a partir de los primeros años 2000 ya que en las etapas 2 y 3 se publican 15 y 19 artículos respectivamente. Esto es consecuencia, con toda probabilidad, del aumento de la producción científica en España así como de su nivel de calidad, pudiendo acceder cada vez con mayor frecuencia a los máximos niveles internacionales. Algo similar ocurre con el número de autorías que crece notablemente a lo largo de las cuatro etapas analizadas.

Tabla 6: Participación española en SMJ

	Artículos		Autorías totales		Autorías españolas		Autorías extranjeras	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Etapa 0 (1980-1997)	5	11,63%	9	8,74%	7	77,78%	2	22,22%
Etapa 1 (1998-2003)	4	9,30%	9	8,74%	6	66,67%	3	33,33%
Etapa 2 (2004-2009)	15	34,88%	37	35,92%	29	78,38%	8	21,62%
Etapa 3 (2010-2014)	19	44,19%	48	46,60%	31	64,58%	17	35,42%
Total	43	100,00%	103	100,00%	73	70,87%	30	29,13%

Un aspecto que diferencia a las publicaciones en SMJ respecto de las de CEDE es la alta participación de autores procedentes de instituciones no españolas. Así, el 29,1% del total de autorías proceden de fuera de España, en ninguna etapa baja del 20% y subiendo a un alto 35,4% en la última etapa. Esta tendencia creciente está de acuerdo con lo que sucede a nivel global tal como muestran Guerras-Martín y Ronda-Pupo (2013), si bien el nivel de colaboración internacional es superior en el caso de España, probablemente debido a la mayor necesidad de los países más emergentes de colaborar con instituciones de otros países. Este aspecto se pone claramente de manifiesto si tenemos en cuenta que el 73,3% de las colaboraciones internacionales se hace con instituciones de EE.UU., algo equiparable a lo que sucede en el ámbito global donde dicho país ocupa el centro de la red de colaboración en la comunidad académica internacional en DE (Ronda-Pupo y Guerras-Martín, 2010). Otros países con los que se ha colaborado son Canadá, Italia, Alemania, Cuba y Noruega.

Esta mayor colaboración se produce no solamente con autores no españoles sino que el grado de colaboración es mayor entre autores. Así, a partir de nuestros datos y de los aportados por Guerras-Martín y Ronda-Pupo (2013), es de destacar que los artículos publicados por al menos un autor español, tienen una media de 2,4 autores

por artículo frente al 1,97 de la revista SMJ. Destaca en este sentido que el 93% de los artículos publicados en SMJ con autores españoles son en coautoría frente al 68,3% general de la revista. Algo similar ocurre con la colaboración tanto intra-institucional como inter-institucional. Así, mientras que la colaboración intra-institucional de los artículos con autores españoles representa el 27,9%, el valor general para la revista es del 17%. Para la cooperación inter-institucional dichos valores ascienden al 65,1% y al 51,3% respectivamente. En definitiva, podríamos decir que para publicar internacionalmente al máximo nivel, los autores españoles recurren con mayor frecuencia que la media a la colaboración entre autores, entre instituciones y entre países.

Finalmente, cabe señalar que 21 instituciones españolas han publicado artículos en SMJ. Las más relevantes son, por orden, IESE (11 artículos), Universidad Carlos III e Instituto de Empresa (7), Universidad de Zaragoza (5), Universidad de Alicante y de Salamanca (3) y Universidades de Sevilla, Jaume I y Pompeu Fabra (2). El resto de instituciones ha participado con un solo artículo. Como puede observarse esta lista guarda bastantes similitudes con la que se ofreció en la tabla 4 acerca de las instituciones con más contribuciones publicadas en CEDE, con una única salvedad relevante que es el mayor peso en el caso de la SMJ de las instituciones españolas privadas.

CONCLUSIONES

Este breve estudio permite poner de manifiesto la importante evolución que ha experimentado la DE en los últimos 25 años, desde la aparición de ACEDE. Para ello, se han analizado los artículos sobre el tema tanto a nivel nacional –revista CEDE- como internacional –revista SMJ. A modo de conclusión, podemos destacar algunas ideas clave que marcan esta evolución.

Primero, el peso importante que el ámbito de la DE tiene en ACEDE y en su revista emblemática, CEDE (actualmente BRQ). Segundo, el crecimiento constante de la investigación publicada sobre DE. Tercero, la creciente presencia de autores e instituciones españoles en la comunidad académica internacional con un crecimiento casi exponencial durante la última década. Cuarto, el notable aumento de la colaboración en la investigación tanto entre autores como entre instituciones y países. Esta tendencia en las estrategias de publicación se hace patente tanto en la comunidad académica nacional como en la internacional, pero es mucho más pronunciada a nivel internacional. Quinto y último, hemos constatado un notable paralelismo y convergencia entre la investigación nacional y la internacional en cuanto a los temas relevantes de investigación.

Podríamos decir finalmente que la investigación en DE en España ha crecido y madurado con el crecimiento y madurez de ACEDE. Puede codearse con algunos de los principales países, al menos en un segundo nivel de relevancia, y afronta con fuerza y optimismo los próximos 25 años de ACEDE.

REFERENCIAS

- Acedo, F.J.; Barroso, C.; Casanueva, C. y Galán, J.L. (2006): "Co-authorship in management and organizational studies: An empirical and network analysis". *Journal of Management Studies*, 43(5): 957-983.
- Beaver, D. (2001): "Reflections on scientific collaboration (and its study): Past, present, and future". *Scientometrics*, 52: 365-377.
- Bueno Campos, E. (1987): *Dirección estratégica de la empresa: Metodología, técnicas y casos*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Fernández, E. y Fernández, Z. (1991): *Manual de dirección estratégica de la tecnología*, Ariel Economía, Madrid.
- Freije Uriarte, A. (1981): *Estrategia y políticas de empresa*, Deusto, Bilbao.
- Furrer, O.; Thomas, H.A. y Goussevskaia, A. (2008): "The structure and evolution of the strategic management field: A content analysis of 26 years of strategic management research", *International Journal of Management Reviews*, 10(1): 1-23.
- García Merino, M.T. y Santos Álvarez, M.V. (2000): "El paralelismo de la investigación estratégica en España con el modelo internacional". *Boletín Económico de ICE*, nº 2668: 15-28.
- García Merino, M.T.; Rodríguez Pinto, J., Santos Álvarez, M.V. (2000): "El estado de la investigación en dirección estratégica en España: una aproximación mediante publicaciones periódicas". *Cuadernos de Información Económica*, nº 156: 80-91.
- Gutiérrez, I. (1995): "El estado de la investigación en Dirección de Empresas a partir de las publicaciones periódicas especializadas". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 1(1): 65-79.
- Grima, J.D. y Tena, J. (1984): *Análisis y formulación de estrategia empresarial*. Ed. Hispano Europea, Barcelona.
- Navas López, J.E. y Guerras Martín, L.A. (1996): *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*, Civitas, Madrid.
- Guerras-Martín, L.A. y Ronda-Pupo, G.A. (2013): "Strategic Management Journal", en Auger, M. y Teece, D.J. (Eds.): "The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management", Palgrave Macmillan (www.palgraveconnect.com/esm/action/home).
- Inkpen, A. y Beamish, P. (1994): "An analysis of 25 years of research in the Journal of International Business Studies". *Journal of International Business Studies*, 25, 4: 703-713.
- Menguzzato, M. y Renau, J.J. (1991): *La dirección estratégica de la empresa: Un enfoque innovador del management*, Ariel Economía, Barcelona.
- Pümpin, C. y García Echevarría, S. (1986): *Management estratégico (Posiciones estratégicas de resultados)*, Ediciones ESIC, Madrid.
- Ronda-Pupo, G.A. y Guerras-Martín, L.A. (2010): "Dynamics of the scientific community network within the strategic management field through the Strategic Management Journal 1980-2009: The role of cooperation". *Scientometrics*, 85(3): 821-848.
- Ronda-Pupo, G.A., y Guerras-Martín, L.Á. (2013): "Red de cooperación institucional de investigación en Dirección de Empresas en España en torno a la revista CEDE: 1998-2010". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 16 (1): 1-16.
- Rumelt, R.P.; Schendel, D.E. y Teece, D.J. (1991): "Strategic Management and Economics". *Strategic Management Journal*, 12: 5-29.
- Seibert, S.E.; Kacmar, K.M.; Kraimer, M. L.; Downes, P.E. y Noble, D. (2014): "The role of research strategies and professional networks in management scholars' productivity", *Journal of Management*, DOI: 10.1177/0149206314546196.
- Ventura Victoria, J. (1994): *Análisis competitivo de la empresa: Un enfoque estratégico*, Cívitas, Madrid.

LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS COMO LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN ACEDE

Ramón Valle Cabrera, *Universidad Pablo de Olavide*

Alvaro López Cabrales, *Universidad Pablo de Olavide*

La Dirección de Recursos Humanos se ha convertido en un área de investigación relevante dentro del área de Management, con un gran desarrollo teórico y empírico en los últimos años. El principal objetivo de este capítulo es valorar la investigación en Recursos Humanos dentro de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE). Para ello, comenzamos repasando las principales aproximaciones teóricas que se han aplicado a la Gestión de Recursos Humanos. A continuación, se analizan los trabajos de investigación en Recursos Humanos publicados en las revistas académicas de ACEDE, tanto CEDE como BRQ, desde su creación, a fin de valorar en qué medida son acordes con otros trabajos internacionales. Posteriormente, se presentan algunas de las conclusiones discutidas en las jornadas de trabajo de la Sección de Recursos Humanos de ACEDE para mejorar la investigación en esta área. Finalizamos con unas reflexiones fruto del análisis realizado anteriormente

INTRODUCCIÓN

La El análisis del contenido de la investigación en recursos humanos que ha sido publicada en la revista de la Asociación y realizada mayoritariamente por personas pertenecientes a ella, entendemos que no puede hacerse sin previamente contextualizarla, señalando, aunque sea brevemente, las principales aproximaciones que han sido utilizadas en esta materia en los trabajos publicados en la literatura internacional. Para ello haremos un breve repaso de los distintos ámbitos de investigación se han ido desarrollando y los marcos teóricos que se han venido aplicando. La intención no es otra que poder comprobar el paralelismo de las líneas de investigación en los trabajos que han tenido cobertura en ACEDE y los de carácter internacional.

La estructura de este capítulo, tras esta breve introducción, será la siguiente. En el segundo apartado se efectúa una breve presentación de las principales líneas de investigación que se han ido incorporando y han contribuido al enriquecimiento del análisis de la gestión de los recursos humanos. En la descripción de las principales aproximaciones pondremos un mayor énfasis en la gestión estratégica de los recursos humanos por ser la que ha mostrado una mayor conexión con los trabajos realizados y publicados en la revista de la asociación. Como tercer apartado se presentarán las investigaciones en recursos humanos que durante la vida de la asociación se han publicado, primero en la revista Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (CEDE) y, posteriormente, en Business Research Quarterly (BRQ). En cuarto lugar, se muestran los resultados de algunas de las actividades realizadas por la sección de recursos humanos, en la cual quedan reflejados la orientación investigadora de los profesores que pertenecen a ella. El

capítulo finaliza con unas conclusiones/reflexiones relativas a los recursos humanos como área de investigación relevante en la dirección de las empresas.

LA EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

La investigación en gestión de los recursos humanos engloba o recoge a tres subdominios de conocimiento: Micro, Macro e Internacional (Boxall, Purcell y Wright, 2008). Desde una perspectiva Micro se hace referencia al estudio de las políticas y prácticas que utilizan las organizaciones en la gestión de los recursos humanos (RRHH), es decir al análisis de los procesos de reclutamiento, selección, formación, desarrollo, evaluación, remuneración y diseño del trabajo. Cada uno de estos procesos ha sido objeto y ha experimentado un profundo desarrollo como campo de investigación, profundizándose en sus relaciones o contribuciones a la mejora del performance organizativo así como sus efectos sobre el comportamiento de los individuos.

Un segundo ámbito o marco de investigación es el denominado gestión estratégica de los recursos humanos (aproximación Macro). En este caso se estudia la manera en que las prácticas de gestión de los recursos humanos se ajustan entre sí y se relacionan con contextos más amplios. La gestión estratégica de los recursos Humanos analiza cómo se diseñan las diferentes prácticas de gestión que adoptan las unidades de negocio y las compañías, teniendo en consideración su estrategia y tratando de medir sus efectos sobre el performance. En esta línea de análisis e investigación, la gestión de los RRHH ha establecido puentes con diferentes marcos teóricos vinculados a la dirección estratégica, las relaciones industriales o el comportamiento organizativo. La investigación en gestión estratégica de los RRHH se ha visto fortalecida con las aportaciones realizadas desde la dirección estratégica a través de la Teoría de Recursos y Capacidades (Resource-Based View).

Un tercer ámbito de trabajo e investigación en la gestión de los recursos humanos es el de la Gestión Internacional de los Recursos Humanos. Esta corriente conjuga aspectos micro, por ejemplo, procesos de selección o compensación de los expatriados, como macro, estrategias de los recursos humanos y sus ajustes a los diferentes contextos sociopolíticos y culturales.

En los tres ámbitos de estudio señalados, el método de investigación analítico ha sido uno de los que ha merecido mayor atención en la gestión de los recursos humanos. Dicho enfoque trata de explicar, mediante la construcción de teoría y el análisis de datos empíricos, cómo es la gestión de los recursos humanos en las organizaciones, teniendo en consideración las diferencias entre sociedades, sectores, organizaciones y lugares de trabajo. La necesidad de contextualizar los análisis ha sido ampliamente puesta de manifiesto por la literatura ya que los modelos de gestión pueden variar de unas organizaciones a otras.

El método analítico busca la construcción de modelos que expliquen cómo la gestión de los recursos humanos actúa, las relaciones causa-efecto que existen y por qué determinadas variables tienen o adoptan un comportamiento de mediación

en las relaciones. Ejemplo de lo señalado es el intento de la gestión estratégica de los recursos humanos de mostrar cómo el componente humano es un factor determinante no sólo de la competitividad de las organizaciones sino también de su sostenibilidad, así como el permanente empeño de reflejar cómo a través de las políticas y prácticas de gestión de los recursos humanos se pueden estimular e incentivar comportamientos orientados hacia la productividad. Estas líneas de trabajo han conducido a la integración en la investigación de la gestión de los recursos humanos de marcos teóricos como el contrato psicológico (Rousseau, 1995) o la teoría de intercambio social (Blau, 1964), próximos a la disciplina de comportamiento organizativo, explicando cómo la gestión de los recursos humanos afecta, por ejemplo, al compromiso y confianza de los empleados con la organización o a su disposición a desarrollar comportamientos extra-rol.

Un tema de investigación recurrente en los diferentes enfoques y líneas de investigación señaladas, es el estudio de la causalidad entre la gestión de los recursos humanos y el performance, no sólo a nivel individual sino organizacional, poniéndose de manifiesto la necesidad de incorporar métodos de análisis que conecten de una manera guiada y lógica el enfoque individual con el organizacional, es decir la necesidad de realizar análisis multinivel (Paauwe, 2004).

Respecto a las metas establecidas en la gestión de los recursos humanos, estas difieren según la aproximación bajo la que se aborde su estudio. Así, nos podemos plantear objetivos que vayan desde la búsqueda de la eficiencia a través del control y el uso tradicional de la autoridad, contemplada en una aproximación burocrática, hasta la necesidad de diseñar políticas y prácticas de gestión de los recursos humanos, consistentes entre ellas y ajustadas a las estrategias de las organizaciones y a las restricciones del contexto. En este segundo objetivo las metas de la gestión de los recursos humanos se centran en el diseño de prácticas de gestión que permitan el desarrollo de los comportamientos y competencias que la estrategia de la organización requiere. También hay que decir que esta corriente se ha enriquecido al incorporar, junto a la estrategia, otras variables como la cultura organizativa, la tecnología o la organización del trabajo.

Otra forma de abordar el estudio de las metas que se persiguen a través de la gestión de los recursos humanos es considerando que las empresas buscan asegurar su viabilidad económica en el sector en el que han decidido competir y, por tanto, la gestión de los recursos humanos debe plantearse unos objetivos económicos. Este enfoque hace que las variables que dan contenido a la gestión de los recursos humanos, como son la gestión del trabajo y los procesos de selección, formación, carrera, evaluación y compensación deban estar orientados hacia la productividad y el diseño de sistemas eficientes. El modelo de recursos humanos debe sostener y propiciar el desarrollo del negocio. La asunción de la eficiencia como el conductor de la gestión de los recursos humanos puede explicar por qué, por ejemplo, los empleadores pueden no estar interesados en modelos de gestión orientados hacia el compromiso de las personas. Este posicionamiento permite entender que una forma de mantener la competitividad de la empresa sea a través de buscar una ventaja en los costes del trabajo, mientras que otras empresas se planteen competir a través de la diferenciación de sus recursos humanos (Boxall 2003; Wright et al. 1994). En esta orientación económica del estudio de la gestión

de los recursos humanos deben destacarse las aportaciones realizadas por la Teoría de Agencia y la Teoría de los Costes de Transacción (Jensen y Meckling, 1976; Coase, 1937)

También es posible entender que la viabilidad de una firma tiene no sólo un significado económico, sino que incorpora la necesidad de una legitimidad social. Esta legitimidad social se traduce en el uso de prácticas de empleo ajustadas a las normas sociales. Así, cabría decir que junto a un objetivo económico, la gestión de los recursos humanos persigue también un objetivo social. Este planteamiento podría hacernos entender por qué en las organizaciones se adoptan decisiones y actuaciones, en el ámbito de la gestión de los recursos humanos, no ajustadas siempre a una racionalidad económica (Boxall and Purcel 2003; Fernández- Alles, et al, 2006)

Retomando la aproximación Macro señalada al principio, podemos decir que una de las orientaciones más utilizadas en el estudio de los recursos humanos, desde la perspectiva del management, ha sido el enfoque estratégico. Una de las razones de ello ha sido la creciente asunción de que las personas de las organizaciones son un importante determinante de su ventaja competitiva y que el recurso humano juega un rol estratégico. Todo esto ha conducido al desarrollo de una corriente de investigación denominada gestión estratégica de los recursos humanos. Esta nueva corriente se ha dicho que es fruto de la intersección de la literatura de dirección estratégica y la dirección de los recursos humanos. La consideración de que cada estrategia, para su desarrollo, requería de personas con comportamientos diferentes (Jackson et al. 1989), supuso un primer paso en el planteamiento del enfoque estratégico de los recursos humanos.

La teoría de recursos y capacidades, a través de su propuesta de focalizar la mirada en el interior de la organización y señalar la relevancia de los recursos intangibles en la competitividad de las organizaciones (Barney, 1991; Barney and Wright, 1998), supuso un fortalecimiento al desarrollo del enfoque estratégico en la gestión de los recursos humanos. El desarrollo de la gestión de los recursos humanos en la perspectiva estratégica ha pasado de la búsqueda de ajustes de las prácticas de recursos humanos, tomadas de forma aislada, con la estrategia, a la de considerar la adecuación del sistema de RRHH (conjunto de prácticas) a la estrategia, es decir, a incorporar tanto el ajuste horizontal como el vertical. Un paso más que se da en este proceso de avance en esta línea de investigación es el cambio que se produce en la consideración del rol que juega el recurso humano en el proceso estratégico. Ya no es sólo una pieza clave para la implantación de la estrategia de la organización sino que pasa a ser considerado un componente en la etapa de formulación de la estrategia. Además, los sistemas de gestión de los recursos humanos son considerados fuente de ventaja competitiva, ya que son generadores de valor, pueden ser únicos y difíciles de imitar (Wright et al. 1994; Lado y Wilson, 1994).

Es en el contexto de los diferentes marcos señalados en el que se puede decir se encuadran la mayoría de los trabajos de investigación que han sido publicados en la revista que edita ACEDE, mostrando un paralelismo con las corrientes marcadas en la literatura internacional, como pasamos a señalar en el próximo apartado.

LAS INVESTIGACIONES EN RECURSOS HUMANOS EN LAS REVISTAS DE ACEDE.

La revista que publica la Asociación de Economía y Dirección de Empresas ha sido el medio seleccionado para analizar las investigaciones realizadas en gestión de los recursos humanos por sus miembros. Así, la revista utilizada ha sido Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas (CEDE, 1998-2013), la cual ha pasado a denominarse Business Research Quarterly (desde 2014). El uso de esta base de análisis hace que sólo revisemos trabajos publicados en los 18 últimos años, de los 25 años que tiene de vida la Asociación. Debe también señalarse que sólo se han considerado aquellas investigaciones que de una forma directa hemos entendido están relacionadas con los tópicos clásicos de los recursos humanos, es decir los procesos de gestión, comportamiento organizativo o aspectos como compromiso o capital humano, entre otros.

En la revista CEDE, el ritmo de aparición de trabajos de investigación asociados a los recursos humanos puede considerarse bajo en los primeros años. Tomando el periodo de 1998 a 2013, de los 436 trabajos publicados en CEDE, 36 se podrían englobar en el ámbito de Recursos Humanos, representando poco más del 8% del total de la revista. El ritmo de publicación de estos papers era muy residual en los primeros años, observándose un punto de inflexión en 2008-2009, a partir del cual los trabajos se multiplican. Ello puede deberse a varias razones, primero, por la incorporación de la revista al SSCI en 2008 y, segundo, por la creciente importancia de la investigación en recursos humanos en nuestras universidades.

Los primeros artículos publicados en esta materia se dedican a la distribución de salarios y mercado de trabajo interno, (García-Tenorio y Pérez, 1998; De Jorge, 2000) y hay que esperar a 2001 para que De Saa y García Falcón publiquen un primer trabajo de Gestión Estratégica de RRHH, vinculándola con las capacidades organizativas en el sector de cajas de ahorro.

Un hito remarcable, que pone de manifiesto el interés de la línea de investigación en recursos humanos, fue la publicación de un número monográfico de Recursos Humanos (nº 12, 2002) que tuvo al profesor Salas Fumás como editor asociado. Incluyó 12 trabajos de investigación que daban una visión amplia de los tópicos y líneas más relevantes en gestión de personas, como el logro del compromiso, participación de los empleados y prácticas de High Commitment (Bayo y Merino; Ortega y Cabrera; Roca, Escrig y Bou); la Gestión Estratégica de RRHH, estrategias corporativas y cambio organizativo (García Tenorio y Pérez; Rodríguez y Ventura; Arocena y Villanueva; García-Cestona y Ortín Angel); aspectos vinculados a la retribución y el equipo directivo (Sánchez y Aragón; Bonache y Plá; Alfaro y Tribó); prácticas de alto rendimiento (Ordiz) y Economía Experimental (Calveras y Solá). Sin duda, la mayor contribución de este número especial fue la de posicionar la investigación en recursos humanos dentro del mapa de la investigación en dirección de empresa (management) a nivel nacional.

A partir de este número especial, los artículos de Recursos Humanos siguieron apareciendo de manera aislada, si bien se multiplican desde 2009. Los temas de investigación que aparecen, se vinculan al mercado de trabajo y empresas de

trabajo temporal (Muñoz Bullón y Rodes, 2004); Gestión del Conocimiento y Equipos de Trabajo (Zárraga y Bonache, 2005; Camelo, García Cruz y Sousa, 2010); RRHH y Aprendizaje Organizativo (Céspedes, Jerez y Valle, 2005); “Best Practices”: Sistemas de Prácticas de Alto Compromiso y de Alto Rendimiento (Urtasun, García y Larraza, 2006; Camps y Luna-Arocas, 2008); Capital Humano e Innovación (De Saa y Díaz, 2007; Pérez-Luño, Valle y Wiklund, 2009); Flexibilidad del trabajo-funcional (Sánchez, Vela, De Luis y Pérez, 2007); Enfoque contingente Prácticas de RRHH-puesto de trabajo (Melián y Verano, 2008); Sistemas de Retribución (Vazquez Inchausti, 2009); Nuevas prácticas de Gestión de RRHH (Ollo, Bayo y Larraza, 2009) y capital Humano y Productividad (Marchante y Ortega, 2010). La mayoría de ellos adoptan un enfoque estratégico y vinculan la gestión de los recursos humanos a variables organizativas muy variadas.

En 2011, la revista CEDE entró en la editorial Elsevier, incrementando notablemente su visibilidad e impacto. Los artículos vinculados a recursos humanos han seguido publicándose con mayor frecuencia, de manera que es raro el número donde no aparece un trabajo de esta área. Desde 2011 los tópicos de investigación han sido el impacto de RRHH en la innovación (Pizarro, Real y de la Rosa, 2011; Martínez del Rio, Céspedes y Pérez-Valls, 2013); políticas de conciliación (Pasamar y Valle, 2011); retribución de equipos directivos (Fernández, Arrondo y Fernández, 2012); Liderazgo, gestión de equipos e innovación (Bornay, 2013); RRHH y flexibilidad (Beltrán, Escrig, Bou y Roca, 2013). En este bloque de artículos se incorpora un tema en el estudio de la gestión de los recursos humanos: la conciliación. Mención aparte en este periodo merecería el trabajo de Bayo y Larraza (2012) titulado “La investigación de RRHH en España de 2001-2010”: ¿la década prodigiosa?”, que se podría considerar un artículo seminal para estudiar los diferentes enfoques que la investigación en RRHH tiene en nuestras universidades.

Terminando nuestro recorrido, no podemos olvidar que la revista CEDE se ha transformado en 2014 en la “Business Research Quarterly” (BRQ), publicándose íntegramente en inglés, a efectos de incrementar su factor de impacto internacional. En su primer año de vida, de los veinte artículos publicados, seis son de recursos humanos, estudiándose el papel de RRHH en la producción flexible (Martínez, Moyano y Jerez, 2014); la delegación de toma de decisiones de RRHH (Casón y Valverde, 2014); Formación y aprendizaje (Barba, Jiménez y Sanz, 2014); las prácticas retributivas para desarrollar tipos de competencias estratégicas (Díaz, López Cabrales y Valle, 2014); estilos de liderazgo (Olmedo y Martínez, 2014) y teoría institucional y formación de directivos (Esteban-Lloret, Aragón y Carrasco, 2014). Ello implica que el 30% de los trabajos publicados en BRQ son de RRHH, un porcentaje amplio de los mismos, si consideramos que en un solo año se ha casi cuadruplicado el porcentaje de artículos publicados en 16 años de CEDE.

También nos parece interesante resaltar los diferentes marcos teóricos que son utilizados en los distintos trabajos. Se hace referencia a teorías económicas, como costes de transacción, pasando por teorías estratégicas como la de Recursos y Capacidades, Gestión el conocimiento o, de enfoque sociológico como la Teoría Institucional, por nombrar algunas, adoptándose en la mayoría de los casos un enfoque contingente. Ello pone de manifiesto la solidez de los planteamientos

utilizados en las investigaciones, dotando todo ello un gran rigor a los trabajos realizados.

Este breve repaso por las publicaciones en recursos humanos revela la vigencia y peso de este campo de estudio para entender el comportamiento de las empresas.

LA SECCION DE RECURSOS HUMANOS DE LA ASOCIACION (ACEDE)

Creemos necesario en este capítulo dedicado a mostrar la evolución experimentada en la investigación en Gestión de los Recursos Humanos realizada por aquellos que pertenecemos a ACEDE, hacer una breve referencia a la Sección de Recursos Humanos creada en su seno, ya que se ha convertido, en los pocos años que lleva en funcionamiento, en un punto de encuentro, debate y reflexión sobre la gestión de recursos humanos.

La Sección de Recursos Humanos de ACEDE se formalizó en el XVIII Congreso Nacional celebrado en la Universidad de León en Septiembre de 2008. En la actualidad cuenta con 82 miembros cuyas líneas de investigación, según una encuesta realizada, se engloban en seis grandes áreas, fundamentalmente:

1. Gestión estratégica de recursos humanos y el ajuste estratégico de los recursos humanos,
2. Capital intelectual y la gestión del conocimiento,
3. Gestión de los Recursos humanos y Gestión de la innovación ,
4. Recursos Humanos y Aprendizaje organizativo
5. Recursos humanos y Flexibilidad
6. Compromiso y comportamiento organizativo.

Asimismo, existen otros temas de investigación menos tratados pero que también están despertando interés, como la gestión de los recursos humanos y el comportamiento emprendedor o la gestión de recursos humanos y la responsabilidad social corporativa. Un aspecto puesto de manifiesto en las reuniones mantenidas ha sido el de la necesidad de seguir fomentando trabajos de investigación donde se contextualice la gestión de los recursos humanos. Se debe continuar estudiando las prácticas de recursos humanos pero ahora ligadas a situaciones concretas. Las tendencias actuales pretenden conocer tanto la contribución que los recursos humanos pueden hacer en esas situaciones especiales como la repercusión que éstas pueden estar teniendo sobre los comportamientos de los individuos.

Otro aspecto que se ha puesto de manifiesto en los debates en el seno de la Sección ha sido el de la necesidad de estudiar y analizar no solo si la gestión de recursos humanos tiene impacto en la empresa sino también el tratar de entender por qué influye y cómo lo hace. Ello implica la consideración de nuevas variables dependientes, la incorporación de variables mediadoras, la realización de análisis multiniveles, un mayor énfasis en los aspectos dinámicos de las organizaciones, realizando estudios longitudinales, así como una mayor integración con las teorías y parámetros vinculados al comportamiento.

Por último, quisiéramos mostrar la difusión internacional que tienen los trabajos de investigación que realizan los miembros de ACEDE que trabajan y desarrollan su investigación en el campo de la gestión de los recursos humanos. Además de utilizar la Revista de la Asociación, también se han preocupado por publicar sus trabajos en revistas internacionales (como las que se señalan en el cuadro siguiente) tanto especializadas en los recursos humanos como dirección de empresas en general (management).

Tabla 1. Revistas donde más publican los investigadores en RRHH

REVISTAS INTERNACIONALES
<ul style="list-style-type: none">• Journal of Operations Management• Journal of Management• Decision Sciences• Organization Studies• Industrial Marketing Management• International Journal of Human Resource Management• Human Resource Management• International Small Business Journal• British Journal of Management• International Journal of Operations and Production Management• New Technology, Work and Employment• International Journal of Management Review• Management Learning• Strategic Management Journal• Entrepreneurship Regional and Development• International Journal of Manpower• International Entrepreneurship and Management Journal• Human Relations• Personnel Review

CONCLUSIONES

Más que conclusiones de lo señalado en los apartados precedentes, quisiéramos hacer algunas reflexiones personales.

- La primera reflexión es que la investigación en recursos humanos en el seno de ACEDE, tras un largo y no fácil camino, parece haberse consolidado como una línea potente, con rigor y calidad, en el ámbito de la investigación en Dirección de Empresa a nivel nacional.
- Una segunda reflexión es relativa a la riqueza de la investigación realizada, en el sentido del abanico de temas que son tratados, si bien parece que hay unos marcos conceptuales dominantes, lo cual puede entenderse que es el reflejo del perfil o background de los autores de los trabajos.

- La tercera reflexión es que los trabajos realizados están en línea con los publicados en las mejores revistas del contexto internacional, en las cuales se tiene una presencia cada vez mayor.
- La cuarta reflexión es que la sección de recursos humanos de la Asociación debe jugar un papel relevante al conformarse como un medio a través del cual se impulsa la investigación en recursos humanos, potenciando la distribución de conocimiento y la formación de redes de colaboración. Podría considerarse que, una vez consolidada internamente, debería incrementar su proyección internacional en los próximos años.
- Una última reflexión, quinta, es que afortunadamente todavía hay muchos campos y retos abiertos en la investigación en recursos humanos que ponen de manifiesto el carácter dinámico e interdisciplinar de esta área.

REFERENCIAS

- Alfaro, J y Tribó, J (2002): "Consolidación del director general y consecuencias en la política laboral de las empresas". CEDE, nº 12. Pp. 373-386.
- Arocena, P y Villanueva, M (2002): "El acceso y valor añadido de los empleados" CEDE nº 12. Pp. 387-402.
- Barba, I; Jiménez, D y Sanz, R (2014): "Training a performance: the mediating role of organizational learning". BRQ 17 (3): 161-173.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 17(1):99-120
- Barney, J. Y Wright, P. (1998). On becoming a strategic Partner: examming the role of human resource in gaining competitive advantage. *Human Resource Management Journal*. 37(1): 31-46
- Bayo Moriones, A & Merino Díaz de Cerio, J (2002): "Las Prácticas de Recursos Humanos de Alto Compromiso: Un estudio de Factores que influyen sobre su Adopción en la Industria Manufacturera Española". CEDE. 12. 227-246.
- Bayo, A y Larraza, M (2012): "La investigación de RRHH en España de 2001-2010": ¿la década prodigiosa?. CEDE, Vol 165 Nº 4. Pp. 181-191.
- Beltran, I, Escrig, A; Bou, J.C y Roca, V (2013): "Influencia de las prácticas de Gestión de RRHH en la flexibilidad de los empleados". CEDE. Vol 16, nº 4. Pp. 221-237.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. N.Y. Willey
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. Nueva York. Editorial Wiley.
- Bonache, J y Pla, J (2002): "La selección de directivos en multinacionales: un análisis desde la lógica de la internalización". CEDE nº 12. Pp. 337-353.
- Bornay, M (2013): "¿Qué hace a los equipos ser más innovadores? El liderazgo desde una perspectiva de multidominio". CEDE, Vol 16, nº 1. Pp. 41-53.
- Boxall, P. (2003). Human resource strategy and competitive advantage in the service sector. *Human Resource Management Journal* 13(3). 5-20
- Boxall, P. And Purcell, J. (2003). *Strategy and Human Resource Managemnet*. New York Palgrave McMillan.
- Boxall, P; Purcell, J y Wright P (2008): "The Oxford Handbook of Human Resource Management". Oxford University Press.
- Calvelas, A y Solá, C (2002): "La economía experimental y el análisis de la gestión de RRHH". CEDE nº 12. Pp. 405-419.
- Camelo, C; García Cruz, J y Sousa, E (2010): "Facilitadores de los procesos de compartir conocimientos y su influencia sobre la innovación". CEDE nº 42. Pp. 113-150. Marchante,

- A y Ortega, B (2010): "Capital humano, desajuste educativo y productividad en el trabajo: un estudio para la industria hotelera". CEDE, nº 44. Pp. 59-77.
- Camps, J y Luna-Arocas, R (2008): "Prácticas de alto rendimiento: un contexto estratégico estructural". CEDE, nº 35. Pp. 113-138.
- Cascón, R y Valverde, M (2014): "HRM Devolution to middle managers: Dimension identification". BRQ 17 (3): 149-160.
- Céspedes, J; Jerez, P y Valle, R (2005): "Prácticas de RRHH de Alto Rendimiento y Capacidad de Aprendizaje organizativo: incidencia e implicaciones". CEDE, nº 24. Pp. 29-56.
- Coase, R.H. (1937): "The Nature of the Firm", *Economica*, 4:386-405.
- De Justo, J (2000): "Análisis empírico de los mercados internos de trabajo: distribución de Salarios y Estructura Jerárquica de puestos". CEDE nº 6. Pp. 269-283.
- De Saa, P y Diaz N (2007): "Incidencia de los RRHH de I+d internos y contratados en la innovación". CEDE nº33. Pp. 7-30.
- Diaz, M; Lopez-Cabrales, A y Valle, R (2014): "A contingent approach to the role of human capital and competencies on firm strategy". BRQ 17 (3): 205-222..
- Esteban, N; Aragon, A y Carrasco, A (2014): " Institutional and competitive drivers on managers' training and organizational outcomes". BRQ 17 (4): 242-258.
- Fernández Alles, M; Cuevas, G y Valle, R (2006): "How symbolic remuneration contributes to the legitimacy of the company: An institutional explanation" *Human Relations*, 59 (7): 961-992.
- Fernández, C; Arrondo, R y Fernández, E (2012): "Incidencia de las comisiones de nombramientos y retribuciones sobre las remuneraciones de los consejos ejecutivos". CEDE Vol 15, nº 1. Pp. 33-41.
- García Cestona y Ortín (2002): "Importancia de RRHH en los cambios organizativos". CEDE nº 12. Pp. 355-372.
- García Tenorio, J y Pérez, M^a J. (1998): "Vinculaciones entre interrelaciones y sistemas de compensaciones". CEDE nº 1. Pp. 105-130.
- García Tenorio, J y Pérez, M^a J. (2002): "Análisis de la congruencia entre estrategia corporativa, autonomía divisional y sistemas de compensación: efectos sobre la eficiencia empresarial". CEDE nº 12. Pp. 291-314.
- Jackson, S., Schuler, R. And Rivero, C. (1989). Organizational Characteristics as predictor of personnel practices. *Personnel Psychology* 42(4):727-86.
- Jensen M.C. y Meckling W.H. (1976): "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics*, October, pp. 305-360.
- Lado, A. And Wilson, M. (1994). Human resource systems and sustained competitive advantage: a competency-based perspective. *Academy of Management Review* 19(4):699-727
- Marínez del Rio, J; Céspedes, J y Pérez Valls, M (2013): "Relación entre prácticas de RRHH, innovación y rendimiento en clústeres regionales". CEDE. Vol 16, Nº 4. Pp. 238-249.
- Martínez, A, Vela, M^a, De Luis P y Pérez, M (2007): "Externalización, flexibilidad del trabajo y resultados empresariales". CEDE, nº 33. 127-156.
- Martínez, P, Moyano, J y Jerez, P (2014): "HRM in Lean Production adoption and implementation processes: Success factors in aeronautics industry". BRQ 17 (1): 47-68.
- Melián; S y Vernano, D (2008): "Estilos de Dirección de RRHH dentro de las empresas: una cuestión de intensidad en la DRRHH". CEDE, nº 36. Pp. 151-178.
- Muñoz Bullón F y Rodes, E (2004): "Temporalidad y señalización en el mercado de trabajo: el papel de las ETTs". CEDE, nº 18. Pp. 35-67.
- Olo, A; Bayo, A y Larraza, M (2009): "Perfil de los empleados involucrados en las nuevas prácticas de organización del trabajo". CEDE, nº CEDE, nº 39. Pp. 95-122.
- Ordiz Fuentes, M (2002): "Prácticas de Alto Rendimiento en Gestión de Recursos Humanos: Concepto y Factores que motivan su adopción". CEDE. 12. 247-266.

- Ortega, J y Cabrera E (2002): "La participación directa de los empleados en las empresas europeas" CEDE nº 12. Pp. 213-226.
- Paauwe, J (2004): HRM and Performance. Nueva York. Oxford University Press.,
- Pasamar, S y Valle, R (2011): "Presiones institucionales para la conciliación de la vida profesional y personal". CEDE Vol 14, nº 4. Pp. 258-268.
- Pérez-Luño, A, Valle, R y Wiklund, J (2009): "De la creatividad al lanzamiento de productos: el papel del conocimiento en los procesos de innovación e imitación.". CEDE nº 38. Pp. 95-118.
- Pizarro, I; Real, J.C.; de la Rosa, Mª D. (2011): "La incidencia del capital humano y la cultura emprendedora en la innovación". CEDE, Vol 14, nº 3. Pp. 139-150.
- Roca, V; Escrig, A; Bou, J (2002): "Compromiso con los empleados y estrategia competitiva: un análisis intersectorial de su repercusión en los resultados". CEDE. 12. 247-266.
- Rodríguez Pérez, J & Ventura Victoria, J (2002): "Tipos de Estrategias y Sistemas de Gestión de RRHH: Un análisis de la Industria Manufacturera Española". CEDE. 12. 421-436.
- Rousseau, D. (1995). Psychological contract in organizations. Ed. Sage
- Sánchez Marín, G & Aragón Sánchez, A (2002): "La Retribución del Directivo Factores Contextuales y Resultados de la Empresa: Evidencia Empírica del Sector Químico Farmacéutico". CEDE. 12. 315-336.
- Urtasun, A; García, Mª Carmen y Larraza, M (2006): "Influencia de las redes proveedor-cliente en la difusión de prácticas avanzadas de RRHH". CEDE, nº 28. Pp. 87-112.
- Vazquez, E (2009): "Una taxonomía de sistemas de retribución: dimensiones para el caso español". CEDE, nº 39, Pp. 7-31.
- Wright, P., McMahan, G. And McWilliams, A. (1994). Human resources and sustained competitive advantage: a resource-based perspective. International Journal of Human Resource Management. 5(2): 301-26
- Zárraga, C y Bonache, J (2005): "Equipos de Trabajo para la Gestión del Conocimiento: la importancia de un clima adecuado". CEDE nº 22, pp. 27-48.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA: EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ESPAÑOLA EN LOS ÚLTIMOS 25 AÑOS

José Plá Barber, *Universitat de València*

Marisa Ramírez Alesón, *Universidad de Zaragoza*

Este trabajo analiza la evolución de la investigación en el campo de la internacionalización de la empresa realizada durante los últimos 25 años (1990-2014). Una primera parte del estudio realiza una comparación entre los artículos publicados por los investigadores internacionales (63021) y los nacionales (1893) en revistas incluidas en la base Scopus. La segunda parte del artículo examina las publicaciones españolas en las revistas más importantes del área, identificándose las principales contribuciones en cuatro grandes líneas de investigación: 1) Proceso de internacionalización y modos de entrada; 2) Inversión directa, empresa multinacional y relaciones casa matriz-filial; 3) Globalización, cultura, equipos directivos y expatriados; y 4) Alianzas estratégicas e innovación.

El trabajo pone de manifiesto la importancia que ha adquirido la investigación española en este campo, no sólo en número sino en calidad, adquiriendo un gran protagonismo y situándose entre los mejores puestos del mundo. Los temas principales analizados por los autores españoles son de gran relevancia, generalizables, coherentes con el desarrollo del campo a nivel internacional y con una proyección futura destacable.

INTRODUCCIÓN

La idea básica de la creación de En el actual entorno competitivo, la internacionalización se configura como una de las estrategias clave para competir con éxito. Las condiciones a las que se enfrentan las empresas han cambiado y, consecuentemente, sus estrategias deben adaptarse a dichos cambios. Aspectos como la globalización de los mercados, la irrupción de nuevas tecnologías, la mejora de los sistemas de información, la homogeneización de las preferencias y estilos de vida, la reducción de los costes de transporte y comunicación, el incremento en muchas industrias del tamaño mínimo eficiente, entre otros, son factores que han impulsado el desarrollo de la actividad de las empresas a nivel internacional. La globalización impide limitarse a pensar en términos nacionales y, por tanto, las empresas tienen cada vez menos estrategias nacionales y más estrategias plurinacionales o mundiales.

En este entorno global, la investigación en internacionalización se convierte en una fuente relevante de conocimiento para entender el funcionamiento actual de las empresas. Además, el campo se ha enriquecido por la proliferación de investigaciones desde una variedad de disciplinas: Dirección Estratégica, Economía, Finanzas, Marketing, Sociología, Psicología, Producción, Recursos Humanos, entre otros. Este enfoque multidisciplinar, con relación a los estudios puramente domésticos, junto con cierto carácter normativo, ya que gran parte de esta investigación trata de responder a qué factores determinan el éxito o fracaso internacional de las empresas, ha hecho que el campo responda perfectamente a las nuevas tendencias de las políticas editoriales.

Los investigadores españoles no sólo no se han mantenido al margen de este proceso de creación de conocimiento, sino que han colaborado sustancialmente en el mismo. Es más, están alcanzando en estos momentos una notable relevancia a nivel internacional, consolidándose una comunidad académica fuerte y competitiva capaz de producir resultados de alta calidad.

Por ello, y con el objeto de este XXV Aniversario de ACEDE, este trabajo persigue un doble objetivo. Por una parte, presentar una evolución comparativa entre la investigación española y la mundial en los últimos 25 años en este campo (1990-2014); e identificar cuáles han sido las principales revistas elegidas por los autores españoles para publicar sus artículos de investigación y en qué medida coinciden con las seleccionadas por los investigadores de otros países. Por otra parte, profundizando en el tipo de investigación realizado, se presenta un análisis de las publicaciones más relevantes del área destacándose cuáles han sido las principales contribuciones realizadas por autores españoles y cuál puede ser, a nuestro entender, la evolución de la investigación en esta área.

LA INVESTIGACIÓN ESPAÑOLA EN EL MUNDO

Una buena parte de los resultados de la actividad científica de los investigadores de cualquier área y de cualquier parte del mundo queda recogida en forma de documentos, ya sean actas de congresos, documentos de trabajo, libros y capítulos de libro, y artículos, entre otros. Sin embargo, son los artículos de investigación y, fundamentalmente aquellos publicados en revistas sujetas a procesos rigurosos de selección que garanticen la originalidad de los trabajos y la calidad de los mismos, los que mejor reflejan la salud investigadora de un área.

Precisamente, estos artículos son la unidad de análisis en este trabajo. Para su identificación se selecciona la información proporcionada por la base de datos *Scopus*. Esta base se caracteriza por ser la mayor base de resúmenes y referencias bibliográficas de literatura científica revisada por pares, con más de 18.000 títulos de 5.000 editoriales internacionales que, además, incluye la mayor parte de las revistas indexadas en el *Journal Citation Reports (JCR) Social Sciences Edition (SSCI)*, de alto reconocimiento internacional. Por tanto, su amplia cobertura le hace ser una base adecuada para conocer mejor la evolución en la investigación española comparada con la internacional.

El trabajo de campo se realizó la última semana de febrero de 2015 y los criterios de búsqueda para las publicaciones realizadas en el mundo fueron los siguientes:

1. Tipo de documento: únicamente Artículos publicados.
2. Área de estudio: *Business, Management and Accounting; Decision Sciences; Economic, Econometrics and Finance; Social Sciences; Multidisciplinary*
3. Período de estudio: desde 1990 (incluido) hasta la actualidad⁷

⁷ Los datos de los dos primeros meses de 2015 también son considerados con el único objetivo de observar la tendencia.

4. El título del trabajo, el abstract o las palabras claves deberían contener alguna de las siguientes palabras: *Internationalization, Foreign Direct Investment, Export, Import, Multinational*.

Para el caso concreto de las investigaciones españolas, a los resultados obtenidos en la búsqueda anterior, se añadió el siguiente criterio:

5. Limitar los resultados previos a aquellas publicaciones con afiliación en España (Affiliation Country: Spain).

Los resultados obtenidos permiten realizar un primer análisis de la evolución de los artículos publicados, desde 1990 hasta la actualidad, diferenciando entre aquéllos cuya autoría es de investigadores de cualquier parte del mundo y los españoles. Esto permite, además, calcular la intensidad de la actividad investigadora española (cociente entre las publicaciones de los investigadores españoles respecto a sus colegas del Mundo) en el campo de la internacionalización de la empresa. Todo ello queda recogido por años en la Tabla 1.

Tabla 1. Evolución de la actividad investigadora en Internacionalización de Empresas (1990-2015)

Año	Artículos investigadores españoles	Total Artículos	%	Año	Artículos investigadores españoles	Total Artículos	%
1990	0	295		2004	47	2026	2,32%
1991	2	272	0,74%	2005	49	2184	2,24%
1992	1	296	0,34%	2006	61	2778	2,20%
1993	2	331	0,60%	2007	73	3385	2,16%
1994	3	439	0,68%	2008	127	3944	3,22%
1995	2	433	0,46%	2009	151	4544	3,32%
1996	8	1560	0,51%	2010	214	4809	4,45%
1997	11	1612	0,68%	2011	209	5059	4,13%
1998	13	1840	0,71%	2012	236	5244	4,50%
1999	17	1807	0,94%	2013	258	5926	4,35%
2000	14	2037	0,69%	2014	244	5412	4,51%
2001	25	2013	1,24%	2015*	59	974	6,06%
2002	29	1979	1,47%				
2003	38	1822	2,09%	TOTAL	1893	63021	3,00%

*Datos correspondientes a Enero y Febrero de 2015. Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada en la Base Scopus.

El primer resultado que se deriva es el alto crecimiento que experimentan las publicaciones sobre la internacionalización de la empresa, tanto de autores internacionales como de españoles. En concreto, se pasa de casi 300 artículos publicados en el mundo en 1990 a 5412 en 2014. Los artículos de investigadores españoles durante la primera mitad de los años 90 eran limitados, pero en el 2014 ya eran 244 los artículos publicados en revistas con procesos de revisión rigurosa. Además, destaca la importancia que va adquiriendo la investigación española en comparación con la de otros países como puede verse en el notable aumento en la intensidad de la actividad investigadora española que ha pasado de ser inferior al 1% durante los primeros años a ser más del 4% desde el 2010. Es más, si atendemos a los datos iniciales de 2015, que nos podrían mostrar la tendencia en el

futuro, parece que la importancia de la investigación española en el mundo va a volver a incrementar notablemente durante el 2015 (6,06).

La importancia media de la investigación española del período ha sido del 3%. Con el objeto de profundizar en este dato, y determinar si la actividad investigadora española está mejor o peor posicionada que la de los colegas de otros países de nuestro entorno, se ha procedido a ordenar las publicaciones según el país de procedencia de los autores (véase Tabla 2).

Tabla 2. Principales países por número de publicaciones

Ranking (Rk)	País	Nº Artículos	Porcentaje sobre el total
1	Estados Unidos	17566	27,87%
2	Gran Bretaña	7901	12,54%
3	Australia	3487	5,53%
4	Alemania	3051	4,84%
5	Canadá	2690	4,27%
6	China	2242	3,56%
7	Francia	2032	3,22%
8	ESPAÑA	1893	3,00%
9	Holanda	1689	2,68%
10	Italia	1554	2,47%

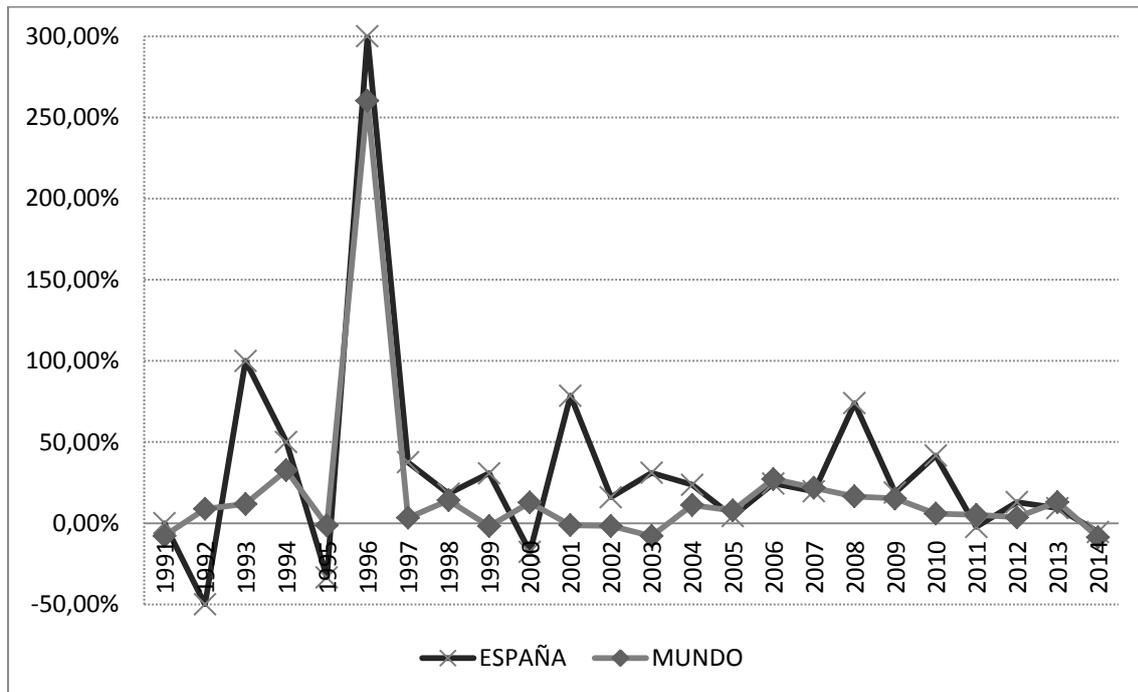
Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada en la Base Scopus.

Los resultados ponen de manifiesto que la actividad investigadora española se encuentra entre los 10 primeros puestos del ranking mundial, en particular, en el octavo puesto, con un peso similar al obtenido por los investigadores de Francia. Estados Unidos se posiciona en un primer puesto al acumular casi el 30% de las publicaciones, seguido a gran distancia de Gran Bretaña con un 12,54%. Las distancias entre el resto de puestos no son tan notables. Por tanto, la “salud investigadora” española parece ser buena y la tendencia futura es a seguir mejorando.

Esta previsión se constata cuando se analiza la evolución en las tasas de crecimiento de la actividad investigadora española, tal y como se refleja en la Figura 1. En él se observa que las tasas de crecimiento en el número de artículos publicados es superior en el ámbito español que en el mundo, en concreto en 15 de los 25 años. Es más, la tasa de crecimiento medio en España ha sido del 34% frente al 18% en el mundo. Destaca el crecimiento observado en tres años concretos. En 1996, el crecimiento es el más acusado, tanto en el ámbito nacional como el mundial⁸. En los otros dos años, 2001 y 2008, la tasa de crecimiento únicamente es destacable en las publicaciones españolas.

⁸ Este incremento tan acusado podría deberse a la introducción de internet, lo que ha facilitado la incorporación de un mayor número de artículos en la base de datos.

Figura 1. Evolución de las Tasas de Crecimiento de la Actividad investigadoras Española y Mundial.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada en la Base Scopus.

Para completar la información anterior, se han analizado las revistas que contienen el mayor número de publicaciones. Dado que se han identificado más de 160 revistas diferentes, se ha optado por limitar el análisis a las 15 principales revistas (por número de artículos) en las que se publican los investigadores del mundo y los españoles. Como se observa en la Tabla 3, la mayor parte de las revistas que se encuentran entre las principales son comunes para los investigadores españoles y del mundo, en concreto 8 revistas. Esto refleja que la pauta de comportamiento en cuanto a la difusión de la actividad investigadora de los académicos españoles no difiere sustancialmente de la de sus colegas del resto del mundo. Además, la mayoría de estas revistas también están indexadas en la base *Journal Citation Reports (JCR) Social Sciences Edition (SSCI)*, que actualmente se ha convertido en el referente de calidad para todos los investigadores, universidades y organismos de acreditación o de valoración de la investigación. Destaca, sin embargo, que sólo una de las revistas más habituales en la publicación de temas sobre internacionalización (bajo cualquier enfoque o disciplina) de los investigadores del mundo no está indexada en el JCR-SSCI. El número de revistas no indexadas en esta base es mayor en el caso de las revistas más importantes para los investigadores españoles. Por último, aunque la mayor parte de la investigación se publica en inglés, hay tres revistas entre las más importantes para los investigadores españoles cuyo idioma es el castellano. Así, están dos revistas españolas, *Revista de Economía Mundial* en el puesto 4 y la *Revista Galega de Economía* en el puesto 6; y otra de Colombia, *Innovar*, que ocupa el puesto 5. Cabe señalar que la *Revista de Economía Mundial* está indexada en el JCR-SSCI y que la revista *Innovar*, lo estuvo hasta hace poco.

Tabla 3. Principales revistas en las que se publican investigaciones sobre internacionalización

Rk	Título Revista	Nº Art Mundo	SSCI 2013	Título Revista	Nº Art España	SSCI 2013
1	World Development	846	SI	Applied Economics	45	SI
2	Journal of International Economics	698	SI	International Business Review	42	SI
3	World Economy	676	SI	Research Policy	30	SI
4	Applied Economics	671	SI	Revista de Economía Mundial	26	SI
5	International Business Review	631	SI	Innovar	23	(*)
6	Journal of International Business Studies	572	SI	Revista Galega de Economía	23	--
7	Review of International Economics	486	SI	World Economy	23	SI
8	Economic Modelling	406	SI	European Planning Studies	21	SI
9	Journal of Development Economics	398	SI	Applied Economics Letters	19	SI
10	International Journal of Human Resource Management	379	SI	Service Industries Journal	19	--
11	Journal of World Business	344	SI	Ecological Economics	18	SI
12	Research Policy	333	SI	Economic Modelling	18	SI
13	Applied Economics Letters	321	SI	Journal of Business Research	16	SI
14	Textiles South East Asia	309		Journal of World Business	16	SI
15	Journal of International Trade and Economic Development	300	SI	International Advances in Economic Research	15	--
15	--	--	--	International Entrepreneurship and Management Journal	15	--
15	--	--	--	Review of International Economics	15	SI
15	--	--	--	Small Business Economics	15	SI

(*) Ha estado durante el período analizado.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada en la Base Scopus.

En definitiva, aunque todavía existen diferencias en las revistas en las que publican los diferentes investigadores según nacionalidades, parece que la tendencia muestra cierta homogeneidad en las revistas a las que se dirigen los investigadores para publicar.

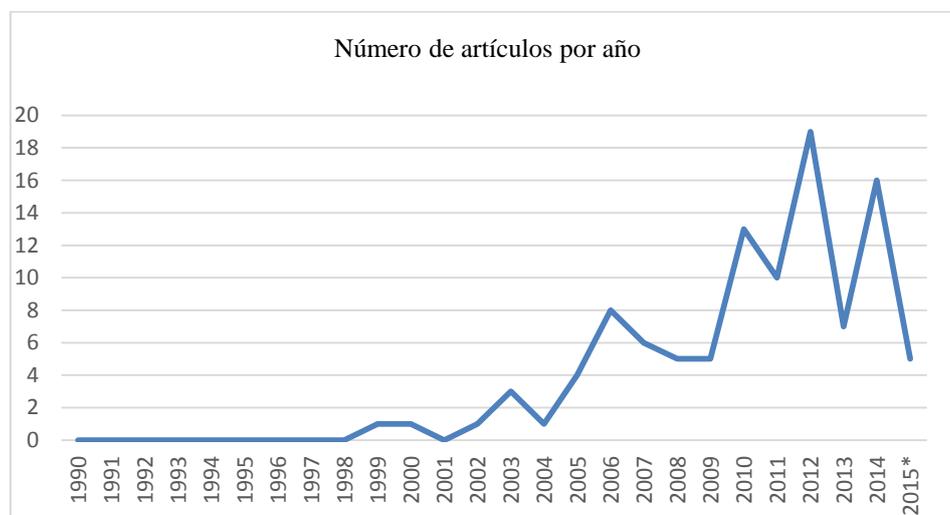
LAS CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES ESPAÑOLES EN EL CONOCIMIENTO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Al objeto de tener una visión más específica de las contribuciones de los autores españoles, se han analizado exclusivamente los artículos publicados en las revistas más relevantes en el estudio de la internacionalización, para ello, se consideraron como criterios de selección: a) que las revistas estuvieran listadas en el área de *International Business* de la *Association of Business Schools* y b) que tuvieran una cierta trayectoria en el listado de JCR. De acuerdo a estos criterios, las revistas seleccionadas fueron: *Journal of International Business Studies*, *Journal of World Business*, *Journal of International Management*, *International Business Review* y *Management International Review*.

El análisis incluye todos los artículos publicados por autores de instituciones españolas y en los que claramente el objeto de estudio es algún tema relacionado con la dirección de empresas en un contexto internacional, es decir, aspectos de la dirección que no se aplican a las empresas domésticas. Además, no se consideraron estudios comparativos entre países o prácticas directivas específicas de un contexto local fuera de España (Pisani, 2009).

El total de artículos publicados en estas revistas asciende a la cifra de 106, siendo significativo el aumento de publicaciones a partir del año 2003, llegándose a picos de 19 y 16 artículos en los años 2012 y 2014 respectivamente. Esta evolución es acorde, en general, con la evolución de las publicaciones JCR en el estado español y ejemplifica claramente cómo se ha internacionalizado la investigación española en los últimos años.

Figura 2. Evolución de artículos por año publicados en Revistas JCR



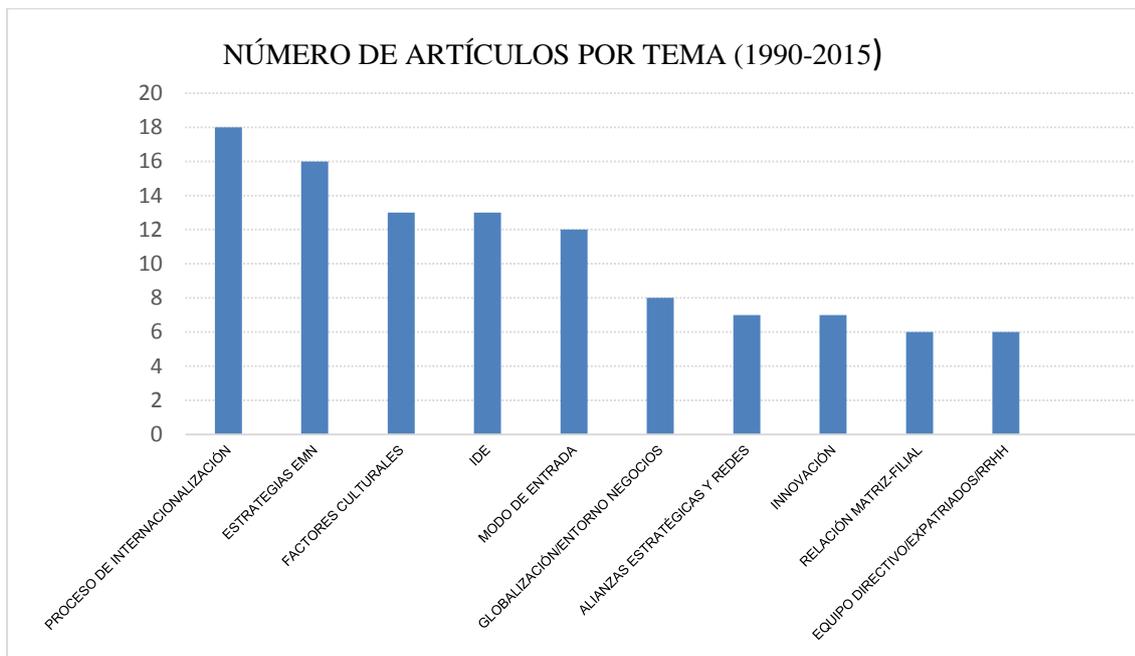
Fuente: Elaboración propia

Con relación a la metodología utilizada en estos artículos, 84 son de corte cuantitativo, mientras que los artículos con metodología cualitativa (6) o de carácter exclusivamente teórico (16) son muy pocos. Como se observa, el campo no es ajeno a las políticas editoriales del área que priorizan los estudios cuantitativos

basados en amplias muestras. No obstante, si tenemos en cuenta la relevancia, los artículos de carácter teórico tienen sustancialmente un mayor impacto, así por ejemplo, observamos el caso de Rialp, Rialp y Knight (2005) cuyo meta-análisis de las Born Global les conduce a proponer un modelo teórico con un impacto actual en google académico de más de 700 citas.

La temática analizada en estos trabajos es muy variada. Por ello, al objeto de extraer algunas conclusiones sobre cuáles han sido las contribuciones en el conocimiento de la internacionalización y cómo creemos que puede evolucionar el campo en el futuro, se han clasificado los artículos de acuerdo a su principal objeto de estudio, adaptando la propuesta de categorías realizada en dos reconocidos meta-análisis del área publicados por Werner (2002) y Pisani (2009).

Figura 3: Artículos clasificados por principal objeto de estudio



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analizan algunos de los principales trabajos agrupándolos por categorías de temáticas similares o relacionadas. Dada la gran cantidad de artículos de investigadores españoles en este campo, y por problemas de espacio, no se han podido referenciar todos los trabajos. Además, como hemos señalado anteriormente, esta breve revisión sólo incluye las aportaciones en las revistas JCR seleccionadas, por tanto, no se consideran trabajos muy relevantes publicados en revistas más generales de Management (p.e. García-Canal y Guillén, 2008) o importantes y pioneras contribuciones en el conocimiento de la internacionalización española publicadas en libros (Durán, 1996; 1999; 2000).

1. Proceso de internacionalización y modos de entrada

El análisis del proceso de internacionalización y de la elección de la modalidad de entrada han sido dos de los temas que mayor atención han recibido por parte de los investigadores españoles.

Con relación al proceso de internacionalización se distinguen dos tendencias claras enmarcadas en la teoría del proceso de internacionalización secuencial o en la literatura relacionada con las Born Global. Mientras que los artículos más antiguos replicaban para el caso español los estudios realizados en otras realidades, ya fuese para demostrar si las empresas españolas habían seguido el proceso de internacionalización secuencial (p.e. Pla-Barber, 2001) o para ilustrar casos específicos en los que se aceleraba el proceso de internacionalización (p.e. García-Canal, Duarte, C., Criado, J.R y Llanea, A., 2002), los artículos más recientes incorporan modelos más sofisticados en los que la muestra de empresas españolas es simplemente un elemento instrumental para analizar cómo la teoría del proceso secuencial de Uppsala puede matizarse si se introducen aspectos relacionados con el tipo de conocimiento y aprendizaje (p.e. Casillas, Moreno, Acedo y Gallego, 2009; Casillas y Moreno, 2014, Villar, Alegre y Pla Barber, 2014), la velocidad del proceso (p.e. Acedo y Jones, 2007; Chetty, Johanson y Martin, 2014) o el rendimiento (Papadopoulos y Martin, 2010). En el estudio dinámico del proceso de internacionalización cobra una especial relevancia la influencia del tipo de aprendizaje acumulado como catalizador de la aceleración del proceso. En este sentido, cuando dicho conocimiento se genera a través de la diversidad de nuevos mercados y modos de entrada se reduce la velocidad de entrada en el corto plazo pero se acelera en el largo plazo, mientras que con el conocimiento adquirido a través de la profundidad de las operaciones en un mercado ocurre lo contrario (Casillas y Moreno, 2014). Otra interesante conclusión es que los exportadores tempranos empiezan exportando a un número mayor de países que los exportadores tardíos, sin embargo, esos países tienden a ser más cercanos institucionalmente al país de origen (Gallego y Casillas, 2014). Como puede observarse, la introducción de la velocidad en el proceso genera interesantes matices en la teoría del proceso de internacionalización ya que permite conjugar las dos dimensiones de éste: la profundidad en un país y la elección de los mercados.

La investigación en esta área creemos que podría enriquecerse con el estudio de la aceleración en diferentes entornos sectoriales y con la incorporación de variables que den un mayor protagonismo a las características del emprendedor, el tipo de propiedad y a los procesos de innovación que se generan en la empresa.

Con relación a los trabajos sobre modos de entrada, las tendencias en la mayoría de los artículos son bastante comunes. Estos trabajos básicamente plantean cómo la elección de una modalidad de entrada u otra depende de una serie de factores relacionados con el país de entrada, las características y estrategia de la empresa y el tipo de sector en el que se opera. Las teorías que sirven para justificar dichos factores son principalmente la teoría de los costes de transacción o la de recursos y capacidades. Donde suele observarse mayor variedad es en la elección de la variable dependiente. Mientras que algunos artículos utilizan específicamente la dicotomía entre dos modalidades de entrada, por ejemplo filiales frente a joint-ventures (Guillen, 2003) o filiales frente a licencias (Arora y Fosfuri, 2000) otros utilizan agrupaciones más generales basadas en el nivel de compromiso o control que implica cada modalidad de entrada (p.e. Ripollés, Blesa y Monferrer, 2012; Sánchez-Peinado y Pla-Barber, 2006).

En general, la mayoría de las conclusiones obtenidas son coincidentes. La distancia cultural y el riesgo-país limitan la elección de modalidades de entrada de alto nivel de compromiso (Quer, Claver y Andreu, 2007; Hernández y Nieto, 2015), lo que podría estar influenciado también por las barreras lingüísticas existentes (López-Duarte y Vidal-Suárez, 2010); mientras que aspectos relacionados con la intangibilidad y especificidad de los activos, el tamaño o la experiencia favorecerían la utilización de modalidades de entrada de mayor grado de compromiso (Sánchez Peinado y Pla-Barber, 2006).

La investigación en estas temáticas creemos que podría evolucionar en varios frentes. Por una parte, con relación a los planteamientos teóricos, se podrían utilizar otras teorías como por ejemplo la teoría del comportamiento planificado, la teoría de las opciones estratégicas, la teoría institucional, etc. que incorporasen diferentes variable moderadoras o mediadoras relacionadas con el país de destino, las estrategias empresariales o las actitudes directivas.

Por otra parte, a nivel empírico, se podría definir con mayor claridad el efecto del sector en la elección, así por ejemplo, la distinción entre sectores de manufactura o sectores de servicios, o incluso la aplicación a sectores específicos podría enriquecer el campo. Además a nivel metodológico, se requerirá la utilización de técnicas estadísticas más sofisticadas como son el análisis multinivel o los datos de panel. Por último, un tema de especial relevancia será la relación entre la correcta elección del método de acuerdo al planteamiento teórico y su relación con el rendimiento.

2. Inversión directa, empresa multinacional y relaciones casa matriz-filial

Una segunda área de investigación la constituyen un conjunto de trabajos que abarcan los aspectos relacionados con la inversión directa en el exterior, ya sean de carácter más macro, analizando los flujos de dicha inversión, o de carácter más micro, estudiando específicamente los resultados, las estrategias y la configuración interna de las empresas multinacionales.

Con relación al primer grupo, se han estudiado los determinantes de la localización de la inversión directa española en el exterior utilizando la teoría de la senda de desarrollo de la inversión directa (Galán, González-Benito y Zúñiga, 2007) o el paradigma ecléctico (Galán y González-Benito, 2006). Estos trabajos buscan matizar la especificidad de la IDE española en Latinoamérica argumentando cómo la afinidad cultural e histórica ha tenido un papel diferencial respecto a la IDE realizada en otros países en los que han influido, en mayor medida, otros motivos estratégicos. Por otra parte, observamos otra línea de investigación que analiza el efecto contrario, los spillovers que produce la IDE en España (Villaverde y Maza, 2012), las capacidades de absorción de dichos spillovers (Sánchez-Sellero, Rosell-Martínez y García-Vázquez, 2014) o los mecanismos que generan atracción para la IDE como pueden ser la estabilidad institucional, la integración en las cadenas de valor globales, el acceso a diferentes fuentes de aprendizaje y la consolidación a nivel de país de las capacidades de I+D (Álvarez y Marín, 2010; Álvarez y Marín, 2013).

La preocupación por conocer cómo es el impacto de la diversificación internacional de la empresa en sus resultados ha evolucionado a lo largo del tiempo, desde los primeros trabajos que diferenciaban por tipos de diversificación internacional (Ramírez-Alesón y Espitia-Escuer, 2001), pasando por aquellos que analizan la forma concreta que sigue dicha relación (p.e. forma de S en Bobillo, López-Iturriaga y Tejerina-Gaite, 2010) y los que incorporan efectos moderadores como el carácter familiar de la empresa (Muñoz-Bullón y Sánchez-Bueno, 2012).

Una de las estrategias más utilizadas por las empresas multinacionales en los últimos años ha sido el offshoring. Los investigadores españoles no han sido ajenos a este hecho. El trabajo de Nieto y Rodríguez (2011), utilizando el panel de innovación tecnológica, demuestra la relación positiva entre la innovación de producto y el offshoring de la I+D, sobre todo, cuando éste se hace a través de las modalidades que implican un mayor control. Por otra parte, Martínez-Noya y García-Canal (2011) demuestran la importancia de la adecuada combinación de las capacidades tecnológicas de la empresa y el contexto institucional del país de origen para realizar offshoring de servicios de I+D. Siguiendo la misma línea de investigación, Martínez-Noya, García-Canal y Guillén (2012) señalan la importancia de ciertas capacidades de la empresas como son la experiencia tecnológica o internacional para poder aventurarse a realizar offshoring de actividades de I+D en países en vías de desarrollo.

Un último grupo de investigaciones recientes analiza la configuración interna de la empresa multinacional y las relaciones matriz-filial. Estos trabajos tratan de reflejar cuándo y cómo la casa matriz puede añadir valor, contraponiendo el concepto tradicional de racionalidad, que se le supone a la casa matriz, frente al de su posible ignorancia (Ciabuschi, Forgem y Martin, 2011). De esta forma, se pueden establecer situaciones claras, como por ejemplo la generación de innovaciones, donde la implicación excesiva de la casa matriz puede llevar a una destrucción de valor. Bajo esta visión de la empresa multinacional en red, se enfatiza la importancia de preservar un balance equilibrado entre las relaciones de las filiales con el entorno local (*external embeddedness*) y con el resto de la organización (*internal embeddedness*) (Ciabuschi, Holm y Martin, 2014; Achcaoucaou, Miratvilles y León, 2014)

Estas líneas de investigación tienen un componente de dificultad añadido dado que el campo de análisis de estos trabajos son datos obtenidos a partir de muestras de empresas multinacionales. Este hecho junto con el proceso tardío de multinacionalización de la empresa española ha supuesto que *aspectos como las estructuras organizativas de la empresa multinacional, los mecanismos de coordinación y control o las tipologías de filiales y sus iniciativas no hayan sido estudiados con la intensidad que se ha hecho en otras realidades.*

Además de los anteriores aspectos, *creemos que esta línea de investigación tiene un elevado potencial de desarrollo con el estudio de la relación empresa multinacional española y países emergentes, con una especial referencia al caso específico de Latinoamérica.* El auge espectacular de las multinacionales españolas en Latinoamérica ha generado unas fuertes conexiones a nivel empresarial entre ambos continentes y estas relaciones, a su vez, están convirtiéndose en un factor

esencial para la atracción de la inversión directa a España en ambos sentidos: las empresas multilatinas que dan el salto hacia Europa, y lo que es más significativo, las empresas multinacionales globales que buscan desarrollarse en los crecientes mercados latinoamericanos. *Otras líneas interesantes para el caso español serían explorar los aspectos relativos a la internacionalización de “segundo grado” (la llevada a cabo desde las filiales) así como la internacionalización de las filiales de alto valor como son los centros de I+D.*

3. Globalización, cultura, equipos directivos y expatriados

En este apartado hemos agrupado la investigación relacionada con el entorno global y las personas. Con relación al nuevo entorno global, el artículo de Ricart, Enrigh, Ghemawat, Hart y Khana (2004) abre nuevas dimensiones en el estudio de la estrategia internacional. Localizaciones, empresas y estrategias conforman una compleja ecología de forma que es necesario incorporar la interacción de diferentes niveles geográficos y nuevos actores. Las naciones y las empresas no son los únicos actores relevantes. Distritos, sectores, economías regionales, economías suprarregionales, etc. influyen de forma determinante en el rendimiento de las empresas. Bajo el paraguas de este marco genérico, se han publicado trabajos que tratan de analizar aspectos más específicos como, por ejemplo, la disminución de los efectos positivos del distrito sobre las estrategias internacionales a medida que avanza el grado de globalización (Pla-Barber y Puig, 2009), la importancia del entorno regulatorio para la creación y crecimiento de las empresas (Capelleras, Mole, Greene y Storey, 2008), o la influencia de la experiencia internacional y el aprendizaje organizativo en la generación de estrategias medioambientales proactivas (Aguilera-Caracuel, Hurtado y Aragón-Correa, 2012).

Otro grupo de trabajos analizan las prácticas directivas, el liderazgo y la cultura en la empresa multinacional. En el estudio de las prácticas de retención de los RRHH en las multinacionales, son destacables los trabajos de Reiche (2008) y Reiche, Harzing y Kraimer (2009). Estos autores proponen la necesidad de alinear las prácticas transferibles de retención de empleados con la estrategia de la empresa y complementarlas con prácticas específicas adaptadas a cada filial. Una línea más amplia de prácticas directivas se analiza en Ollo-López, Bayo-Moriones y Lazarrakintana (2011). Este trabajo muestra cómo el uso de prácticas de alto rendimiento en el trabajo es más común en países con baja distancia al poder, elevado individualismo, baja masculinidad, alta aversión al riesgo y baja rigidez en los mercados laborales. Por otra parte, el trabajo de Dávila y Elvira (2012) analiza las explicaciones psicológicas, sociológicas e históricas que justifican los estilos de liderazgo en Latinoamérica. Por último, la investigación en esta área se completa con estudios comparativos en los que participan equipos de múltiples nacionalidades y en los que se analizan aspectos distintivos entre culturas relacionados con la organización del trabajo, el uso de prácticas éticas o la responsabilidad social (por ejemplo, Raslton et al, 2009).

Esta investigación sobre el entorno global y las personas creemos que podría enriquecerse con trabajos que analizaran con mayor profundidad los aspectos sociales de la estrategia internacional tales como la ética y la responsabilidad social corporativa de las multinacionales y sus grupos de interés, aspectos relacionados

con la corrupción, las habilidades políticas de las empresas multinacionales o las estrategias internacionales de las organizaciones sin ánimo de lucro.

Por otra parte, la investigación en recursos humanos podría completarse con estudios que profundizarán en las características de los equipos de dirección internacionales (género, estilos de negociación, diversidad, etc.) y su influencia sobre el rendimiento y el ajuste entre prácticas directivas y entornos culturales.

4. Alianzas estratégicas e innovación

El estudio de los antecedentes, el proceso y el rendimiento de las alianzas internacionales ha sido un tema recurrente en la investigación española. Algunos antecedentes estudiados en la formación de las alianzas son los efectos de la afiliaciones con intermediarios financieros o bancos de inversión (Reuer y Ragozzino, 2014) o el papel de la confianza (Svejenova, 2006). En el proceso de gestión de desarrollo de la alianza, García-Canal y Sánchez-Lorda (2007) muestran como el aumento en el número de socios está positivamente valorado por el mercado cuando dichos socios son de empresas competidoras de diferentes países. Ortiz-de-Urbina Criado, Montoro y Mora-Valentín, (2014) evidencian el uso de joint ventures frente a otro tipo de alianzas cuando el crecimiento de la empresa se fundamenta en estrategias de expansión o diversificación relacionada. Finalmente, Ariño (2003) propone una definición del rendimiento de las alianzas basada, no sólo en el output final, sino también en el proceso.

Una línea de investigación paralela a la anterior ha sido la relación entre innovación e internacionalización. El debate se ha centrado en determinar si la innovación es un antecedente de la internacionalización (Monreal-Pérez, Aragón-Sánchez y Sánchez-Marín, 2012; Rodríguez y Rodríguez, 2005), y por tanto, para ser internacional se requiere desarrollar un nivel mínimo de innovación o, por el contrario, la internacionalización produce un enfoque aprendizaje que permite ser más innovador (García, Avella y Fernández, 2012).

Al respecto, pensamos que es un debate abierto ya que los resultados se han validado en muestras heterogéneas y, mayoritariamente, en pequeñas empresas. Por tanto, el análisis en diferentes sectores y empresas en diferentes etapas de internacionalización podría relevar interesantes conclusiones.

CONCLUSIONES

La importancia de la internacionalización de la empresa y sus implicaciones económicas es un tema de marcado interés actual, que no sólo preocupa a los directivos, sino también a responsables políticos, académicos y sociedad en general. Por ello, se ha convertido en una línea relevante de estudio por parte de los investigadores de todo el mundo y, en particular, de los investigadores españoles. Este trabajo, presenta la evolución de la investigación española en el área de la internacionalización de la empresa durante los últimos 25 años (1990-2014). El análisis se ha abordado desde dos enfoques.

En primer lugar, se ha realizado un estudio descriptivo de los artículos publicados en revistas incluidas en la base Scopus, insistiendo en las diferencias y similitudes con los trabajos realizados por los investigadores en el mundo. Cabe destacar que los resultados reflejan que la investigación española en el área parte de una buena posición, y se encuentra en un momento clave de cara a su proyección futura. Es más, se evidencia el gran esfuerzo investigador realizado por parte de los investigadores españoles no sólo en la cantidad de artículos publicados, sino también en la calidad de los mismos, lo que les permite alcanzar una buena posición en comparación con el resto del mundo. Los autores españoles se posicionan en un más que satisfactorio octavo puesto en el ranking mundial según número de contribuciones al área de la internacionalización. Además, los investigadores españoles tienden a seleccionar aquellas revistas consideradas más importantes en el área para la publicación de sus trabajos aunque, en este aspecto, todavía se observa una importante brecha que debería ir estrechándose, para poder ir mejorando nuestra proyección futura.

El segundo análisis profundiza en la investigación realizada por los autores españoles y que ha sido publicada en cinco de las revistas especializadas más relevantes del campo de la internacionalización. Se observa una amplia diversidad de temas, por lo que se opta por clasificar los artículos identificados de acuerdo al objetivo principal de estudio siguiendo las propuestas de Werner (2002) y Pisani (2009), que a su vez se agrupan en cuatro grandes líneas: 1) Proceso de internacionalización y modos de entrada; 2) Inversión directa, empresa multinacional y relaciones casa matriz-filial; 3) Globalización, cultura, equipos directivos y expatriados; y 4) Alianzas estratégicas e innovación. En cada una de estas líneas se destacan aquellos temas que más trabajos han generado, y se presentan brevemente las principales conclusiones. A partir de ello, se proponen algunas líneas de trabajo que podrían configurarse como una agenda de investigación futura para los investigadores españoles.

Para finalizar, cabe señalar que la gran cantidad de artículos identificados y el límite de espacio han impedido que estas páginas puedan recoger todos los trabajos relevantes de investigadores españoles en el área de internacionalización, por lo que los autores de este trabajo reconocemos y lamentamos esta limitación insalvable.

REFERENCIAS

- Acedo, F. J., & Jones, M. V. (2007). Speed of internationalization and entrepreneurial cognition: Insights and a comparison between international new ventures, exporters and domestic firms. *Journal of World Business*, 42(3), 236-252.
- Achcaoucaou, F., Miravittles, P., & León-Darder, F. (2014). Knowledge sharing and subsidiary R&D mandate development: A matter of dual embeddedness. *International Business Review*, 23(1), 76-90
- Aguilera-Caracuel, J., Hurtado-Torres, N. E., & Aragón-Correa, J. A. (2012). Does international experience help firms to be green? A knowledge-based view of how international experience and organisational learning influence proactive environmental strategies. *International Business Review*, 21(5), 847-861.
- Álvarez, I., & Marín, R. (2010). Entry modes and national systems of innovation. *Journal of*

- International Management*, 16(4), 340-353.
- Álvarez, I., & Marin, R. (2013). FDI and technology as leveraging factors of competitiveness in developing countries. *Journal of International Management*, 19(3), 232-246
- Ariño, A. (2003). Measures of strategic alliance performance: An analysis of construct validity. *Journal of international Business studies*, 34(1), 66-79.
- Arora, A., & Fosfuri, A. (2000). Wholly owned subsidiary versus technology licensing in the worldwide chemical industry. *Journal of International Business Studies*, 555-572.
- Bobillo, A. M., López-Iturriaga, F., & Tejerina-Gaite, F. (2010). Firm performance and international diversification: The internal and external competitive advantages. *International Business Review*, 19(6), 607-618.
- Capelleras, J. L., Mole, K. F., Greene, F. J., & Storey, D. J. (2008). Do more heavily regulated economies have poorer performing new ventures? Evidence from Britain and Spain. *Journal of International Business Studies*, 39(4), 688-704.
- Casillas, J. C., & Moreno-Menéndez, A. M. (2013). Speed of the internationalization process: The role of diversity and depth in experiential learning. *Journal of International Business Studies*, 45(1), 85-101.
- Casillas, J. C., Moreno, A. M., Acedo, F. J., Gallego, M. A., & Ramos, E. (2009). An integrative model of the role of knowledge in the internationalization process. *Journal of World Business*, 44(3), 311-322
- Chetty, S., Johanson, M., & Martín, O. M. (2014). Speed of internationalization: Conceptualization, measurement and validation. *Journal of World Business*, 49(4), 633-650.
- Ciabuschi, F., Forsgren, M., & Martín, O. M. (2011). Rationality vs ignorance: The role of MNE headquarters in subsidiaries' innovation processes. *Journal of International Business Studies*, 42(7), 958-970.
- Ciabuschi, F., Holm, U., & Martín, O. M. (2014). Dual embeddedness, influence and performance of innovating subsidiaries in the multinational corporation. *International Business Review*, 23(5), 897-909.
- Davila, A., & Elvira, M. M. (2012). Humanistic leadership: Lessons from Latin America. *Journal of World Business*, 47(4), 548-554.
- Durán, J.J. (1996): *Multinacionales Españolas*. Ed. Pirámide. Madrid.
- Durán, J.J. (1999): *Multinacionales españolas en Iberoamérica: valor estratégico*. Ed. Pirámide. Madrid.
- Durán, J. J. (2000): *Estrategia y economía de la empresa multinacional*. Ed. Pirámide. Madrid
- Galan, J. I., & Gonzalez-Benito, J. (2006). Distinctive determinant factors of Spanish foreign direct investment in Latin America. *Journal of World Business*, 41(2), 171-189.
- Galan, J. I., Gonzalez-Benito, J., & Zuñiga-Vincente, J. A. (2007). Factors determining the location decisions of Spanish MNEs: an analysis based on the investment development path. *Journal of International Business Studies*, 38(6), 975-997.
- Gallego, Á., & Casillas, J. C. (2014). Choice of markets for initial export activities: Differences between early and late exporters. *International Business Review*, 23(5), 1021-1033
- García, F., Avella, L., Fernandez, E. (2012) Learning from exporting: The moderating effect of technological capabilities. *International Business Review*, 21 (6), 1099-1111
- García-Canal, E. & Guillén, M. (2008): Risk and the strategy of foreign location choice in regulated industries. *Strategic Management Journal*, 29, 10: 1097-1115.
- García-Canal, E., & Sánchez-Lorda, P. (2007). One more only if it is one of us. The number of partners and the stock market reaction to domestic and international alliance formation in EU telecom firms. *International Business Review*, 16(1), 83-108.
- García-Canal, E., Duarte, C. L., Criado, J. R., & Llanceza, A. V. (2002). Accelerating international expansion through global alliances: A typology of cooperative strategies. *Journal of World Business*, 37(2), 91-107.

- Hernández, V., & Nieto, M. J. (2015). The effect of the magnitude and direction of institutional distance on the choice of international entry modes. *Journal of World Business*, 50(1), 122-132.
- López-Duarte, Cristina, and Marta M. Vidal-Suárez. "External uncertainty and entry mode choice: Cultural distance, political risk and language diversity." *International Business Review* 19.6 (2010): 575-588.
- Martínez-Noya, A., & García-Canal, E. (2011). Technological capabilities and the decision to outsource/offshore R&D services. *International Business Review*, 20(3), 264-277.
- Martínez-Noya, A., García-Canal, E., & Guillen, M. F. (2012). International R&D service outsourcing by technology-intensive firms: whether and where?. *Journal of International Management*, 18(1), 18-37.
- Monreal-Perez, J., Aragon-Sanchez, A., Sanchez-Marin, G. (2012) A longitudinal study of the relationship between export activity and innovation in the Spanish firm: The moderating role of productivity. *International Business Review*, 21 (5), 862-877
- Muñoz-Bullón, F., & Sánchez-Bueno, M. J. (2012). Do family ties shape the performance consequences of diversification? Evidence from the European Union. *Journal of World Business*, 47(3), 469-477.
- Nieto, M. J., & Rodríguez, A. (2011). Offshoring of R&D: Looking abroad to improve innovation performance. *Journal of International Business Studies*, 42(3), 345-361.
- Olló-López, A., Bayo-Moriones, A., & Larrazza-Kintana, M. (2011). The impact of country-level factors on the use of new work practices. *Journal of World Business*, 46(3), 394-403.
- Ortiz-de-Urbina-Criado, M., Montoro-Sánchez, Á., & Mora-Valentín, E. M. (2014). Impact of growth strategy on mode of governance in alliances. *International Business Review*, 23(4), 838-848.
- Papadopoulos, N., & Martín, O. M. (2010). Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *International Business Review*, 19(4), 388-406.
- Pisani, N. (2009): International Management Research: Investigating Its Recent Diffusion in Top Management Journals. *Journal of Management*, vol. 35, 2: 199-218.
- Pla-Barber, J. (2001): The internalisation of foreign distribution and production activities: New empirical evidence from Spain. *International Business Review*, 10,4: 455-474.
- Pla-Barber, J., & Puig, F. (2009). Is the influence of the industrial district on international activities being eroded by globalization?: Evidence from a traditional manufacturing industry. *International Business Review*, 18(5), 435-445.
- Quer, D., Claver, E., & Andreu, R. (2007). Foreign market entry mode in the hotel industry: The impact of country-and firm-specific factors. *International Business Review*, 16(3), 362-376.
- Ralston, D. A., Egri, C. P., De la Garza Carranza, M. T., Ramburuth, P., Terpstra-Tong, J., Pekerti, A. A., .. & Wallace, A. (2009). Ethical preferences for influencing superiors: A 41-society study. *Journal of International Business Studies*, 40(6), 1022-1045.
- Ramírez-Alesón, M., & Espitia-Escuer, M. (2001). The effect of international diversification strategy on the performance of Spanish-based firms during the period 1991-1995. *MIR: Management International Review*, 291-315.
- Reiche, B. S. (2008). The configuration of employee retention practices in multinational corporations' foreign subsidiaries. *International Business Review*, 17 (6), 676-687.
- Reiche, B. S., Harzing, A. W., & Kraimer, M. L. (2009). The role of international assignees' social capital in creating inter-unit intellectual capital: A cross-level model. *Journal of International Business Studies*, 40(3), 509-526
- Reuer, J. J., & Ragozzino, R. (2014). Signals and international alliance formation: The roles of affiliations and international activities. *Journal of International Business Studies*, 45(3), 321-337

- Rialp, A., Rialp, J., & Knight, G. A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: what do we know after a decade (1993–2003) of scientific inquiry?. *International Business Review*, 14(2), 147-166.
- Ricart, J. E., Enright, M. J., Ghemawat, P., Hart, S. L., & Khanna, T. (2004). New frontiers in international strategy. *Journal of International Business Studies*, 35(3), 175-200.
- Ripollés, M., Blesa, A., & Monferrer, D. (2012). Factors enhancing the choice of higher resource commitment entry modes in international new ventures. *International business review*, 21(4), 648-666.
- Rodriguez, J.L., Rodriguez, R.M.G. (2005). Technology and export behaviour: A resource-based view approach. *International Business Review*, 14 (5), 539-557
- Sanchez-Peinado, E., & Pla-Barber, J. (2006). A multidimensional concept of uncertainty and its influence on the entry mode choice: An empirical analysis in the service sector. *International Business Review*, 15(3), 215-232.
- Sánchez-Sellero, P., Rosell-Martínez, J., & García-Vázquez, J. M. (2014). Absorptive capacity from foreign direct investment in Spanish manufacturing firms. *International Business Review*, 23(2), 429-439.
- Svejenova, S. (2006). How much does trust really matter? Some reflections on the significance and implications of Madhok's trust-based approach. *Journal of International Business Studies*, 37(1), 12-20.
- Villar, C., Alegre, J., & Pla-Barber, J. (2014). Exploring the role of knowledge management practices on exports: A dynamic capabilities view. *International Business Review*, 23(1), 38-44.
- Villaverde, J., & Maza, A. (2012). Foreign direct investment in Spain: Regional distribution and determinants. *International Business Review*, 21(4), 722-733
- Werner, S., 2002, 'Recent developments in international management research: A review of 20 top management journals', *Journal of Management* 28(3), 277–305

EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Esteban Fernández, *Universidad de Oviedo*

Lucía Avella, *Universidad de Oviedo*

El término dirección de operaciones se utiliza como sinónimo de administración, dirección o gestión de la producción, haciendo referencia a la producción tanto de bienes como de servicios e incluyendo no sólo la producción, propiamente dicha, sino la distribución y entrega del producto al cliente. El análisis de los aspectos estratégicos relacionados con la dirección de operaciones ha cobrado relevancia con el paso del tiempo. Este trabajo pretende, precisamente, analizar la evolución de la investigación acerca de la estrategia de operaciones, a partir de la reivindicación inicial de Skinner (1966) acerca del papel de la función de producción como arma competitiva para las empresas, al menos en igualdad de condiciones con el resto de áreas funcionales. Con este fin se analiza la evolución de la investigación relativa a los aspectos tanto de contenido (objetivos y decisiones) como del proceso de planificación (formulación y puesta en práctica) de la estrategia de operaciones, identificando las principales corrientes teóricas, así como los enfoques predominantes en la práctica empresarial. Finalmente, se incorporan algunas reflexiones acerca de las necesidades de investigación detectadas con el fin de desarrollar un futuro modelo de estrategia de operaciones robusto.

INTRODUCCIÓN

La administración de la producción o dirección de operaciones (Production and Operations Management, POM) es una disciplina heterogénea que, dentro del ámbito de la administración de empresas, se encarga del análisis de todas aquellas cuestiones, tanto estratégicas como operativas, relacionadas con la planificación, organización, dirección y control de la producción tanto de bienes como de servicios, en todo tipo de organizaciones. Las cuestiones operativas han sido ampliamente abordadas a nivel teórico y aplicadas con éxito en el ámbito de la organización industrial. Este trabajo se centra en los aspectos estratégicos, más en concreto, en el análisis de la evolución que ha experimentado la investigación acerca de la estrategia de operaciones a lo largo del tiempo.

Hasta finales de la década de los sesenta, la literatura estratégica otorgó escasa importancia a la función de producción como factor de competitividad. En 1966 Skinner publicó un artículo donde reivindicaba que la producción debía tener igual importancia que las demás funciones empresariales, para no jugar un papel subordinado en la estrategia de negocio y poder actuar como arma competitiva. Posteriormente, profundizó en el análisis de la estrategia de producción (Skinner, 1969) y formuló su propuesta de fábrica focalizada para mejorar la competitividad (Skinner, 1974). A partir de estos trabajos seminales proliferaron las investigaciones y la literatura acerca del tema, con una hipótesis subyacente: las decisiones de producción no debían reducirse a neutralizar los efectos negativos que esta función podría ocasionar en la puesta en práctica de la estrategia de negocio, sino que debía contribuir a su reforzamiento y apoyo, al menos en igualdad de condiciones que el resto de departamentos (Wheelwright, 1978). Propuestas posteriores

consideraron que la producción podía llegar a ser el elemento clave en el logro de una superioridad competitiva (Hayes, 1985; Wheelwright y Hayes, 1985; Zahra y Das, 1993).

Tradicionalmente se reconoce de forma explícita la diferencia entre el proceso y el contenido en la planificación estratégica de la producción. Por ejemplo, Swamidass y Newell (1987) consideran que el contenido hace referencia a las dimensiones de la estrategia de producción, mientras que el proceso comprende el desarrollo y puesta en práctica de la estrategia de producción con relación a la estrategia de negocio. Por su parte, Anderson *et al.* (1991) entienden que el contenido es el *qué* de la estrategia de producción y abarca los objetivos, las decisiones y el resultado final de las mismas, mientras que el proceso es el *cómo*, es decir, estudia las cuestiones relativas al análisis, organización y puesta en práctica de la estrategia de producción. Leong *et al.* (1990) justifican esta distinción por la existencia de necesidades y métodos de investigación distintos, y por los diferentes estados de desarrollo en que se encuentran. En este trabajo se analizan, por un lado, los dos elementos que constituyen el contenido de la estrategia de producción (los objetivos y las decisiones) y, por otro, el proceso de planificación de la estrategia de producción (su formulación y puesta en práctica).

Desde finales de la década de los setenta se utiliza el término estrategia de operaciones con objeto de incluir la producción de servicios y ampliar la producción a la distribución y entrega del producto (Slack, 2005). En lo que sigue utilizaremos los términos producción/fabricación y operaciones como sinónimos. También consideramos que un gran número de empresas –que producen bienes, prestan servicios o realizan ambas actividades simultáneamente–, compiten con éxito a nivel mundial gracias, en parte, a la superioridad o excelencia de su estrategia de operaciones.

CONTENIDO DE LA ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Si bien existen múltiples definiciones de la estrategia de operaciones, la mayor parte se puede clasificar en dos grandes grupos. Por un lado, las que siguiendo los planteamientos de Chandler (1962) y Andrews (1971) integran los objetivos y las decisiones (cursos de acción) en la estrategia de operaciones. Por otro lado, las que siguiendo a Ansoff (1965) consideran que la estrategia está constituida por las decisiones. Por citar algunos ejemplos, Chase y Aquilano (1992) recogen los objetivos y las políticas en la estrategia de operaciones, mientras que Wheelwright (1984) considera únicamente las decisiones en su definición de estrategia de operaciones.

Objetivos de operaciones

Los objetivos representan los logros deseados a largo plazo expresados en términos cualitativos. Desde que empezó a configurarse la estrategia de operaciones, se vienen considerando cuatro objetivos o prioridades competitivas: costes, calidad, flexibilidad y plazo de entrega (Wheelwright, 1978; Hill y Duke-Woolley, 1983; Hayes y Wheelwright, 1984; Fine y Hax, 1985; New, 1992, entre otros). Posteriormente,

además de los cuatro objetivos citados, también se tienen en cuenta, al menos, otros tres: innovación (Hayes *et al.*, 1988), servicio (Chase y Erickson, 1988; Garvin, 1993) y medio ambiente (Hanna y Newman, 1995; Angell y Klassen, 1999).

En la literatura existe un debate sobre las relaciones entre los objetivos, que genera tres enfoques (Boyer y Lewis, 2002): de incompatibilidades, acumulativo e integrador.

Por un lado, la corriente estratégica tradicional asume la incompatibilidad entre objetivos múltiples (Hofer y Schendel, 1978). En el campo de las operaciones, Skinner (1969) fue quien acuñó el término de *trade-offs* para hacer referencia a las posibles incompatibilidades entre los objetivos de operaciones. Propuso que, entre los diversos objetivos posibles, cada fábrica (o unidad estratégica de operaciones) debería elegir uno, a lo sumo dos. Este objetivo explícito y prioritario recibe diferentes nombres: Skinner (1969) lo denominó 'tarea de fabricación', Hayes y Schmenner (1978) 'misión de fabricación' y Romano (1983) 'criterio crítico del éxito'. El objetivo de operaciones elegido debe apoyar y potenciar la estrategia de negocio, y ser coherente con el resto de objetivos funcionales. De esta forma, se evitan luchas de poder entre las distintas funciones y se produce un efecto sinérgico dentro del departamento de producción, al orientar las actuaciones de sus diferentes centros de responsabilidad.

Hill (1989) amplía el planteamiento de Skinner, al dividir los objetivos de operaciones en dos categorías: criterios cualificados por el mercado y criterio ganador de pedidos. Los primeros son objetivos esperados por los clientes, por lo que si fabricación no los proporciona en los niveles adecuados, la empresa tiene una clara desventaja competitiva; se convierten, por tanto, en restricciones para competir (o condiciones para jugar). El criterio ganador de pedidos representa la razón principal por la que los clientes compran el producto. Este criterio se identifica con la tarea de producción de Skinner.

El modelo acumulativo considera que en una economía global todos los objetivos son igual de importantes (Levitt, 1983). Como demostraron los fabricantes japoneses, es posible alcanzar simultáneamente niveles aceptables en los diferentes objetivos de operaciones, eliminando, por tanto, sus incompatibilidades (Hayes y Pisano, 1994). Ahora bien, los objetivos no se alcanzan simultáneamente, sino que la empresa sigue un proceso secuencial, que consiste en alcanzar un único objetivo en cada intervalo del tiempo. Por tanto, es necesario definir una secuencia lógica acerca de los objetivos a alcanzar, con el fin de obtener mejoras substanciales en todos ellos. Así pues, la empresa resuelve en parte el conflicto de objetivos atendiendo a cada uno de ellos en un momento distinto. Es decir, imponiendo entre cada dos objetivos un período de tiempo que sirva de amortiguador, la empresa resuelve los problemas de incompatibilidades atendiendo a un objetivo cada vez: por ejemplo, en primer lugar mantener constante la producción (para reducir costes) y, más adelante, proporcionar la calidad exigida por los clientes (Cyert y March, 1963). Por otra parte, de acuerdo con Simon (1964) hay que satisfacer más que optimizar los objetivos. Satisfacer significa que la empresa acepta un nivel de desempeño aceptable más que uno óptimo. No se trata de alcanzar el máximo valor en un objetivo antes de atacar el siguiente sino que basta con lograr un nivel satisfactorio.

Esta línea argumental la recogieron Ferdows y De Meyer (1990) en el modelo del 'cono de arena', que considera que la empresa debe centrarse en un único objetivo en cada momento del tiempo, existiendo una secuencia lógica acerca de los sucesivos objetivos que es necesario mantener, con el fin de obtener mejoras substanciales en todos ellos. En concreto, el énfasis inicial debe ponerse en obtener la calidad y, una vez logrado un nivel satisfactorio, se comienza a mejorar el plazo de entrega. Ahora bien, al tiempo que se reduce el plazo, se continúa mejorando la calidad. Una vez alcanzado el nivel satisfactorio en el plazo de entrega, se inicia el aumento de la flexibilidad, al tiempo que se perfeccionan los dos objetivos previos. Por último, una vez obtenido el nivel de flexibilidad satisfactorio, se comienza a hacer hincapié en el coste. El modelo considera que la caída de arena ensancha la base a medida que se eleva la altura. El ensanchamiento de la base está relacionado con la mejora continua, ya que se trata de ir perfeccionando los objetivos alcanzados a medida que se intenta lograr el siguiente objetivo previsto. Dado que los objetivos tienen carácter acumulativo, y se apoyan en los conseguidos previamente, no presentan incompatibilidades manifiestas en su puesta en práctica. El logro de los objetivos siguiendo esta secuencia se convierte en una formidable ventaja competitiva, que surge de prácticas de gestión coherentes y eficaces a lo largo del tiempo, por lo que no puede ser replicada con facilidad y rapidez por los competidores, lo que le confiere un carácter estable y duradero (Roth y Miller, 1992).

El modelo acumulativo se basa en una idea original de Nakane (1986), aunque su secuencia difiere: calidad, plazos de entrega, costes y flexibilidad. No obstante, han sido los especialistas en gestión de la calidad los que aportaron la idea de que lo primero debe ser la calidad y, hasta que ésta no se haya logrado, no se deben dar los pasos para la obtención del resto de objetivos (Ishikawa, 1985).

Por último, el enfoque integrador considera que el logro de los objetivos viene condicionado por la tecnología empleada en un momento determinado (Saloner *et al.*, 2001). La frontera tecnológica es el máximo resultado en los diferentes objetivos que puede ser alcanzado por una fábrica (o unidad estratégica de operaciones) dado un conjunto de elecciones estratégicas (Schmenner y Swink, 1998). En la frontera tecnológica, sólo puede mejorar un objetivo (por ejemplo, la calidad) a costa de empeorar otro (los costes). No obstante, si la empresa opera por debajo de la frontera tecnológica de las posibilidades de producción, es factible mejorar objetivos aparentemente incompatibles (Clark, 1996). Por tanto, un desplazamiento de la frontera tecnológica hacia la derecha posibilita nuevamente la mejora simultánea de varios objetivos. El modelo del cono de arena indica los pasos a seguir. No obstante, este planteamiento integrador necesita más evidencia empírica que lo sustente.

Decisiones de operaciones

Las decisiones de operaciones reciben varias denominaciones, destacando, entre otras: categorías de decisión (Wheelwright, 1981), políticas de fabricación (Stobaugh y Telesio, 1983), áreas de decisión (Skinner, 1978; Leong *et al.*, 1990), elecciones de fabricación (Schmenner, 1990) y palancas de fabricación (Miltenburg, 1995). También existen diferentes clasificaciones. Así, Wheelwright (1978) propuso,

inicialmente, seis decisiones de fabricación: tecnología, capacidad, instalaciones, integración vertical, infraestructura e interacción con otras funciones. Posteriormente, distinguió explícitamente entre decisiones estructurales (las cuatro primeras) e infraestructurales, y descompuso las decisiones infraestructurales en cuatro: recursos humanos, calidad, planificación y control de la producción y organización; además eliminó las decisiones relacionadas con otras funciones, por formar parte de la propia estrategia (Wheelwright, 1984; Hayes y Wheelwright, 1984). Posteriormente, Hayes *et al.* (1988) modificaron ligeramente esta propuesta al añadir a las decisiones infraestructurales dos más: desarrollo de nuevos productos y sistemas de medida de resultados. Las cuatro primeras decisiones se denominan estructurales (o duras) y las cuatro (o seis) últimas infraestructurales (o blandas).

El pensamiento tradicional considera que las decisiones estructurales tienen implicaciones estratégicas y, por tanto, deben ser supervisadas por la alta dirección, ya que conllevan importantes inversiones de capital, son irreversibles y tienen una periodicidad plurianual (Wheelwright, 1981). Las decisiones infraestructurales son percibidas como más tácticas a causa de la miríada de actuaciones “sobre la marcha” que implican, la necesidad de ligarlas a aspectos específicos de la fábrica y a que no requieren elevadas inversiones (Wheelwright, 1984). En general, afectan al gasto corriente y suelen delegarse en los directivos de fabricación, por lo que tienden a relacionarse con cuestiones estrictamente operativas y no estratégicas.

Ahora bien, la experiencia japonesa muestra lo importante que es poner las decisiones de producción a corto plazo al servicio de las estrategias a largo plazo (Wheelwright, 1981). El impacto acumulativo a largo plazo de las decisiones infraestructurales puede ser tan importante como el de las estructurales. Por otra parte, los dos grupos de decisiones están estrechamente interrelacionados (Hayes y Schmenner, 1978) y determinan la configuración del sistema de producción (Skinner, 1992). También involucran diferentes dimensiones, teniendo, cada una de ellas, un peso diferente en los objetivos de operaciones. En definitiva, las decisiones de operaciones tienen un marcado carácter estratégico y mantienen una cierta interdependencia, en la que conviene seguir investigando. Por otra parte, conviene profundizar en la importancia que tienen en el logro de los objetivos de operaciones nuevas decisiones, tales como: la cadena de suministro, la logística inversa, la tecnología de la información o la gestión del conocimiento, entre otras.

PROCESO DE LA ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Tomando como referencia los cuatro estados que atraviesa la función de producción en su relación con la estrategia de negocio, de acuerdo con el modelo de Wheelwright y Hayes (1985), es posible distinguir dos enfoques diferentes relacionados con la planificación de la estrategia de operaciones, que se corresponden con las etapas 3 (apoyo interno) y 4 (apoyo externo) del citado modelo. El nivel 3 representa un enfoque jerárquico de planificación que considera que la función de producción apoya activamente la puesta en práctica de la estrategia de negocio. El nivel 4 se corresponde con un enfoque basado en los

recursos productivos que plantea que la función de producción puede ser el pilar fundamental o factor determinante del logro de la ventaja competitiva.

Enfoque jerárquico de la estrategia de operaciones

En el inicio, la planificación estratégica de la producción se considera un proceso de ajuste de la estrategia de operaciones a la estrategia de negocio. La estrategia de negocio persigue mejorar la competitividad en un entorno determinado (Andrews, 1971; Ansoff, 1965). Por tanto, la estrategia de operaciones debe apuntalar los objetivos y la estrategia del negocio (Ward *et al.*, 1995). Posteriormente, Porter (1980) considera que la estrategia competitiva respalda el logro de una ventaja competitiva que sustente una posición favorable de la empresa frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. La concepción jerárquica de la planificación estratégica de las operaciones considera que la estrategia competitiva se desagrega de forma coherente en objetivos concretos y específicos para cada departamento funcional (Amoako-Gyampah y Acquah, 2008; Ward y Duray, 2000). En el proceso de desagregación de objetivos conviene asegurar la compatibilidad de los objetivos de operaciones con los objetivos del resto de funciones (coherencia horizontal). De igual forma, al emanar de la jerarquía superior, los objetivos de operaciones deben respaldar la estrategia competitiva (coherencia vertical). Se ha investigado poco acerca de la compatibilidad de los objetivos de operaciones con los objetivos de otras funciones, y su repercusión en la ventaja competitiva.

En el enfoque de incompatibilidades (*trade-offs*), una vez formulada la 'tarea de fabricación' (o prioridad competitiva), el siguiente paso consiste en tomar las decisiones que la corroboren. Para ello, la tarea de fabricación requiere una fábrica focalizada. La focalización de la producción es una alternativa estratégica que se caracteriza por: 1) un número limitado de tecnologías de proceso diferentes, 2) un conjunto de demandas de mercado bien definidas, 3) un volumen de producto estable, 4) un nivel de calidad uniforme y 5) una única 'tarea de fabricación' –dos como máximo– (Skinner, 1974). Este planteamiento surge de la idea de que una unidad productiva no puede hacer todas las cosas bien (Hayes y Pisano, 1994). Con relación a este tema, Schmenner (1983) defiende el concepto de pureza en la tecnología productiva y, con frecuencia, también en el tipo de producto, como una importante ventaja competitiva. Por su parte, Miller (1981) aboga por el uso de las tecnologías de la información para lograr una focalización eficaz.

Podemos considerar dos opciones extremas de fábricas focalizadas (Hayes y Schmenner, 1978): la focalización por producto y la focalización por proceso. La focalización por producto atiende mercados reducidos, utiliza máquinas de uso general, emplea trabajadores cualificados, se apoya en una estructura orgánica, requiere un liderazgo participativo y atiende a criterios de flexibilidad o calidad, quedando el coste relegado a un segundo plano. La focalización por proceso satisface las necesidades del mercado de masas, utiliza máquinas de uso específico, emplea trabajadores poco cualificados, se apoya en una estructura burocrática, requiere un liderazgo controlador y persigue los costes como objetivo principal. Estas ideas fueron apuntadas por Skinner (1966), al considerar que la fabricación de unidades especiales (series cortas o fabricación bajo pedido) y la producción en masa requieren características distintas. La puesta en práctica del

concepto de focalización presenta dos alternativas (Skinner, 1974): a) la fábrica dentro de la fábrica, que consiste en mantener en un mismo edificio las distintas unidades productivas separadas entre sí y b) dividir la fábrica compleja en varias fábricas más simples, localizadas en diferentes lugares. Con independencia de la alternativa elegida, cada fábrica focalizada debe contar con sus propias oficinas y con equipos de dirección separados (Ruwe y Skinner, 1987). Así pues, ambas focalizaciones deberían estar lo más separadas posible, sino físicamente, al menos con relación a los recursos utilizados; ello permitirá una menor confusión y un menor peligro que en el caso de diferentes unidades productivas operando con objetivos contradictorios (Hayes *et al.*, 1988).

Hayes y Wheelwright (1979a, 1979b) amplían el concepto de focalización al desarrollar su conocida matriz producto-proceso. Esta matriz recoge en el eje horizontal el ciclo de vida del producto y en el eje vertical el ciclo de vida del proceso. El ciclo de vida del producto evoluciona en cuatro etapas, desde escasa cantidad y mucha variedad, hasta mucha cantidad y reducida variedad. El ciclo de vida del proceso considera igualmente cuatro etapas: flujo mezclado (producción artesanal), flujo de línea desconectada (producción por lotes), flujo de línea conectada (producción en masa) y flujo continuo (producción continua). Dentro de la diagonal de la matriz a un cierto tipo de estructura de producto le corresponde su estructura natural de proceso. En las primeras etapas los objetivos son flexibilidad y calidad y, en las últimas, coste y entregas; las habilidades de los directivos también son diferentes (Hayes y Wheelwright, 1979a).

Los autores plantean que las actividades de fabricación deben ser consistentes internamente y con los requerimientos del producto. Por ello, consideran que la diagonal de la matriz marca la senda normal, se supone que eficiente, del crecimiento. Las empresas que se encuentran en la diagonal tienen ventajas sobre las que no lo están, a no ser que éstas últimas hayan abandonado la diagonal de forma consciente, lo que requiere un análisis de la situación particular. La idea de la matriz es que, con el paso del tiempo, la importancia de los objetivos de producción cambiará, lo que tendrá consecuencias en el sistema de producción (Hayes y Pisano, 1994).

Hayes y Wheelwright (1979b) consideran que la respuesta a un cambio del producto no es el correspondiente cambio en el proceso, sino la incorporación de un proceso adicional. En este sentido, más que hablar de focalización de la fábrica, habría que hablar de focalización de la empresa. Una empresa grande focalizada es aquella que tiene varias fábricas focalizadas, de forma que puede transferir la fabricación de productos de una planta a otra, según la evolución del ciclo de vida del producto y las necesidades del mercado. Por ejemplo, puede obtener un nuevo producto en una fábrica de flujo mezclado, y a medida que el producto tiene éxito lo traslada a una fábrica de línea desconectada y, posteriormente, a una de línea conectada; todo ello según los requerimientos tecnológicos y de mercado de dicho producto. Hill (1989) y Miltenburg (1995) ampliaron y mejoraron las funciones de la matriz producto-proceso, haciéndola más operativa.

Enfoque basado en los recursos productivos

La Teoría de Recursos tiene reconocido su nacimiento en el artículo de Wernerfelt (1984); si bien Penrose (1959) ya había utilizado este concepto al desarrollar su teoría del crecimiento de la empresa. Los recursos son los factores (*inputs*) del proceso de producción; considerados de forma aislada tienen poca importancia. La capacidad es el despliegue a lo largo del tiempo de un conjunto de recursos trabajando juntos de forma coordinada (Grant, 1991). Puede que ninguno de forma aislada sea superior, pero es su combinación la que produce buenos resultados. Así pues, los recursos especializados relativos a tareas individuales se integran en las capacidades funcionales, definidas de forma más amplia, pero las más importantes probablemente sean aquéllas a nivel de empresa, que surgen de una integración jerárquica de las capacidades funcionales. Lo importante no es “dónde” se compite, sino “cómo” se compite. Un criterio de demarcación considera que las capacidades que proporcionan una ventaja competitiva sostenible (llamadas competencias nucleares) han de ser valiosas, raras (escasas), difíciles de imitar y difíciles de sustituir (Barney, 1991).

Hacia mediados de los años ochenta comienzan a surgir críticas al modelo jerárquico de planificación de la estrategia de operaciones, ya que omite la capacidad de esta función para proporcionar una ventaja competitiva sostenible, no sólo a través de su estrecho apoyo a la estrategia competitiva, sino como factor determinante de la misma. En este sentido, diversos autores (Hayes, 1985; Wheelwright y Hayes, 1985; Leong *et al.*, 1990; Zahra y Das, 1993) sugieren que los recursos y capacidades de producción pueden ser las competencias nucleares que constituyen la esencia de la estrategia competitiva que proporciona una ventaja competitiva sostenible. Así pues, en muchas empresas los recursos y capacidades que soportan la ventaja competitiva tienen su origen en las operaciones (Gagnon, 1999). Éste es el argumento central del modelo basado en los recursos de producción, que constituye la alternativa al enfoque jerárquico tradicional para el proceso de planificación estratégica de las operaciones. En realidad, se aplican al campo de la fabricación las consideraciones que acerca de la teoría de los recursos se recogen en la literatura estratégica. En la actualidad, dos enfoques consideran que las competencias nucleares en operaciones son la base de la estrategia competitiva que proporciona una ventaja competitiva sostenible: a) los fabricantes de clase mundial y b) la fabricación ágil.

Fabricación de clase mundial o excelencia operacional. A partir de la experiencia japonesa y alemana, Hayes y Wheelwright (1984) consideraron que era posible alcanzar una ventaja competitiva sostenible tomando una serie de decisiones relacionadas con la función de producción, tales como: desarrollar habilidades y capacidades en los trabajadores, construir competencias técnicas en los gerentes, competir a través de la calidad, desarrollar una participación real de los trabajadores, reconstruir la ingeniería de fabricación y llevar a cabo mejoras incrementales. Y denominaron a los fabricantes que aplicaban estas prácticas (o decisiones) fabricantes de clase mundial (*world-class manufacturers*). Estas prácticas fueron validadas por Flynn *et al.* (1999).

Más tarde, Schonberger (1986) retomó este término, si bien las prácticas en las que hacía hincapié eran una réplica de la producción *just in time* (Ohno, 1988; Suzuki, 1987): ingeniería concurrente, relaciones cooperativas con los proveedores, tiempos reducidos en la preparación de las máquinas, *kanban*, externalización de las actividades no básicas, producción en pequeños lotes, células de trabajo (trabajadores polivalentes, máquinas de uso general y trabajo en equipo), *kaizen*, mantenimiento productivo y calidad total (TQM), entre otras. Como se ha hecho patente, el *just in time* permite obtener los objetivos de producción de forma simultánea y se considera un sistema superior para mercados estancados y de lento crecimiento (Ohno, 1988). Así pues, estas prácticas de fabricación, con origen en el Sistema de Producción de Toyota, eliminan los *trade-offs* y muchos investigadores, consultores y gerentes de operaciones las consideran como la mejor forma de competir en el mercado. Actualmente, además de las referidas, también se incluyen como mejores prácticas MRP, OPT, FMS y CIM, entre otras. En este sentido, existe cierta confusión respecto a lo que se entiende por fabricantes de clase mundial. El resultado es una mezcla de prácticas *just in time* y prácticas occidentales, que en Occidente evolucionaron hacia lo que se conoce como lean manufacturing (producción ajustada o ligera) (Womack *et al.*, 1990).

Entre las dudas que generan estas prácticas se encuentran su eficacia en sectores de rápido crecimiento, su viabilidad en todo tipo de industrias (no sólo aquéllas que implican actividades de montaje) y la posibilidad de su aplicación para introducir innovaciones radicales en el mercado. Por otra parte, en el supuesto de tener perfectamente delimitadas dichas prácticas, todos los fabricantes las implantarían, ya que son las mejores y, si todos hacen lo mismo, como mucho se alcanzaría una paridad competitiva en el mercado (Giffi, 1994), es decir, sólo sirven para permanecer en el juego competitivo (Edmondson y Wheelwright, 1989). Este planteamiento cuestiona el papel desempeñado por la estrategia de operaciones; de hecho, tal suposición minusvalora el impacto potencial de las decisiones de producción clásicas, por lo que ha sido ampliamente criticado por autores como Clark (1996), quien sostiene que, a pesar de que estas prácticas pueden mejorar significativamente la competitividad empresarial, no necesariamente definen cómo deberían ser utilizadas. Su puesta en práctica no resuelve los problemas estratégicos ni garantiza el éxito competitivo. Como consecuencia, la necesidad de tomar decisiones en relación con la estrategia de operaciones sigue vigente.

Fabricación ágil. La fabricación ágil fue concebida en 1991 por un grupo de investigadores del *Iaccoca Institute* de la Universidad de Lehigh (USA), para denominar un modelo de producción flexible capaz de adaptarse rápidamente a los cambios del entorno y de introducir una amplia variedad de productos en el mercado, con objeto de satisfacer las necesidades de unos clientes cada vez más exigentes (Yusuf *et al.*, 1999).

Ahora bien, la fabricación ágil no sólo se basa en la flexibilidad y capacidad de respuesta, sino que considera simultáneamente el coste, la calidad y los servicios demandados por los consumidores (Gunasekaran y Yusuf, 2002). Así pues, los fabricantes ágiles son fabricantes flexibles, capaces de ofrecer productos de alta calidad a un coste reducido, con un servicio superior y óptimas condiciones de entrega. Asimismo, cabe señalar que la fabricación ágil implica lograr productos más

personalizados en el momento y lugar que el consumidor los demande, y favorece, por tanto, la personalización en masa, permitiendo a los consumidores encontrar lo que quieren a un precio razonable (Pine, 1993). En realidad las empresas con estrategias de personalización masiva (Kotha, 1995, 1996) son fabricantes ágiles, aunque esta afirmación no se cumple en sentido contrario (es decir, no todos los productores ágiles son personalizadores en masa).

Ahora bien, la fabricación ágil no conlleva el desarrollo de un proceso productivo totalmente nuevo, sino que, como Yusuf y Adeleye (2002) reconocen, se apoya en el solapamiento y la integración de elementos esenciales propios de distintos sistemas de producción. De hecho, la fabricación ágil requiere el empleo de los instrumentos, prácticas y herramientas empleados en los modelos de producción precedentes, aunque utilizados de forma diferente e integrada.

En concreto, la fabricación ágil se apoya en, al menos, seis pilares básicos: competencias nucleares, organización virtual, modularidad, máquinas de uso general, estructura orgánica y conocimiento.

La fábrica ha de desarrollar internamente aquellas competencias nucleares que le proporcionan una ventaja competitiva sostenible. Por tanto, y como norma general, la fábrica debe evitar la subcontratación de los componentes estratégicos, por lo que deben ser diseñados y fabricados internamente, con objeto de mantener en propiedad los conocimientos que los sustentan (Leonard-Barton, 1992).

La fábrica ágil debe poseer la habilidad de involucrarse de forma rápida y eficiente en distintos tipos de acuerdos de cooperación (Gunasekaran, 1999) e incluso formar parte de una red de empresas. Una forma eficaz de llevar a cabo los acuerdos de cooperación es utilizando las tecnologías de la información y las comunicaciones para facilitar la coordinación entre la empresa, sus proveedores y sus clientes, situación que da lugar a lo que se conoce como organización virtual (Ariss *et al.*, 2002).

El diseño modular del producto es la mejor forma de conseguir flexibilidad y rapidez, aliviando la presión que se genera cuando los consumidores demandan simultáneamente una elevada variedad de productos a costes bajos y reducidos tiempos de entrega (McCutcheon *et al.*, 1994). La esencia del concepto modular reside en diseñar, desarrollar y producir componentes que puedan combinarse en un número máximo de configuraciones de producto (Starr, 1965).

La fábrica ágil utiliza máquinas de uso general capaces de realizar una gran variedad de transformaciones, por lo que posibilitan la fabricación de diferentes productos. En este sentido, la reducción de los tiempos de preparación de las máquinas para cambiar de un producto a otro permite a las empresas pasar de fabricar contra almacén a fabricar bajo pedido (Harmon y Peterson, 1990). Esta reducción se consigue por dos vías: el sistema SMED desarrollado por Shingo (1989) para la empresa Toyota y/o la automatización (Nemetz y Fry, 1988; Goldhar y Jelinek, 1983).

La estructura orgánica es un diseño organizativo que enfoca las tareas de manera integradora, minimiza el número de niveles jerárquicos haciendo más plana la pirámide organizativa, descentraliza la toma de decisiones, potencia la participación, fomenta las comunicaciones interpersonales tanto verticales como horizontales, comparte abiertamente información relevante y, en la medida de lo posible, elimina la formalización de las tareas (Burns y Stalker, 1961). Bajo esta estructura, los trabajadores no sólo utilizan sus habilidades y conocimientos para mejorar las tareas sino que adquieren un mayor compromiso con la puesta en práctica de las mismas, lo que mejora la eficiencia de la fábrica. Dentro de esta estructura adquieren especial importancia los equipos de trabajo autónomos y el liderazgo transformacional.

La fábrica ágil está dirigida por el conocimiento y la información poseída y transmitida por y entre la fuerza de trabajo con ayuda de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Este tipo de fábricas llega a ser considerada una fábrica de conocimiento (o laboratorio de aprendizaje), es decir, un sistema orgánico de aprendizaje dedicado a la creación, recopilación y control de conocimientos (Leonard-Barton, 1992). La fábrica ágil integra los departamentos funcionales de diseño, ingeniería, producción, comercialización y servicio postventa, ya que se considera que su interdependencia favorece la innovación y el aprendizaje.

A pesar de que la fabricación ágil presenta importantes ventajas para las empresas, por el momento permanece poco comprendida y escasamente adoptada en la industria debido a que muchas empresas aún permanecen absorbidas por las prácticas de la producción en masa y la producción *just in time* (Yusuf y Adeleye, 2002). Resulta conveniente profundizar en la investigación de las relaciones, similitudes y diferencias entre la denominada producción lean y la producción ágil. Por otra parte, es necesario relacionar la fabricación ágil con la responsabilidad social, con la logística inversa y con los productos y procesos ecológicos. Finalmente, conviene reflexionar acerca de hasta qué punto la fabricación ágil es una estrategia funcional o se está abriendo paso hasta formar parte de un nivel superior suplantando a la estrategia competitiva.

CONCLUSIONES

En este trabajo se realiza una revisión de la literatura relacionada con la estrategia de operaciones, término utilizado en la actualidad para designar a todas aquellas actividades relacionadas con la producción tanto de bienes como de servicios e incluyendo no sólo la producción propiamente dicha, sino la distribución y entrega del producto al cliente. Por un lado, se analiza el enfoque clásico de planificación estratégica de las operaciones (enfoque jerárquico). Esta línea de investigación se ha desarrollado alrededor de las ideas de Skinner y es una de las más prolíficas, si bien requiere una revisión de algunos de sus planteamientos con objeto de incluir nuevos conocimientos desarrollados en el campo de la estrategia competitiva. Por otro lado, se analiza el enfoque basado en los recursos de producción, que constituye la alternativa al enfoque jerárquico convencional (resolviendo algunas de sus deficiencias conceptuales). En realidad, es el resultado de aplicar al ámbito de

las operaciones las consideraciones que acerca de la teoría de los recursos se recogen en la literatura estratégica.

De este modo, a partir de una revisión de la literatura sobre estrategia de operaciones, en este trabajo se plantean, a modo de reflexiones críticas, algunas sugerencias para seguir avanzando en esta línea de investigación.

Por un lado, se detecta que las prácticas que llevan a cabo los mejores fabricantes a nivel mundial no dejan de ser un modelo confuso, ya que mezclan prácticas del *just in time* con prácticas occidentales, sin que los investigadores se pongan de acuerdo sobre el grado de aplicación de las mismas y si permiten lograr sinergias. El *just in time* ha evolucionado hacia la fabricación lean (producción ajustada o ligera), que se considera su versión occidental, si bien un número importante de empresas occidentales de éxito reivindican que utilizan una estrategia de operaciones particular, heredada en parte del Sistema de Producción de Toyota, pero adaptada a su propia idiosincrasia. El concepto de fabricante de clase mundial, tal como lo acuñó Schonberger en 1986 ha perdido notoriedad como línea de investigación. En la actualidad, la fabricación ágil, que presenta importantes similitudes con la producción lean, parece ser un modelo de estrategia de producción robusto y se evidencia como la estrategia seguida por las empresas que compiten en la actualidad con éxito a nivel mundial (excelencia operacional). Ahora bien, este enfoque requiere investigación empírica adicional y avance teórico apoyado en la teoría de recursos, la gestión del conocimiento y el aprendizaje organizativo. Resulta crucial que los investigadores del campo de la estrategia de operaciones adopten el lenguaje y la terminología del ámbito de la estrategia competitiva.

REFERENCIAS

- AMOAKO-GYAMPAH, K. y ACQUAAH, M. (2008): Manufacturing strategy, competitive strategy and firm performance. An empirical study in a developing economy environment”, *International Journal of Production Economics*, vol. 111, n. 2, pp. 575-592.
- ANDERSON, J. C.; SCHROEDER, R. G. y CLEVELAND, G. (1991): “The process of manufacturing strategy: Some empirical observations and conclusions”, *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 11, n. 3, pp. 86-110.
- ANDREWS, K. R. (1971): *The Concept of Corporate Strategy*, Irwin, Homewood.
- ANGELL, L. C. y KLASSEN, R. D. (1999): “Integrating environmental issues into the mainstream: An agenda for research in operations management”, *Journal of Operations and Production Management*, vol. 11, n. 3, pp. 63-76.
- ANSOFF, H. I. (1965): *Corporate Strategy*, McGraw-Hill, New York.
- ARISS, S.; NYKODYM, N. y COLE-LARAMORE, A. (2002): “Trust and technology in the virtual organization”, *SAM Advanced Management Journal*, vol. 67, fall, pp. 22-26.
- BARNEY, J. B. (1991): “Firm resources and sustained competitive advantage”, *Journal of Management*, vol. 17, n. 1, pp. 99-120.
- BOYER, K. K. y LEWIS, M. W. (2002): “Competitive priorities: Investigating the need for trade-offs in operations strategy”, *Production and Operation Management*, vol. 11, n. 1, pp. 9-20.
- BURNS, T. y STALKER, G. M. (1961): *The Management of Innovation*, Tavistock Publications, London.
- CHANDLER, A. D. (1962): *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*, MIT Press, Cambridge.

- CHASE, R. B. y AQUILANO, N. J. (1992): *Production and Operations Management*, Irwin, Homewood.
- CHASE, R. B. y ERIKSON, W. J. (1988): "The service factory", *Academy of Management Executive*, vol. 2, n. 3, pp. 191-196.
- CLARK, K. B. (1996): "Competing through manufacturing and the new manufacturing paradigm: Is manufacturing strategy passé?", *Production and Operations Management*, vol. 5, n. 1, pp. 42-57.
- CYERT, R. M. y MARCH, J. G. (1963): *A Behavioral Theory of the Firm*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- EDMONDSON, H. E. y WHEELWRIGHT, S. C. (1989): "Outstanding manufacturing in the coming decade", *California Management Review*, vol. 31, n. 4, pp. 70-90.
- FERDOWS, K. y DE MEYER, A. (1990): "Lasting improvements in manufacturing performance: In search of a new theory", *Journal of Operations Management*, vol. 9, n. 2, pp. 168-184.
- FINE, C. H. y HAX, A. C. (1985): "Manufacturing strategy: A methodology and an illustration", *Interfaces*, vol. 15, n. 6, pp. 28-46.
- FLYNN, B. B.; SCHROEDER, R. G. y FLYNN, E. J. (1999): "World class manufacturing: An investigation of Hayes and Wheelwright's foundation", *Journal of Operations Management*, vol. 17, n. 3, pp. 249-269.
- GAGNON, S. (1999): "Resource-based competition and the new operations strategy", *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 19, n. 2, pp. 125-138.
- GARVIN, D. A. (1993): "Manufacturing strategic planning", *California Management Review*, vol. 35, n. 4, pp. 85-106.
- GIFFI, C. (1994): "The new manufacturing strategy", *Harvard Business Review*, vol. 72, n. 3, pp. 154, 156.
- GOLDHAR, J. E. y JELINEK, M. (1983): "Plans for economies of scope", *Harvard Business Review*, vol. 61, n. 2, pp. 75-81.
- GRANT, R. M. (1991): "The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation", *California Management Review*, vol. 33, n. 3, pp. 114-135.
- GUNASEKARAN, A. (1999): "Agile manufacturing: A framework for research and development", *International Journal of Production Economics*, vol. 62, pp. 87-105.
- GUNASEKARAN, A. y YUSUF, Y. (2002): "Agile manufacturing: A taxonomy of strategic and technological imperatives", *International Journal of Production Research*, vol. 40, n. 6, pp. 1357-1385.
- HANNA, M. D. y NEWMAN, W. R. (1995): "Operations and environment: An expanded focus for TQM", *International Journal of Quality & Reliability Management*, n. 12, pp. 38-53.
- HARMON, R. L. y PETERSON, L. D. (1990): *Reinventing the Factory*, Basic Books, New York.
- HAYES, R. H. (1985): "Strategic planning -Forward in reverse", *Harvard Business Review*, vol. 63, n. 6, pp. 111-119.
- HAYES, R. H. y PISANO, G. (1994): "Beyond the world class: The new manufacturing strategy", *Harvard Business Review*, vol. 72, n. 1, pp. 77-86.
- HAYES, R. H. y SCHMENNEN, R. W. (1978): "How should you organize manufacturing?", *Harvard Business Review*, vol. 56, n. 1, pp. 105-119.
- HAYES, R. H. y WHEELWRIGHT, S. C. (1979a): "Link manufacturing process and product life cycles", *Harvard Business Review*, vol. 57, n. 1, pp. 133-140.
- HAYES, R. H. y WHEELWRIGHT, S. C. (1979b): "The dynamic of process-product life cycles", *Harvard Business Review*, vol. 57, n. 2, pp. 127-136.
- HAYES, R. H. y WHEELWRIGHT, S. C. (1984): *Restoring Our Competitive Edge*, John Wiley, New York.
- HAYES, R. H.; WHEELWRIGHT, S. C. y CLARK, K. B. (1988): *Dynamic Manufacturing*, Free Press, New York.
- HILL, T. J. (1989): *Manufacturing Strategy. Text and Cases*, Irwin, Homewood.

- HILL, T. J. y DUKE-WOOLLEY, M. G. (1983): "Progression or regression in facilities focus", *Strategic Management Journal*, vol. 4, pp. 109-121.
- HOFER, C. W. y SCHENDEL, D. (1978): *Strategy Formulation: Analytical Concepts*, West Publishing Co., St. Paul, Minnesota.
- ISHIKAWA, K. (1985): *¿What is Total Quality Control? The Japanese Way*, Prentice Hall, London.
- KOTHA, S. (1995): "Mass customization: Implementing the emerging paradigm for competitive advantage", *Strategic Management Journal*, vol. 16, pp. 21-42.
- KOTHA, S. (1996): "Mass customization: A strategy for knowledge creation and organizational learning", *International Journal of Technology Management*, vol. 11, n. 7/8, pp.846-858.
- LEONARD-BARTON, D. (1992): "The factory as a learning laboratory", *Sloan Management Review*, vol. 34, n. 1, pp. 23-38.
- LEONG, G. K.; SNYDER, D. L. y WARD, P. T. (1990): "Research in the process and content of manufacturing strategy", *Omega. International Journal of Management Science*, vol. 18, n. 2, pp. 109-122.
- LEVITT, T. (1983): "The globalization of markets", *Harvard Business Review*, vol. 61, n. 3, pp. 92-102.
- MCCUTCHEON, D. M.; RATURI, A. S.; RATURI, A. S. y MEREDITH, J. R. (1994): "The customization-responsiveness squeeze", *Sloan Management Review*, vo. 35, n. 2, pp. 89-99.
- MILLER, J. G. (1981): "Fit production systems to the task", *Harvard Business Review*, vol. 59, n. 1, pp. 145-164.
- MILTENBURG, J. (1995): *Manufacturing Strategy*, Productivity Press, Portland, Oregon.
- NAKANE, J. (1986): "Manufacturing futures survey in Japan. A comparative survey 1983-1986", *Systems Science Institute, Waseda University*, may, Tokio.
- NEMETZ, P. L. y FRY, L. W. (1988): "Flexible manufacturing organizations: Implication for strategy formulation and organization design", *Academy of Management Review*, vol. 13, n. 4, pp. 627-638.
- NEW, C. (1992): "World-class manufacturing versus strategic trade-offs", *International Journal of Operations and Production Management*, vol. 16, n. 6, pp. 19-31.
- OHNO, T. (1988): *Toyota Production System: Beyond Large-scale Production*, Productivity Press, Cambridge.
- PENROSE, E. T. (1959): *The Theory of the Growth of the Firm*, John Wiley, New York.
- PINE II, B. J. (1993): *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Harvard Business School Press, Boston.
- PORTER, M. E. (1980): *Competitive Strategy. Techniques for Analysing Industries and Competitors*, Free Press, New York.
- ROMANO, J. D. (1983): "Operations strategy", en ALBERT, K. J. (ed.): *Strategic Management*, McGraw-Hill, New York.
- ROTH, A. V. y MILLER, J. G. (1992): "Success factors in manufacturing", *Business Horizons*, vol. 35, n. 4, pp. 73-81.
- RUWE, D. M. y SKINNER, W. (1987): "Reviving a rust belt factory", *Harvard Business Review*, vol. 65, n. 3, pp. 70-76.
- SALONER, G.; SHEPARD, A. Y PADOLNY, J. (2001): *Strategic Management*, John Wiley, New York.
- SCHMENNER, R. W. (1983): "Every factory has a life cycle", *Harvard Business Review*, vol. 61, n. 2, pp. 121-129.
- SCHMENNER, R. W. (1990): "The seven deadly sins of manufacturing", en MOODY, P. F. (ed.): *Strategic Manufacturing*, Business One Irwin, Homewood.
- SCHMENNER, R. W. y SWINK, M. L. (1998): "On theory in operations management", *Journal of Operations Management*, vol. 17, n. 1, pp. 97-113.
- SCHONBERGER, R. J. (1986): *World Class Manufacturing*, Free Press, New York.

- SHINGO, S. (1989): *A Study of the Toyota Production System from an Industrial Engineering Viewpoint*, Productivity Press, Stanford.
- SIMON, H. A. (1964): *Administrative Behavior (2nd Edition)*, Macmillan, New York.
- SKINNER, W. (1966): "Production under pressure", *Harvard Business Review*, vol. 44, n. 6, pp. 139-146.
- SKINNER, W. (1969): "Manufacturing -Missing link in corporate strategy", *Harvard Business Review*, vol. 47, n. 3, pp. 136-145.
- SKINNER, W. (1974): "The focused factory", *Harvard Business Review*, vol. 52, n. 3, pp. 113-121.
- SKINNER, W. (1978): *Manufacturing in the Corporate Strategy*, John Wiley, New York.
- SKINNER, W. (1992): "Missing the links in manufacturing strategy", en VOSS, C. A. (ed.): *Manufacturing Strategy. Process and Content*, Chapman and Hall, London.
- SLACK, N. (2005): "Operations strategy: Will it ever realize its potential?", *Gestão & Produção*, vol. 12, n. 3, pp. 323-332.
- STARR, M. K. (1965): "Modular production -A new concept", *Harvard Business Review*, vol. 43, n. 6, pp. 131-142.
- STOBAUGH, R. y TELESIO, P. (1983): "Match manufacturing policies and product strategy", *Harvard Business Review*, vol. 61, n. 2, pp. 113-120.
- SUZAKI, K. (1987): *The New Manufacturing Challenge: Techniques for Continuous Improvement*, Free Press, New York.
- SWAMIDASS, P. M. y NEWELL, W. T. (1987): "Manufacturing strategy, environmental uncertainty and performance: A path analytic model", *Management Science*, vol. 33, n. 4, pp. 509-524.
- WARD, P. T. y DURAY, R. (2000): "Manufacturing strategy in context: environment, competitive strategy and manufacturing strategy", *Journal of Operation Management*, vol. 18, pp. 123-138.
- WARD, P. T.; DURAY, R.; LEONG, G. K. y SUM, C. (1995): "Business environment, operation strategy, and performance: An empirical study of Singapore manufacturers", *Journal of Operation Management*, vol. 13, pp. 99-115.
- WERNERFELT, B. (1984): "A resource-based view of the firm", *Strategic Management Journal*, vol. 5, pp. 171-180.
- WHEELWRIGHT, S. C. (1978): "Reflecting corporate strategy in manufacturing decisions", *Business Horizons*, vol. 21, n. 1, pp. 57-66.
- WHEELWRIGHT, S. C. (1981): "Japan -Where operations really are strategic", *Harvard Business Review*, vol. 59, n. 4, pp. 67-74.
- WHEELWRIGHT, S. C. (1984): "Manufacturing strategy: Defining the missing link", *Strategic Management Journal*, vol. 5, pp. 77-91.
- WHEELWRIGHT, S. C. y HAYES, R. H. (1985): "Competing through manufacturing", *Harvard Business Review*, vol. 63, n. 1, pp. 99-109.
- WOMACK, J. P.; JONES, D. T. y ROOS, D. (1990): *The Machine that Changed the World*, Rawson Associates, New York.
- YUSUF, Y. y ADELEYE, E. O. (2002): "A comparative study of lean manufacturing with a related survey of current practices in UK", *International Journal of Production Research*, vol. 40, n. 17, pp. 4545-4562.
- YUSUF, Y. Y.; SARHADI, M. y GUNASEKARAN, A. (1999): "Agile manufacturing: The drivers, concepts and attributes", *International Journal of Production Economics*, vol. 62, pp. 33-43.
- ZAHRA, S. A. y DAS, S. R. (1993): "Building competitive advantage on manufacturing resources", *Long Range Planning*, vol. 26, n. 2, pp. 90-100.

LA INVESTIGACIÓN EN EMPRENDIMIENTO. UN ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA DE ESPAÑA EN LOS ÚLTIMOS 25 AÑOS

María del Mar Fuentes Fuentes, *Universidad de Granada*

José Ruiz Navarro, *Universidad de Cádiz*

En las últimas décadas la investigación en emprendimiento ha experimentado un crecimiento significativo, reflejo de su importancia como factor catalizador de la innovación, el empleo y el desarrollo económico. En el caso de España, la sección de Función Empresarial y Creación de Empresas y de ACEDE lleva impulsando, desde su creación en 1999, la defensa de la importancia estratégica de promover e impulsar la creación de empresas y el espíritu emprendedor desde la universidad. Este trabajo analiza la producción científica en artículos publicados en los últimos 25 años (1990-2014) en las bases de datos Web of Knowledge y Scopus por investigadores de instituciones españolas. Los resultados muestran que la investigación en emprendimiento realizada en España ha aumentado significativamente desde la entrada del milenio, de forma similar a lo que ha ocurrido en el ámbito internacional. Es destacable la presencia relevante de investigadores españoles en dicho contexto. Los datos muestran una dispersión significativa en cuanto a autores e instituciones. Las publicaciones españolas se concentran de manera significativa en dos revistas. En cuanto a los temas tratados, destacan los relativos al emprendimiento corporativo y académico, enseñanza del emprendimiento y los factores del contexto.

INTRODUCCIÓN

A pesar de que se lleva hablando de *entrepreneurship* desde hace más de dos décadas como denominación del proceso de creación de empresas y desarrollo empresarial, es en los últimos años cuando se ha popularizado su traducción por el término, no exento de debate, de “emprendimiento”. Así, el emprendimiento se ha convertido en un tema de actualidad presente en la agenda política de la mayoría de los gobiernos. Las instituciones europeas y organismos internacionales lo sitúan en sus planes de acción para relanzar la economía, generar innovación y crear empleo.

Este reconocimiento social y económico de su importancia (Minniti & Lévesque, 2008), ha sido paralelo a la relevancia internacional que ha ido tomando el campo del emprendimiento tanto en investigación como en docencia y transferencia. Uno de los más populares en ciencias sociales en los últimos años (Texeira y Ferreira, 2013), con una demanda creciente de profesores y expertos.

En España, de forma pionera, se promovió en el seno de ACEDE un movimiento basado en el convencimiento de la importancia estratégica de impulsar desde la universidad la creación de empresas y el espíritu emprendedor. Este fue el motivo principal que guió a un grupo de profesores de cinco universidades españolas a organizar la sección “Función Empresarial y Creación de Empresas” de ACEDE el 28 de mayo de 1999 en la Universidad Autónoma de Barcelona. Su denominación se la debemos al profesor José María Veciana, primer presidente de la sección. Tres años más tardes, en Palma de Mallorca, profesores de 17 universidades firmábamos un manifiesto, “La universidad como fuente de iniciativas

empresariales”, en el que se defendía la importancia estratégica de promover e impulsar la creación de empresas y el espíritu emprendedor. Entre otras argumentaciones, el manifiesto de Palma sostenía la importancia de desarrollar en este campo una investigación de calidad.

Desde entonces la sección ha tenido un crecimiento sostenido en número de asociados, en producción científica, presencia internacional en congresos, asociaciones y redes de investigación. Una parte importante de sus asociados han impulsado o participan en proyectos internacionales de investigación en el campo como el *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, el *Panel Study of Entrepreneurial Dynamics (PSED)* o el *Global University Entrepreneurial Spirit Students’ Survey (GUESS)*⁹, entre otros. Estas iniciativas investigadoras han ido acompañadas por el desarrollo de la docencia en el área, con cursos especializados y másteres cada vez más relevantes, junto con las responsabilidades asumidas en unidades o cátedras de emprendedores en distintas universales.

Con la experiencia de más de dos décadas involucrados en el impulso del fenómeno emprendedor, es relevante conocer la contribución de los investigadores del ámbito nacional a la consolidación del campo desde una perspectiva científica. El presente trabajo tiene como objetivo identificar y analizar la producción científica de los investigadores en España en el campo del emprendimiento actualizando, con las limitaciones impuesta por la extensión del trabajo, otros trabajos realizados anteriormente (Ramos y Ruiz, 2008; Sánchez y Gutiérrez, 2011). Para ello, se analizan los artículos contenidos en las bases de datos *Web of Knowledge* y *Scopus* en el periodo 1952-2014, extrayendo la información de España de los últimos 25 años (1990-2014).

El trabajo tiene la siguiente estructura. En primer lugar, se explica brevemente la metodología seguida. Le sigue el análisis de las publicaciones españolas dentro del contexto internacional y posteriormente, un análisis específico de las características de las publicaciones con autoría adscrita a centros de investigación españoles. Finalmente, se ofrecen los principales resultados y conclusiones.

METODOLOGÍA

El análisis realizado se ha llevado a cabo a través de la búsqueda centrada en artículos en dos bases de datos. Para tener una primera aproximación de la relevancia del campo a nivel internacional, se ha considerado la base de datos *Web of Knowledge (WoK)* para un periodo de 1952-2014. De un total de 57.180.218 registros, 9.167 correspondieron a resultados con la palabra clave “*entrepreneurship*”, y 475 resultaron de filtrar por “*entrepreneurship*” y “*Spain/España*”.

Dado que el objetivo del trabajo ha estado orientado a conocer con mayor profundidad las principales características de las aportaciones de los autores españoles al campo, y considerando que hay un número significativo de revistas

⁹ Ver más de: GEM en, <http://www.gemconsortium.org>; PSED en, <http://www.psed.isr.umich.edu/psed/home>; y GUESS en, <http://www.guesssurvey.org>

que no están incluidas en WoK, se ha completado la búsqueda anterior con otra en la base de datos *Scopus*, utilizando idénticas palabras clave. Esta base de datos incorporó publicaciones en el campo del emprendimiento en 75 revistas adicionales y un total de 325 registros, considerando conjuntamente las palabras clave “*entrepreneurship*” y “*Spain/España*”. La búsqueda en WoK se realizó el 24 de diciembre de 2014 y la de *Scopus* el 9 de enero de 2015. Hay que tener en cuenta que algunas revistas a esas fechas pudieran no haber tenido cerrados todos sus números para el 2014. En ese caso, algunos trabajos habrían podido quedar fuera de este análisis.

Los registros finales considerados para el análisis de las publicaciones de investigadores afiliados a universidades y centros de investigación españoles para el período 1990-2014, fueron un total de 436. Este número fue el resultado de llevar a cabo un proceso de depuración de registros siguiendo el procedimiento que se explica a continuación.

En primer lugar, se partió de un listado inicial de 800 registros (475 + 325). Dado que *Scopus* también incluye revistas que están en WoK, se procedió a eliminar los registros duplicados en ambas bases de datos (190) y las publicaciones fuera del período considerado (1), quedando 609 registros. En segundo lugar, se eliminaron 26 trabajos porque en la autoría no aparecía ningún investigador que se pudiera demostrar que estaba o había estado vinculado a alguna institución de investigación de España. Por último, con el objeto de obtener un listado que reflejara de la manera más fiel posible que los trabajos trataban tópicos propios del campo, se eliminaron los artículos cuyo contenido no mostraba una vinculación directa con el área de emprendimiento, sino más bien con temas asociados a la estrategia, internacionalización, empresa familiar, recursos humanos, operaciones, marketing u otros ámbitos de conocimiento. Hay que matizar que se mantuvieron todos aquellos trabajos que, si bien, pudieran ser más propios de otros ámbitos, trataban aspectos específicos del área de emprendimiento (p.e., emprendimiento corporativo en empresas familiares, o las empresas *born-global*). Como criterio genérico de identificación de trabajos asociados al área de emprendimiento se tomó como referencia la definición del dominio del campo establecida por la *Entrepreneurship Division (ENT Division)* de la *Academy of Management* (2011) que indica que éste incluye: “(a) Los actores, acciones, recursos, influencias del entorno y resultados asociados con la aparición de oportunidades emprendedoras y/o nuevas actividades económicas en múltiples contextos organizacionales, y (b) las características, acciones, y retos de los directivos-propietarios y sus negocios”. Tras el análisis de las contribuciones de manera independiente por parte de los autores del trabajo, y de 2 expertos en la materia adicionales, se eliminaron otros 147 registros, dando como resultado, los 436 artículos considerados para el análisis.

RESULTADOS

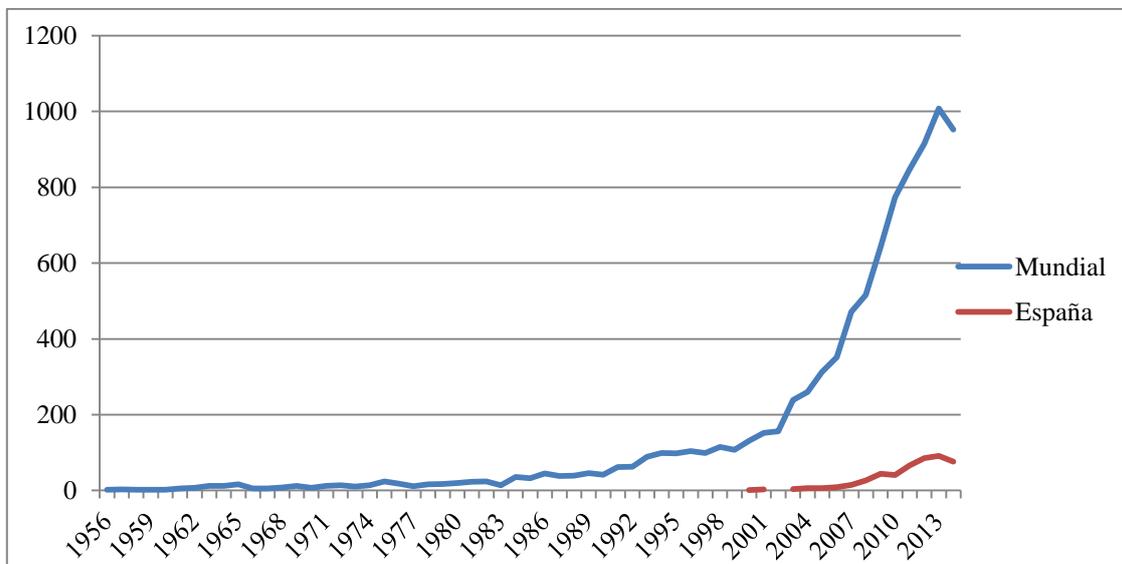
Los resultados se estructuran en dos apartados. En primer lugar, se muestra una panorámica de la importancia relativa del campo de emprendimiento a nivel internacional y de la posición nacional utilizando los registros obtenidos de la consulta en la base de datos WoK (9.167 registros). En segundo lugar, se realiza un

examen detallado de las contribuciones españolas en cuanto a su evolución, principales autores y revistas y temas tratados. Para ello, se han tomado los 436 registros resultantes de integrar la base de datos WoK y Scopus y depurar los registros tal como ese ha explicado en la sección de metodología.

Contribuciones a nivel mundial en el campo de investigación sobre emprendimiento

La importancia y el aumento de la investigación en emprendimiento ha sido destacada por diferentes trabajos (Shane, 2012; Wiklund, *et al*, 2011). Meyer *et al*. (2014) resumen su evolución y señalan que si bien el campo de emprendimiento mostró un notable crecimiento en la década de los 90, no es hasta bien entrados los primeros años del milenio, cuando éste consigue legitimidad como disciplina académica.

Figura 1. Evolución del número de publicaciones a nivel mundial y nacional (1952-2014)



Fuente: *Web of Knowledge*. Elaboración propia.

Como muestra la figura 1, las primeras publicaciones se mantienen con un crecimiento leve hasta el 2002, fecha a partir de la cual presentan un crecimiento exponencial, llegando a superar los 1000 artículos en 2013. También se observa que las contribuciones españolas empiezan a tener presencia a partir de la entrada en el nuevo milenio, coincidiendo con esa expansión a nivel mundial.

A continuación se expone brevemente algunas de las características más significativas de las contribuciones sobre emprendimiento a nivel mundial. El elevado número de contribuciones consideradas para este apartado y su dispersión han llevado a limitar los resultados mostrados a las 10 primeras posiciones de cada categoría.

En relación al país o territorio de procedencia de los autores, se puede observar en la tabla 1 que España se encuentra entre los 10 países con autores de mayor

producción a nivel internacional, representando el 5.18% de la producción mundial (9.176 contribuciones).

Tabla 1. Número de publicaciones con autores por países/territorios y peso relativo sobre la producción mundial (1952-2014)

POSICIÓN	PAÍSES/ TERRITORIOS	Nº	%
1	USA	3721	40.59
2	INGLATERRA	1333	14.54
3	CANADA	599	6.53
4	ALEMANIA	559	6.10
5	PAISES BAJOS	486	5.30
6	ESPAÑA	475	5.18
7	SUECIA	381	4.16
8	AUSTRALIA	312	3.41
9	R. P. CHINA	240	2.62
10	ESCOCIA	237	2.59

Fuente: *Web of Knowledge*. Elaboración propia.

Respecto a los autores y centros de investigación más productivos, la tabla 2 muestra un único autor español entre los 10 más productivos a nivel mundial (D. Urbano) con un total de 29 contribuciones.

Tabla 2. Número de publicaciones por autores e instituciones y peso relativo sobre la producción mundial (1952-2014)

POSICIÓN	AUTORES	Nº	%	POSICIÓN	INSTITUCIONES	Nº	%
1	WRIGHT M	63	0.69	1	INDIANA UNIV	189	2.06
2	AUDRETSCH DB	52	0.57	2	ERASMUS UNIV	120	1.31
3	ZAHRA SA	49	0.54	3	HARVARD UNIV	108	1.18
4	SHEPHERD DA	39	0.43	4	UNIV N CAROLINA	95	1.04
5	SHANE S	38	0.42	5	UNIV NOTTINGHAM	88	0.96
6	ACS ZJ	37	0.40	6	UNIV ILLINOIS	87	0.95
7	IRELAND RD NIJKAMP P	33	0.36	7	GEORGE MASON UNIV	83	0.91
8	URBANO D	29	0.32	8	MAX PLANCK INST ECON	78	0.85
9	PARKER SC	27	0.30	9	UNIV MINNESOTA UNIV CAMBRIDGE	76	0.83
10	THURIK R	26	0.28	10	UNIV STRATHCLYDE	75	0.82

Fuente: *Web of Knowledge*. Elaboración propia.

La tabla 2 también muestra en su parte derecha las instituciones a las que pertenecen un mayor número de autores que han publicado en el campo. El ranking está liderado por tres universidades, dos norteamericanas y una europea, con más de 100 artículos cada una de ellas. En el caso español¹⁰, la producción está muy repartida entre cuarenta instituciones, incluyendo a las principales escuelas de negocios, localizándose principalmente en las universidades públicas. Entre las universidades, la primera española, aunque no aparece en la tabla, es la Universidad de Valencia que ocupa la décimo sexta posición en el ranking mundial. Le siguen por volumen de producción la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad de Sevilla.

Atendiendo a las revistas donde hay mayores publicaciones dentro del campo, la tabla 3 muestra el predominio de las dos primeras (*Small Business Economics* y *Journal of Business Venturing*) con el 9.05% de las contribuciones totales. Es destacable la octava posición de la revista *International Entrepreneurship and Management Journal*, en la que suelen publicar el mayor número de autores españoles como se detalla posteriormente en la tabla 6.

Tabla 3. Número de publicaciones en revistas y peso relativo sobre la producción mundial (1952-2014)

POSICIÓN	REVISTA	Nº	%
1	SMALL BUSINESS ECONOMICS	421	4.59
2	JOURNAL OF BUSINESS VENTURING	409	4.46
3	ENTREPRENEURSHIP THEORY AND PRACTICE	280	3.05
4	INTERNATIONAL SMALL BUSINESS JOURNAL	255	2.78
5	ENTREPRENEURSHIP AND REGIONAL DEVELOPMENT	218	2.38
6	RESEARCH POLICY	141	1.54
7	JOURNAL OF SMALL BUSINESS MANAGEMENT	132	1.44
8	INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP AND MANAGEMENT JOURNAL	118	1.29
9	STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP JOURNAL	110	1.20
10	JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	94	1.03

Fuente: *Web of Knowledge*. Elaboración propia.

En último lugar, en relación a las áreas de conocimiento o investigación a las que están asociadas las publicaciones en emprendimiento (tabla 4), existe un claro predominio del área de *business economics* que representa el 73.42% de la producción mundial. La tabla también muestra otras áreas con un peso significativo tales como *public administration* (11.39%), o *social sciences other topics* con el 7.35%. Estos datos reflejan la interdisciplinariedad del campo y las diferentes perspectivas con las que puede abordarse el estudio del emprendimiento.

¹⁰ El detalle de esta información no se ha incluido por limitaciones de espacio.

Tabla 4. Número de publicaciones por áreas de investigación y peso relativo sobre la producción mundial (1952-2014)

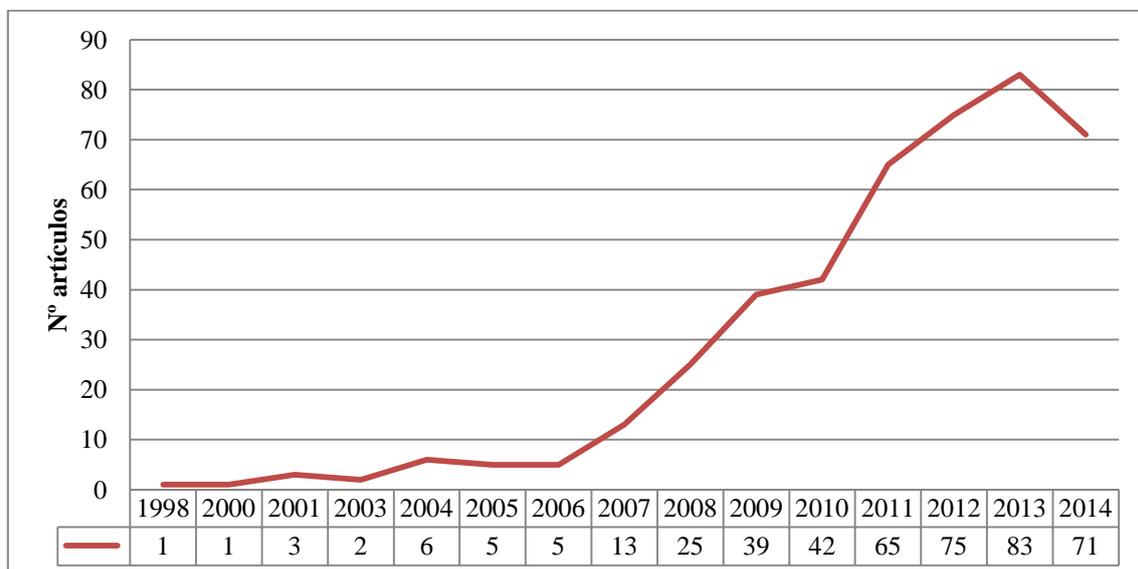
POSICIÓN	ÁREAS DE INVESTIGACIÓN	Nº	%
1	BUSINESS ECONOMICS	6730	73.42
2	PUBLIC ADMINISTRATION	1044	11.39
3	SOCIAL SCIENCES OTHER TOPICS	674	7.35
4	ENVIRONMENTAL SCIENCES ECOLOGY	443	4.83
5	ENGINEERING	397	4.33
6	GEOGRAPHY	386	4.21
7	PSYCHOLOGY SOCIOLOGY	368	4.01
8	GOVERNMENT LAW	331	3.61
9	OPERATIONS RESEARCH MANAGEMENT SCIENCE	244	2.66
10	EDUCATION EDUCATIONAL RESEARCH	227	2.48

Fuente: *Web of Knowledge*. Elaboración propia.

Contribuciones españolas en el campo de investigación sobre emprendimiento de los 25 últimos años

Como ha ocurrido a nivel mundial, las contribuciones españolas han tenido su despegue a partir del 2000. En concreto, 2007 marca el inicio de un crecimiento pronunciado en el número de publicaciones, llegando a su nivel máximo en 2013 con 83 publicaciones (figura 3). En la figura 2 se recoge la evolución de la producción española anual de los 436 artículos considerados en los últimos 25 años (1990-2014). Antes del período considerado, solo hay una publicación española a nivel internacional en 1989.

Figura 2. Evolución del número de las publicaciones españolas (1990-2014)



Fuente: *Web of Knowledge* y *Scopus*. Elaboración propia.

En las tablas 5 y 6 se muestra, respectivamente, los autores más productivos del contexto nacional, y las revistas preferidas por dichos investigadores. En ambos casos, la dispersión de autores y revistas es bastante elevada, por lo que se ha limitado la presentación de resultados a autores y revistas hasta las 12 primeras posiciones.

La tabla 5 permite conocer quiénes son los autores más significativos a nivel nacional. La inclusión de la base de datos *Scopus* ha permitido considerar un mayor número de contribuciones por autor, y así, vemos que David Urbano ocupa la primera posición a nivel nacional con 41 artículos (el 9.40% de la producción nacional) y los cinco primeros autores (más de 10 artículos) han firmado el 24,07% de los mismos.

Tabla 5. Número de publicaciones por autores y peso relativo sobre la producción española

POSICIÓN	AUTORES*	Nº	%
1	URBANO, DAVID* (U. AUTÓNOMA BARCELONA)	41	9.40
2	RIBEIRO, DOMINGO (U. VALENCIA)	25	5.73
3	LIÑAN, FRANCISCO (U. SEVILLA)	14	3.21
4	PEÑA, IÑAKI* (U. DEUSTO/ORKESTRA)	13	2.98
5	GALINDO, MIGUEL ANGEL (U. CASTILLA LA MANCHA)	12	2.75
6	MENDEZ, MARIA TERESA (U. COMPLUTENSE DE MADRID)	10	2.29
7	SÁNCHEZ, JOSE C. (U. SALAMANCA) TOLEDANO, NURIA (U. HUELVA)	9	2.06
8	CONGREGADO, EMILIO (U. DE HUELVA) SERAROLS, CHRISTIAN (U. AUTÓNOMA BARCELONA)	8	1.83
9	DÍAZ, JUAN CARLOS* (U. EXTREMADURA) MILLAN, JOSE MARIA (U. HUELVA) PERIS, MARTA (U. POLITÉCNICA DE VALENCIA) VAILLANT, YANCY (U. AUTÓNOMA BARCELONA)	7	1.61
10	FUENTES, MARIA DEL MAR* (U. GRANADA) HERNANDEZ, RICARDO* (U. EXTREMADURA) LAFUENTE, ESTEBAN (U. POLITÉCNICA DE CATALUÑA) RUIZ, JOSÉ* (U. CÁDIZ) SÁNCHEZ, M ^a ANGELES* (U. COMPLUTENSE MADRID) SANTOS, FRANCISCO J. (U. SEVILLA) VALENCIA, PILAR (U. CASTILLA LA MANCHA)	6	1.38
11	CAPELLERAS, JOAN-LLUIS* (U. AUTONOMA DE BARCELONA) GUZMAN, JOAQUIN (U. SEVILLA) MARTINEZ, ANA MARIA (U. COMPLUTENSE DE MADRID) ROMAN, CONCEPCIÓN (U. HUELVA) SÁNCHEZ, MARIA DE LA CRUZ (U. EXTREMADURA)	5	1.15
12	BOJICA, ANA* (U. GRANADA) CODURAS, ALICIA (U. NEBRIJA) GARCÍA, VICTOR J. (U. GRANADA) HORMIGA, ESTHER* (U. BARCELONA) REVUELTO, LORENZO (U. VALENCIA) RIALP, JOSEP (U. AUTÓNOMA BARCELONA) RIALP, ALEX (U. AUTÓNOMA BARCELONA) ROIG, SALVADOR (U. VALENCIA) ROMERO, ISIDORO (U. SEVILLA) SIMÓN, VIRGINIA (U. VALENCIA) SOLE, FRANCISCO* (U. POLITÉCNICA DE CATALUÑA) TURRO, ANDREU (U. AUTÓNOMA BARCELONA)	4	0.92

* Miembros de la sección Función Empresarial y Creación de Empresas de ACEDE (31-12-2014).

Fuente: *Web of Knowledge* y *Scopus*. Elaboración propia.

Las 10 primeras posiciones de la tabla 5, que agrupa a los autores con 6 o más publicaciones, muestra que la tercera parte, el 33,3%, pertenecen a autores de la sección Función Empresarial y Creación de Empresas de ACEDE. No obstante, hay que señalar que otros autores de esta selección son también miembros de ACEDE pero afiliados a otras secciones.

En la tabla 6 se puede ver que la revista *International Entrepreneurship and Management Journal* tiene el 11.70% de las publicaciones españolas, ocupando la posición número 1 de las revistas preferidas por los españoles para publicar. Le sigue con un peso también significativo *Small Business Economics* (5.28%).

Tabla 6. Número de publicaciones por revistas y peso relativo sobre la producción española

POSICIÓN	REVISTAS	Nº	%
1	INTERNAT. ENTREPRENEURSHIP AND MANAGEMENT JOURNAL	51	11.70
2	SMALL BUSINESS ECONOMICS	23	5.28
3	MANAGEMENT DECISIONS REVISTA DE ECONOMÍA MUNDIAL	16	3.67
4	SERVICES INDUSTRIAL JOURNAL	14	3.21
5	ENTREPRENEURSHIP REGIONAL AND DEVELOPMENT	12	2.80
6	INTERNATIONAL SMALL BUSINESS ENTREPRENEURSHIP	10	2.23
7	INVESTIGACIONES REGIONALES	9	2.10
8	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	8	1.83
9	INV. EUROPEAS DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA JOURNAL OF BUSINESS VENTURING PSHICOTHEMA REV EUROPEA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA TECHNOVATION	7	1.61
10	ENTREPRENEURSHIP THEORY AND PRACTICE INDUSTRIAL MANAGEMENT AND DATA SYSTEM SERVICES BUSINESS EUROPEAN JOURNAL OF INTERNATIONAL MANAGEMENT	5	1.15
11	JOURNAL OF SMALL BUSINESS MANAGEMENT JOURNAL OF TECHNOLOGY TRANSFER RESEARCH POLICY INTERNATIONAL JOURNAL OF MANPOWER CANADIAN JOURNAL OF ADMINISTRATIVE SCIENCES ACADEMIA-REVISTA LATINOAMERICANA DE ADMINISTRAC.	4	0.92
12	AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT ANALES DE PSICOLOGIA BUSINESS HISTORY ECONOMIC DEVELOPMENT QUARTERLY ESTUDIOS SOBRE EL MENSAJE PERIODISTICO HISTORIA Y COMUNICACION SOCIAL JOURNAL OF WORLD BUSINESS REVESCO REVISTA DE ESTUDIOS COOPERATIVOS REVISTA GALEGA DE ECONOMIA TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE UNIVERSIA BUSINESS REVIEW	3	0.69

Fuente: *Web of Knowledge* y *Scopus*. Elaboración propia.

Como puede comprobarse, la dispersión de revistas con publicaciones sobre emprendimiento es bastante elevada, incluyendo revistas propias del campo y otras muchas generalistas o de áreas diferentes.

En último lugar, se ha realizado un análisis de los principales temas tratados en las contribuciones a partir de su título y la consulta del resumen del trabajo. Aunque algunos trabajos trataban varios temas a la vez, se ha optado por asignarlo a un solo tema, en función del marco teórico subyacente en el trabajo.

En la tabla 7 se comprueba una significativa diversidad de tópicos, pero destacan como temas estrella el emprendimiento corporativo y sus diferentes factores y efectos, la enseñanza del emprendimiento y la educación del emprendimiento, el emprendimiento académico, los modelos de intención y los factores del contexto o entorno desde varias perspectivas: geográfica, sectorial, e institucional. Se ha hecho una clasificación específica para los factores culturales debido a que el número de trabajos que trataba este aspecto particular era bastante significativo. Se observa también la irrupción con fuerza de nuevos temas que están adquiriendo cada vez mayor relevancia dentro de la investigación en el campo, tales como el emprendimiento social y el internacional.

Tabla 7. Número de publicaciones por temas y peso relativo sobre la producción española

TEMAS	Nº	%	TEMAS	Nº	%
Emprendimiento corporativo y orientación emprendedora	40	9.17	Contexto cultural: factores culturales y emprendimiento	14	3.21
Educación emprendedora y enseñanza del emprendimiento	34	7.80	Emprendimiento internacional	14	3.21
Emprendimiento académico: <i>spin-offs</i> , transferencia de conocimiento	28	6.42	Financiación e inversión en iniciativas emprendedoras	14	3.21
Contextos geográficos: emprendimiento en países, regiones o zonas	26	5.96	Innovación empresarial y factores explicativos en nuevas empresas	14	3.21
Modelos explicativos de la intención emprendedora	23	5.05	Emprendedores inmigrantes	10	2.29
Emprendedor: características y recursos a nivel del individuo	23	5.28	Autoempleo	8	1.83
Contextos sectoriales: emprendimiento en sectores o actividades específicas	22	5.28	Emprendimiento colectivo	8	1.83
Efectos del emprendimiento en el desarrollo económico	22	5.05	Universidad emprendedora	8	1.83
Emprendimiento y género	22	5.05	Consolidación de las empresas: crecimiento y factores	7	1.61
Políticas para impulsar el emprendimiento y sus efectos	21	4.82	Factores de éxito y fracaso	5	1.15
Contexto general: factores socio-económicos e institucionales	17	3.90	Emprendimiento verde	3	0.69
Otros	17	3.90	Emprendimiento y redes	3	0.69
Emprendimiento social	15	3.44	Medición del emprendimiento	2	0.46
Estudio/revisión teórica del campo	16	3.67	Total artículos	436	-

Fuente: *Web of Knowledge* y *Scopus*. Elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo ofrece una aproximación a la panorámica de las contribuciones españolas en el campo emprendimiento en términos de artículos publicados en el período 1990-2014. De esta manera, complementa y amplía el período analizado en otros previos del ámbito nacional e internacional (p.e., Sánchez y Gutiérrez, 2011; Meyer et al., 2014).

Desde un punto de vista relativo a la posición internacional, se puede concluir que a pesar del predominio de la producción anglosajona (Texeira y Ferreira, 2013), la producción española tiene un peso nada desdeñable en cuanto al número de trabajos, autores e instituciones con presencia internacional.

En el período analizado, España alcanza un porcentaje superior al 5% de la producción mundial. Del análisis efectuado se desprende que la evolución de la producción científica española en materia de emprendimiento ha seguido en los años analizados un comportamiento similar al de la comunidad científica internacional. España experimenta un ligero retraso y un crecimiento algo más suave en sus inicios hasta finales de la primera mitad de 2010. El despegue de la producción se produce a partir de 2005 y tras el 2007 es cuando el paralelismo en la evolución se mantiene con el escenario internacional.

En relación a los autores más productivos en el campo a nivel internacional, España logra estar presente entre los diez primeros, con un autor. Es preciso ir al segmento de las veinte instituciones más productivas del mundo para poder encontrar a una universidad española en el puesto décimo sexto.

Centrando el foco en la producción española, cinco autores acaparan casi el 25% de la producción nacional. Los datos muestran una mayor diversidad o número de autores en la Universidad Autónoma de Barcelona, seguida por la Universidad de Valencia. La información mostrada también permite visualizar un mapa de las universidades con los autores más activos en el ámbito español, si bien, no necesariamente estas universidades coinciden con las más productivas. Un análisis de productividad de las universidades españolas requiere tener en cuenta las coautorías en los artículos, aspecto no mostrado en los datos sobre autores e instituciones a nivel nacional.

En relación a la difusión de las publicaciones, los autores españoles tienen artículos en las diez primeras revistas de mayor difusión internacional, si bien, de ese ranking, las revistas que acaparan mayor peso son la *International Entrepreneurship and Management Journal* y la *Small Business Economics*. El resto de las publicaciones está bastante disperso en revistas propias del campo, generalistas y otras de áreas más alejadas del campo. A este respecto, señalar que en las dos revistas mejor consideradas del área a nivel internacional, *Journal of Business Venturing* y *Entrepreneurship: Theory and Practice*, sólo se han publicado 7 y 5 artículos, respectivamente, con autores españoles.

Finalmente, en relación a los temas tratados, el análisis realizado pone de manifiesto que éstos son similares entre los dominantes a nivel mundial y los

tratados en los monográficos más recientes (Schildt, Zahra y Sillanpää, 2006; Serrano-Bedia *et al.* (2014). El emprendimiento corporativo, la enseñanza del emprendimiento, el papel de la universidad en la transferencia de conocimiento o el análisis de la intención emprendedora son temas destacados. En su conjunto, tal como ocurre a nivel internacional, y aunque el campo es transversal a muchas áreas de conocimiento, existe un predominio de contribuciones asociadas a los tópicos de las áreas de economía y empresa (Cornelius, Landström y Persson, 2006; Gartner, Davidsson y Zahra, 2006).

Los resultados de este trabajo deben ser considerados atendiendo a las limitaciones que éste presenta. En primer lugar, los artículos analizados sólo representan una parte de las contribuciones de los autores españoles, que además incluyen, libros y capítulos de libros, aportaciones a congresos y otros artículos publicados en revistas no indexadas ni en *WoK* ni *Scopus*. En segundo lugar, en la consulta de estas bases de datos pueden haber quedado excluidas contribuciones asociadas al área debido a la selección de las palabras claves considerada, así como trabajos aceptados que estén pendientes de publicación en 2014. En tercer lugar, en algunos casos, se han observado variaciones en el nombre de un mismo autor o institución que pudieran haber distorsionado alguno de los resultados a nivel internacional de no haberse detectado. A nivel nacional dichas discrepancias han sido subsanadas, salvo error.

Por último, el trabajo se ha limitado a realizar el análisis de algunos aspectos de las publicaciones españolas, lo que lleva sugerir futuros desarrollos para el mismo. En relación a las contribuciones, un estudio de las citas recibidas permitiría tener información adicional de la importancia y calidad de los trabajos, así como de los colegios invisibles que subyacen detrás de las publicaciones (Reader y Watkins, 2006). Por otro lado, también sería de gran interés realizar un estudio de los autores teniendo en cuenta las revistas en las que publican, las coautorías y los tópicos tratados. Este análisis añadiría información sobre cómo ha sido el desarrollo del campo a nivel nacional y ofrecería algunas señales de sus perspectivas futuras.

Esta agenda de tareas pendientes, junto con lo ya realizado, debería servir a la sección “Función Empresarial y Creación de Empresas” de ACEDE de estímulo para renovar sus compromisos con la investigación de calidad que soporte los avances que el campo del emprendimiento necesita en la docencia y la transferencia universitaria.

REFERENCIAS

- Cornelius, B., Landström, H., & Persson, O. (2006). Entrepreneurial Studies: The Dynamic Research Front of a Developing Social Science. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 375–398.
- Gartner, W. B., Davidsson, P., & Zahra, S. A. (2006). Are You Talking to Me? The Nature of Community in Entrepreneurship Scholarship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 321–331.
- Meyer, M., Libaers, D., Thijs, B., Grant, K., Glänzel, W., & Debackere, K. (2014). Origin and emergence of entrepreneurship as a research field. *Scientometrics*, 98(1), 473-485.
- Minniti, M., & Lévesque, M. (2008). Recent developments in the economics of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 23(6), 603-612.
- Ramos, A.R. & Ruiz, J. (2008). Base intelectual de la investigación en creación de empresas: un estudio biométrico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 13-38.
- Reader, D., & Watkins, D. (2006). The Social and Collaborative Nature of Entrepreneurship Scholarship: A Co-Citation and Perceptual Analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 417–441.
- Schildt, H. A., Zahra, S. A., & Sillanpää, A. (2006). Scholarly Communities in Entrepreneurship Research: A Co-Citation Analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 399–415.
- Sánchez, J.C., & Gutiérrez, A. (2011). Entrepreneurship research in Spain: Developments and distinctiveness. *Psicothema*, 23(3), 458-463.
- Serrano-Bedia, A., López-Fernández, M., Palma-Ruiz, M., Pérez-Pérez, M., & García-Piqueres, G. (2014). Estado actual de la investigación sobre emprendimiento: Desafíos y soluciones, en López-Fernández, C., Serrano-Bedia, A. & García-Lastra, M. (Eds): *Nuevas fronteras en la investigación en emprendimiento y en la docencia del emprendimiento*. Santander: Editorial de la Universidad de Cantabria, 63-77.
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10-20.
- Teixeira, A. A., & Ferreira, E. (2013). Intellectual structure of the entrepreneurship field: a tale based on three core journals. *Journal of Innovation Management*, 1(2), 21-66.
- Wiklund, J., Davidsson, P., Audretsch, D. B., & Karlsson, C. (2011). The future of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 1-9.

EMPRESA FAMILIAR

Ángel L. Meroño Cerdán, *Universidad de Murcia*

M^a Jesús Nieto Sánchez. *Universidad Carlos III de Madrid*

En este trabajo se revisa el origen y la evolución de la investigación sobre empresa familiar en nuestro país a través de un doble nivel de análisis. Por un lado, se examina la situación a nivel nacional, refiriéndonos a los artículos publicados en revistas españolas y tesis doctorales defendidas; por otro lado, se describe la participación de los investigadores españoles en el ámbito internacional a partir del análisis de las publicaciones en revistas incluidas en los índices JCR o SJR. Se identifican los trabajos más citados y las revistas más habituales, destacando especialmente Family Business Review. En España, los noventa marcan el punto de inicio de esta disciplina, que en tan solo 25 años ha logrado hacerse un hueco en el campo de la Dirección de Empresas: se han alcanzado 96 trabajos incluidos en el JCR, se han publicado 223 artículos en revistas españolas y se han defendido 47 tesis doctorales. Como prueba del avance internacional de la investigación española en empresa familiar encontramos que España se encuentra en cuarto lugar, por número de artículos publicados en JCR (muy cerca de Canadá e Inglaterra, en segundo y tercer lugar, respectivamente). Asimismo, dos trabajos con autores españoles se sitúan entre los diez más citados internacionalmente en esta área. En definitiva, podemos decir que en estos 25 años la investigación en España sobre empresa familiar se ha consolidado, para llegar a ocupar un lugar relevante en el panorama nacional e internacional.

INTRODUCCIÓN: PANORÁMICA DE LA INVESTIGACIÓN EN EMPRESA FAMILIAR EN ESPAÑA

La investigación sobre empresa familiar en España se ha consolidado en los últimos años y ha logrado posicionarse como una disciplina dentro de la Dirección de Empresas, al igual que ocurre a nivel internacional (Chrisman et al, 2008). Si bien en términos internacionales, las primeras investigaciones se encuentran en los años 60, en España los trabajos seminales se encuentran a finales de la década de los 80.

En los últimos 25 años la investigación de profesores españoles en este ámbito ha sido muy prolífica, encontrando el mayor crecimiento en la última década. Este desarrollo del área va intrínsecamente unido al número creciente de investigadores en la disciplina, que, se ha traducido en un mayor número de publicados (y cada vez más en revistas con mayor impacto en la academia), de manuales y obras conjuntas, de tesis defendidas en la universidad española, así como una mayor presencia en redes y foros nacionales e internacionales. Todo ello está permitiendo que la disciplina ocupe el lugar que se merece en el marco nacional, y que los investigadores españoles se vayan haciendo un hueco importante en el panorama internacional.

Esta importancia de la investigación española queda ilustrada por algunas evidencias y algunos datos que nos pueden dar idea de su relevancia. La existencia

de la Sección de Empresa Familiar, en el seno de la *Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa* (ACEDE), es una muestra del desarrollo de la disciplina de empresa familiar en España. Esta Sección aglutina en torno a 50 investigadores interesados en el estudio de la empresa familiar, procedentes de ramas de conocimiento distintas y con áreas de interés muy diversas. Esta realidad responde a la naturaleza multidisciplinar de la literatura sobre empresa familiar, donde podemos encontrar estudios que analizan cuestiones relativas a la organización, la estrategia, el gobierno corporativo, las finanzas o la contabilidad, el marketing o cualquier otro aspecto de naturaleza jurídica. Otro foro de encuentro para los investigadores españoles lo constituye la Red de Cátedras de Empresa Familiar, impulsada y coordinada por el Instituto de Empresa Familiar. Esta red, integrada por 36 cátedras en las respectivas universidades españolas, ha contribuido a crear una comunidad de académicos entre los cuales han surgido numerosas investigaciones. Por otro lado, el surgimiento de publicaciones especializadas como *Revista de empresa familiar* y la publicación de monográficos en revistas más generalistas, al igual que ocurre en el terreno internacional, es otro síntoma de la relevancia y el interés que suscita este campo de estudio dentro de la Dirección de Empresas.

En cuanto a la presencia internacional, se puede destacar que los autores de nacionalidad española firman el 9,1% de los trabajos sobre empresa familiar recogidos en Web of Science. Además, la presencia en foros internacionales es cada vez más destacable. Por ejemplo, en 2014, España se situó en primer lugar por número de autores en el congreso de IFERA en 2014 (que es una referencia internacional para los investigadores en empresa familiar), contando con 26 autores. El segundo lugar lo ocuparon EEUU y Bélgica, con 19 autores respectivamente.

Para ofrecer una panorámica detallada de la evolución de la investigación en estos 25 años, a continuación, se revisan los orígenes de la investigación y la evolución del campo en lo referido a las contribuciones en España. Después se analizan las publicaciones de autores españoles en revistas internacionales recogidas en Web of Science, presentando su evolución en el tiempo, las principales revistas y los artículos con mayor impacto. Para finalizar se señalan algunas conclusiones y desafíos para la investigación en años venideros.

ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EMPRESA FAMILIAR EN ESPAÑA

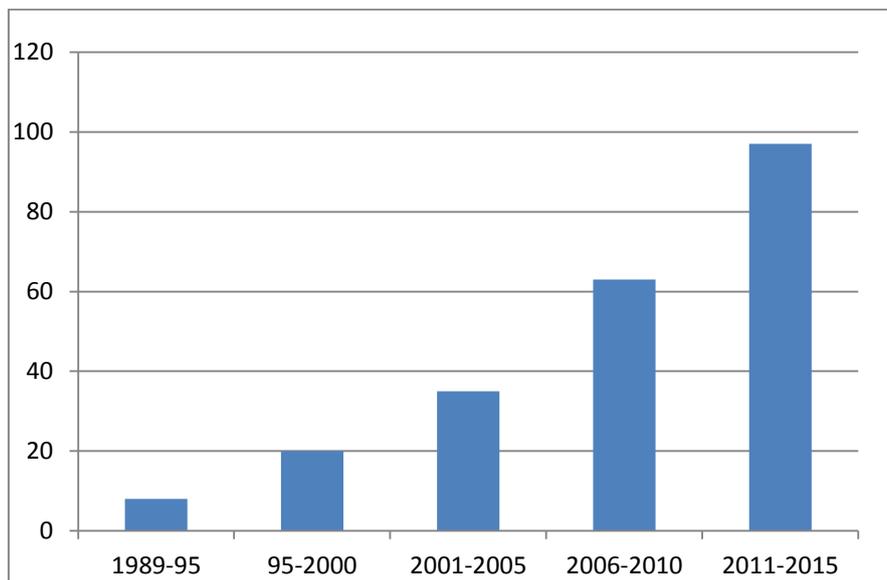
La actividad investigadora llevada a cabo por profesores españoles sobre empresa familiar es bastante reciente; este campo de estudio en España es muy joven y se puede decir que se ha desarrollado y consolidado en los últimos 25 años.

Para valorar la investigación sobre empresa familiar se realizó una búsqueda de los artículos publicados en las principales revistas científicas españolas en la primera semana de marzo de 2015. Se recurrió a la base de datos ISOC elaborada por el CSIC y al portal bibliográfico Dialnet de la Universidad de Rioja. Los términos de la búsqueda fueron artículos sobre empresa familiar realizados por autores españoles en los campos de economía y empresa. La fusión de resultados eleva el número de

artículos a 223. Uno de los primeros artículos sobre empresa familiar es el de Gallo y García Pont (1989): “La empresa familiar en la economía española”, publicado en *Papeles de economía española*. En los años noventa, la investigación sobre empresa familiar en revistas científicas españolas es muy limitada, y es ya en la primera década de este siglo, a partir del año 2000, cuando la disciplina empieza a despegar. Si se observa la evolución de los trabajos en revistas científicas en España se puede comprobar la tendencia creciente de las publicaciones en esta área (véase figura 1).

Así, el número de trabajos publicados sobre empresa familiar ha mostrado una evolución marcadamente ascendente; sólo en los últimos 4 años (2011-2014) la producción científica en términos de artículos publicados en revistas españolas casi iguala a la de los 20 años anteriores (1990-2010). En efecto, en estos 4 años se contabilizan 97 artículos de los 223 que se cuentan desde 1989. Las tesis doctorales defendidas en universidades españolas también indican una evolución similar. Según los datos recogidos en TESEO, en la década de los noventa, se defendieron en España 4 tesis doctorales sobre empresa familiar. Desde 2000-2010, la cifra asciende a 24 tesis. Y entre 2011-2015 se han defendido 19 tesis (3 de ellas escritas en inglés).

Figura 1. Artículos sobre empresa familiar publicados en revistas españolas



Fuente: ISOC y Dialnet (1989-2015)

Como se mencionaba anteriormente, los estudios sobre empresa familiar, son por naturaleza multidisciplinarios. Cuestiones relacionadas con la organización, la toma de decisiones estratégicas, el gobierno corporativo, las cuestiones financieras y contables, aspectos de producción, de marketing, y un largo etcétera, han suscitado preguntas que han sido abordadas por los investigadores de la empresa familiar. Por ello, en el área podemos encontrarnos trabajos con perspectivas teóricas y orientaciones metodológicas muy diferentes. A su vez, por tipo de artículo, encontramos artículos de carácter teórico y conceptual, estudios de casos, revisiones de literatura y cada vez más, artículos empíricos. Si tenemos en cuenta las temáticas, se pueden extraer una serie de tópicos como los más estudiados por

los trabajos publicados en revistas españolas en los últimos 25 años: la sucesión (proceso, protocolo, generaciones), gobierno corporativo (relación empresa y familia, implicación familiar, propiedad), rentabilidad y resultados, dirección estratégica (internacionalización, cooperación, iniciativas emprendedoras) y recursos humanos (liderazgo, cultura, profesionalización).

Por último, y sin pretender hacer una lista exhaustiva, las principales revistas por número de artículos sobre empresa familiar publicados son: *Revista de Empresa Familiar* (33 trabajos), *Pecvnia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales* (14), *Boletín de estudios económicos* (13), *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa* (12), *Revista Europea de dirección y economía de la empresa* (11), *Universia Business Review* (10), *Cuadernos de economía y dirección de la empresa* (7), *Alta Dirección* (7), *Información Comercial Española* (6) y *Economía Industrial* (6).

El número creciente de obras y publicaciones en revistas españolas demuestra que la disciplina en nuestro país va adquiriendo madurez. No obstante, para tener una imagen completa y fidedigna del avance de la investigación en el campo de empresas familiares por investigadores españoles es preciso analizar las contribuciones en el marco de las revistas internacionales, tal como se hace a continuación.

INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL SOBRE EMPRESA FAMILIAR DESDE ESPAÑA

Para analizar la contribución internacional de los investigadores españoles al campo de la empresa familiar se consultaron, en la primera semana de marzo de 2015, las bases de datos Web of Science y Scopus. La primera de ellas está elaborada por Thomson and Reuters y está formada por la indexación de una serie de revistas que conforman el Journal Citation Reports (JCR). La segunda de ellas es responsabilidad de Elsevier y también elabora un índice de impacto denominado SJR.

La consulta de ambas bases de datos fue la misma y la finalidad identificar artículos científicos sobre empresa familiar con participación de investigadores españoles. Concretamente se estableció como criterio de búsqueda que aparecieran los términos “family firm/s” o “family business/es” en el título, resumen o claves del artículo permitiendo una distancia máxima de tres palabras entre cada término. De esta manera se incluían distintas combinaciones posibles, como, por ejemplo, family-owned business. También se restringieron las áreas de investigación a “business economics” en Web of Science y “business, management and accounting” en Scopus. Los resultados fueron depurados eliminando trabajos de carácter histórico y publicados en revistas de historia económica, trabajos centrados en los conflictos familia-trabajo y trabajos en los que la dimensión familiar estaba incluida como una variable en los análisis sin constituir el objetivo del estudio. Con los criterios señalados, la selección final de artículos sobre empresa familiar, realizados por al menos un autor español, ascendió a 96 en Web of Science y a 127 en Scopus. Como base de la exposición de los resultados de nuestro análisis

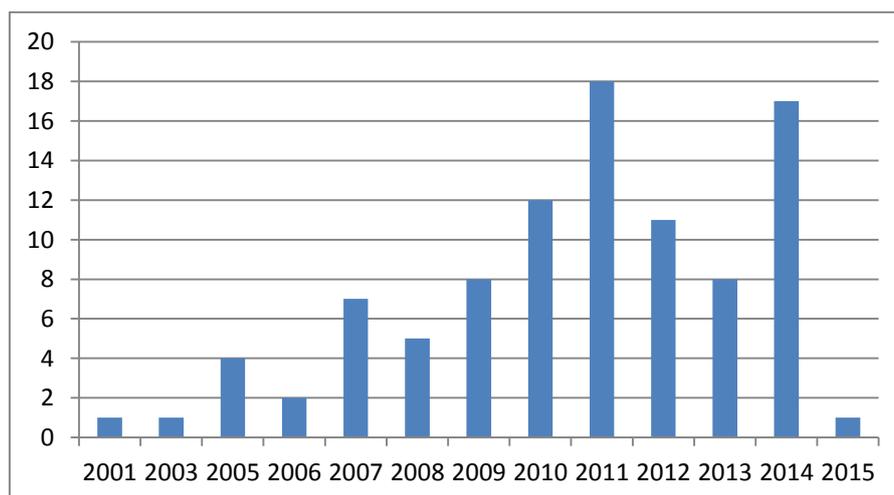
recurrir a los trabajos incluidos en Web of Science, si bien en algunas cuestiones se incluirá información adicional complementaria proveniente de Scopus.

Orden cronológico: primeros trabajos

En puridad los primeros trabajos sobre empresa familiar con verdadera repercusión internacional se deben también al profesor Gallo en la revista *Family Business Review: Important factors in family business internationalization* (Gallo & Pont, 1996), *Finance in family business* (Gallo & Vilaseca, 1996) y *Ethics in personal behavior in family business* (Gallo, 1998). En estos años *Family Business Review* todavía no estaba incluida en el JCR pero sí en Scopus, situándose los dos primeros en la lista de trabajos más citados en los lugares undécimo y noveno, respectivamente.

La Figura 2 muestra el número de artículos incluidos en JCR ordenados por año de publicación. Los dos primeros trabajos aparecen en 2001 y 2003 y tienen en común al profesor Gómez-Mejía en colaboración con profesores españoles: *The role of family ties in agency contracts* (Gómez-Mejía, Nunez-Nickel, & Gutiérrez, 2001) y *The determinants of executive compensation in family-controlled public corporations* (Gómez-Mejía, Larraza-Kintana, & Makri, 2003). A partir de 2005, se encuentran artículos publicados en todos los años; se alcanza el máximo en 2011 con 18 trabajos, seguido de 2014 con 17 trabajos.

Figura 2. Orden cronológico publicación artículos sobre empresa familiar desde España en JCR



Fuente: Web of Science

Revistas

Desde su inclusión en el JCR en 2009, *Family Business Review* es la principal revista en esta área en general, y para los autores españoles en particular, concentrando el 20% del total de trabajos de los 96 artículos encontrados en Web of Science. En 2013 se sitúa en el primer cuartil con un índice de impacto de 4,24 alcanzando el cuarto lugar en la categoría *Business*. Incluyendo *FBR*, encontramos en total 45 revistas en las cuales han publicado autores españoles sobre empresas

familiar; de éstas, 6 publican en español concentrando el 21,1% del total de artículos (destacan *Revista Española de Financiación y Contabilidad* y *Universia Business Review*, con 8 y 6 trabajos respectivamente). En la Tabla 1 se observa el detalle de revistas que han publicado al menos dos artículos.

Tabla 1. Revistas indexadas en el JCR que contienen artículos de autores españoles sobre empresa familiar

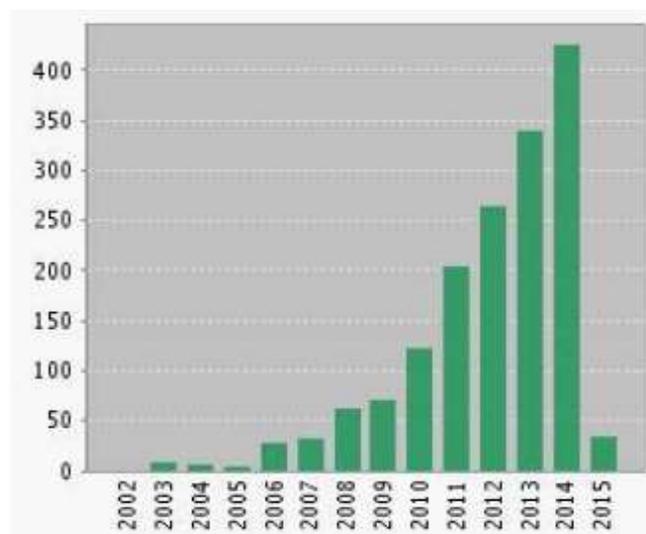
Revistas	n	Frecuencia
Family Business Review	19	20,0%
Revista Española de Financiación y Contabilidad (ESP)	8	8,4%
Universia Business Review (ESP)	6	6,3%
Journal of Management & Organization	4	4,2%
Journal of Business Ethics	4	4,2%
Academy of Management Journal	3	3,2%
Small Business Economics	3	3,2%
Journal of Business Research	3	3,2%
Journal of World Business	2	2,1%
Corporate Governance-an International Review	2	2,1%
Journal of Business Economics and Management	2	2,1%
Administrative Science Quarterly	2	2,1%
Journal of Organizational Change Management	2	2,1%
Innovar-Revista de Ciencias Administrativas y Sociales (ESP)	2	2,1%
International Journal of Human Resource Management	2	2,1%
Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (ESP)	2	2,1%
Total general	66	69,5%

Fuente: Web of Science

Impacto académico de las publicaciones de autores españoles

Como es lógico esperar, el número de citas que han recibido los trabajos publicados por autores españoles crece exponencialmente en los últimos años, alcanzando en 2014 su máximo con 440 citas (Figura 3).

Figura 3. Citas por año de artículos de autores españoles sobre empresa familiar en JCR



Fuente: Web of Science

En la Tabla 2 se incluyen los 15 trabajos más citados sobre empresa familiar, según el orden en que aparecen en las dos bases de datos exploradas. El orden coincide exactamente en los cinco primeros, y prácticamente en los diez siguientes.

Tabla 2. Artículos de autores españoles sobre empresa familiar más citados

Autores	Título del trabajo	WoS	Scopus
Gómez-Mejía, Haynes, Nunez-Nickel, Jacobson, & Moyano-Fuentes (2007)	<i>Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills</i>	1	1
Gómez-Mejía, Nunez-Nickel & Gutierrez (2001)	<i>The role of family ties in agency contracts</i>	2	2
Gómez-Mejía, Larraza-Kintana & Makri (2003)	<i>The determinants of executive compensation in family-controlled public corporations</i>	3	3
Berrone, Cruz, Gómez-Mejía, & Larraza-Kintana (2010)	<i>Socioemotional wealth and corporate responses to institutional pressures: Do family-controlled firms pollute less?</i>	4	4
Fernández & Nieto (2006)	<i>Impact of ownership on the international involvement of SMEs</i>	5	5
Gómez-Mejía, Cruz, Berrone, & De Castro (2011)	<i>The Bind that ties: Socioemotional wealth preservation in family firms</i>	6	7
Fernández & Nieto (2005)	<i>Internationalization strategy of small and medium-sized family businesses: Some influential factors</i>	7	6
Cruz, Gómez-Mejía, & Becerra (2010)	<i>Perceptions of benevolence and the design of agency contracts: CEO-TMT relationships in family firms</i>	8	8
Berrone, Cruz, & Gómez-Mejía (2012)	<i>Socioemotional Wealth in Family Firms: Theoretical Dimensions, Assessment Approaches, and Agenda for Future Research</i>	9	10
Zahra, Neubaum, & Larraneta (2007)	<i>Knowledge sharing and technological capabilities: The moderating role of family involvement</i>	10	14
Bruque & Moyano (2007)	<i>Organisational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms</i>	11	12
Basco & Pérez Rodríguez (2009)	<i>Studying the Family Enterprise Holistically: Evidence for Integrated Family and Business Systems</i>	12	15
Déniz Déniz & Suárez (2005)	<i>Corporate social responsibility and family business in Spain</i>	13	13
Blanco-Mazagatos, de Quevedo-Puente, & Castrillo (2007)	<i>The trade-off between financial resources and agency costs in the family business: An exploratory study</i>	14	18
Casillas & Acedo (2007)	<i>Evolution of the intellectual structure of family business literature: A bibliometric study of FBR</i>	15	21
Gallo & Vilaseca (1996)	<i>Finance in family business</i>	-	9
Gallo & Pont (1996)	<i>Important factors in family business internationalization</i>	-	11

Fuente: Web of Science

Con el fin de evaluar la importancia de la investigación española, se hizo la misma en Web of Science que para el caso de autores españoles, haciéndolo extensivo a trabajos sobre empresa familiar de autores de cualquier nacionalidad. Del total de trabajos resultantes de la búsqueda, los autores españoles intervienen en el 9,1 por ciento de los trabajos; esto sitúa a España en cuarto lugar por autorías de trabajos, después de USA (39%), Canadá (10,9%) e Inglaterra (9,6%). El español se sitúa como segunda lengua empleada con 1,9%, tras el inglés que alcanza el 96,6%. Entre los 10 trabajos más citados el trabajo de Gómez-Mejía et al. (2007) se sitúa en quinto lugar y el de Gómez-Mejía et al. (2001) en séptimo lugar.

CONCLUSIONES: 25 AÑOS DE INVESTIGACIÓN EN EMPRESA FAMILIAR EN ESPAÑA

En España, al igual que en el panorama internacional, la investigación sobre empresa familiar ha evolucionado mucho en las últimas décadas y a día de hoy se puede hablar de una disciplina dentro de la Dirección de Empresas. En nuestro país, los últimos 25 años representan el origen y la consolidación de este campo de estudio.

En el análisis de una realidad como la empresa familiar confluyen perspectivas muy diferentes, lo que hace que esta literatura tenga, a su vez, un carácter multidisciplinar. Los temas de investigación abarcan cuestiones relativas al gobierno corporativo, la organización y recursos humanos, finanzas y contabilidad o el marketing, por citar grandes bloques temáticos. La investigación en estos años ha mostrado un creciente rigor y sofisticación. Los marcos teóricos se han ido enriqueciendo y nutriendo de las diferentes corrientes en los distintos ámbitos. En cuanto al tipo de artículos, se encuentran desde los estudios de casos y los trabajos descriptivos, pasando por artículos conceptuales, teóricos y de revisión, así como trabajos empíricos basados en datos primarios y bases de datos secundarias que permiten trabajar con grandes muestras y realizar estudios econométricos rigurosos.

Los indicadores de actividad y de calidad de la investigación de los académicos españoles, en estos 25 años, demuestran la expansión y la madurez de la disciplina en España. Así lo muestran distintas cifras y evidencias como: el número creciente de investigaciones llevadas a cabo por autores españoles, que se publican en revistas de prestigio (tanto especializadas como de amplio espectro); las citas y el impacto de los trabajos; la participación en obras colectivas nacionales e internacionales; las tesis defendidas en universidades españolas; el protagonismo de investigadores españoles en congresos y reuniones internacionales; la creación de asociaciones dedicadas a la investigación en empresa familiar; etc.

En suma, se puede decir que la investigación española en empresa familiar ha mostrado un importante recorrido, a juzgar por el incremento en la producción científica, la calidad de los trabajos y el impacto que va alcanzando la disciplina dentro de la Dirección de Empresas. A su vez, surgen importantes desafíos en forma de interesantes preguntas de investigación o de cuestiones críticas que aún pueden considerarse una asignatura pendiente. Sin ir más lejos, y trascendiendo al

contexto español, el debate de la definición de empresa familiar aún está abierto. A pesar de que distintos artículos se han preocupado de clarificar la definición y desarrollar escalas para medirla, la heterogeneidad de este tipo de empresas hace difícil establecer acuerdos a la hora de clasificar o construir variables referentes a “empresa familiar” (Pearson et al., 2014).

Sin duda, se ha avanzado mucho en las últimas décadas, aunque todavía sean muchos los aspectos teóricos y metodológicos que aún quedan por delimitar y muchas cuestiones por investigar.

REFERENCIAS

- Basco, R., & Pérez Rodríguez, M. J. (2009). Studying the Family Enterprise Holistically Evidence for Integrated Family and Business Systems. *Family Business Review*, 22(1), 82-95.
- Berrone, P., Cruz, C., & Gómez-Mejía, L. R. (2012). Socioemotional Wealth in Family Firms Theoretical Dimensions, Assessment Approaches, and Agenda for Future Research. *Family Business Review*, 25(3), 258-279.
- Berrone, P., Cruz, C., Gomez-Mejía, L. R., & Larraza-Kintana, M. (2010). Socioemotional Wealth and Corporate Responses to Institutional Pressures: Do Family-Controlled Firms Pollute Less? *Administrative Science Quarterly*, 55(1), 82-113.
- Blanco-Mazagatos, V., de Quevedo-Puente, E., & Castrillo, L. A. (2007). The trade-off between financial resources and agency costs in the family business: An exploratory study. *Family Business Review*, 20(3), 199-213.
- Bruque, S., & Moyano, J. (2007). Organisational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms. *Technovation*, 27(5), 241-253.
- Casillas, J., & Acedo, F. (2007). Evolution of the intellectual structure of family business literature: A bibliometric study of FBR. *Family Business Review*, 20(2), 141-162.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., Kellermanns, F. W., Matherne III, C. F., & Debicki, B. J. (2008). Management journals as venues for publication of family business research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(5), 927-934.
- Cruz, C. C., Gómez-Mejía, L. R., & Becerra, M. (2010). Perceptions of benevolence and the design of agency contracts: CEO-TMT relationships in family firms. *Academy of Management Journal*, 53(1), 69-89.
- Déniz Déniz, M., & Suárez, M. K. (2005). Corporate social responsibility and family business in Spain. *Journal of Business Ethics*, 56(1), 27-41.
- Fernández, Z., & Nieto, M. J. (2005). Internationalization strategy of small and medium-sized family businesses: Some influential factors. *Family Business Review*, 18(1), 77-89.
- Fernández, Z., & Nieto, M. J. (2006). Impact of ownership on the international involvement of SMEs. *Journal of International Business Studies*, 37(3), 340-351.
- Gallo, M.A., & Pont, C. G. (1989). La empresa familiar en la economía española. *Papeles de Economía Española*, (39), 67-85.
- Gallo, M. A. (1998). Ethics in personal behavior in family business. *Family Business Review*, 11(4), 325-335.
- Gallo, M. A., & Pont, C. (1996). Important factors in family business internationalization. *Family Business Review*, 9(1), 45-59.
- Gallo, M. A., & Vilaseca, A. (1996). Finance in family business. *Family Business Review*, 9(4), 387-401.
- Gómez-Mejía, L. R., Cruz, C., Berrone, P., & De Castro, J. (2011). The Bind that Ties: Socioemotional Wealth Preservation in Family Firms. *Academy of Management Annals*, 5, 653-707.

- Gómez-Mejía, L. R., Haynes, K. T., Nunez-Nickel, M., Jacobson, K. J. L., & Moyano-Fuentes, J. (2007). Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills. *Administrative Science Quarterly*, 52(1), 106-137.
- Gómez-Mejía, L. R., Larraza-Kintana, M., & Makri, M. (2003). The determinants of executive compensation in family-controlled public corporations. *Academy of Management Journal*, 46(2), 226-237.
- Gómez-Mejía, L. R., Nunez-Nickel, M., & Gutierrez, I. (2001). The role of family ties in agency contracts. *Academy of Management Journal*, 44(1), 81-95.
- Pearson, A.W., Holt, D.T., & Carr, J.C. (2014). Scales in Family Business Studies. Sage *Handbook of Family Business*. London, England: Sage.
- Zahra, S. A., Neubaum, D. O., & Larraneta, B. (2007). Knowledge sharing and technological capabilities: The moderating role of family involvement. *Journal of Business Research*, 60(10), 1070-1079.

MARKETING ESTRATÉGICO

Rodolfo Vázquez Casielles, *Universidad de Oviedo*

Juan A. Trespalacios Gutiérrez, *Universidad de Oviedo*

REALIDAD DE LA DISCIPLINA DE MARKETING

La disciplina de marketing presenta, en los primeros tiempos de su estudio y aplicación, una falta de concreción en sus fundamentos teóricos. En los años setenta del pasado siglo empezaron a proliferar las contribuciones académicas, muchas de ellas basadas en investigaciones interdisciplinarias con fundamento en la economía, dirección estratégica, psicología o la conducta de las organizaciones. Estas dificultades para crear un cuerpo de teoría estable que fundamentase la disciplina viene explicado, al menos en parte, porque en muchos ambientes se vio el marketing como materia de aplicación inmediata, con casi único interés en el corto plazo, no existiendo el tiempo de reflexión necesario para abordar la construcción de un cuerpo teórico estable y de general aceptación (Hunt y Lambe, 2000). Es pues comprensible el interés por elaborar una teoría general de la materia, con capacidad para comprender y abordar los cambios en las condiciones del mercado, cambios en la actitud de los consumidores y asumir el desafío de los avances tecnológicos. Se siente la necesidad de establecer unas raíces de forma que los programas académicos y la investigación se apoyen en un cuerpo de conocimiento que permanezca y dé contenido a los nuevos desarrollos en la práctica empresarial (Webster, 2009).

A ello se han unido propuestas de todo signo tratando de expandir el campo de investigación y aplicación del marketing, casi sin límites; en palabras de MacKenna (1990) "marketing es todo". Buena prueba de ello es la proliferación en los últimos tiempos de numerosos apellidos de la disciplina, derivados en gran medida de la incursión de las nuevas tecnologías. Surgen nuevos "marketing", con apellidos llamativos tales como *digital*, *viral*, *marketing 2.0* y *3.0*, entre otros. Es cierto que la disciplina abarca el campo más dinámico de la dirección empresarial, porque se ha de enfrentar a continuos cambios en los mercados. Por ello surgen frecuentemente nuevos desafíos como son todas las continuas y sorprendentes posibilidades de aplicación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Sin embargo ello no significa que el cuerpo de la disciplina quede vacío de leyes generales que trascienden los cambios en los productos, mercados y el horizonte temporal.

Es obvio que el estudio e investigación de la materia no puede volver la espalda a la nueva realidad del mercado, de los consumidores y de la sociedad. Sin embargo, unas raíces bien asentadas que favorezcan la investigación se pueden traducir en un cuerpo robusto de teorías y modelos de los que surjan las directrices de los campos de especialización cercanos al conocimiento y experiencia del día a día (Levy, 2002). Las divergencias entre la teoría y la praxis son algo natural y consustancial en disciplinas que abarcan cambios continuos e imprevisibles en los mercados, como es la que nos ocupa. La academia se esfuerza por asumir las

nuevas realidades en favor del enriquecimiento del cuerpo general de conocimiento. El marketing sigue tomando como referencia la satisfacción de los deseos del consumidor o cliente, como medio para conseguir los objetivos organizativos obteniendo unos resultados positivos derivados de la elaboración consecuente de sus productos y servicios, con extensión a una dimensión más social en los últimos años.

La aportación de Webster (1992) concibiendo el marketing como disciplina que abarca tres dimensiones –cultura, estrategia y operativa- contribuyó a dar una visión de la misma que permite comprender mejor el grado de su aplicación. Como cultura organizativa, marketing es un conjunto de valores y creencias que dirigen a la organización al compromiso fundamental de servir las necesidades y deseos de los clientes como forma de alcanzar una rentabilidad sostenible. Como estrategia, el marketing pone énfasis en la elección de los mercados objetivos, su segmentación y el posicionamiento y definición acerca de cómo competir. A nivel operativo, el marketing se centra en la aplicación táctica, recogida en las tradicionales 4 Ps.

Este planteamiento no ha estado exento de críticas, sobre todo cuando la separación lleva implícito que unas dimensiones superan a otras, y que la estrategia es más importante que la táctica. Al final la caracterización de una decisión como estratégica no es simple, puede contener un grado estratégico u operativo mayor o menor (Varadarajan, 2010). El núcleo de las variables o políticas de marketing ha sido considerado tradicionalmente como la forma operativa de la disciplina frente a los aspectos más estratégicos de selección de mercados, segmentación y posicionamiento. Sin embargo, también coexisten asunciones generalizadas en el sentido de que dentro de las 4 Ps el producto y la distribución serían variables estratégicas, frente a las operativas de comunicación y política de precios (sin perjuicio de que se hagan referencias frecuentes a la estrategia de precios o de comunicación empresarial).

Con la salvedad de estas apreciaciones que permanecen en el debate de los estudiosos, el marketing en el contexto de la cultura corporativa se centra en el grado en que los valores y creencias de los consumidores son asumidos por la organización como un todo y en especial en las actividades propias de marketing. La orientación al mercado encaja en la perspectiva del marketing como cultura organizativa (Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990; Lee et al., 2006). Cultura de orientación al mercado dedicada a crear mayor valor para el cliente ejecutando acciones requeridas con los medios más eficientes y eficaces disponibles, que tiene su repercusión en la dirección estratégica.

Una cuestión de interés permanente en el pensamiento y filosofía de marketing radica en la relación de la empresa con sus mercados, el denominado marketing relacional. Relaciones que se han vuelto más complejas cuando la organización tiene que jugar a veces simultáneamente el papel de proveedor, competidor, cliente y colaborador (Hunt y Lambe, 2000; Hunt y Derozier, 2004). Bajo la rúbrica de marketing relacional se ha acogido primero la importancia de establecer lazos duraderos con los clientes para extenderlos después a otros agentes, jugando como variables clave de las relaciones la confianza, el compromiso, la comunicación y la cooperación. El establecimiento de relaciones estables aumenta la capacidad

competitiva de la empresa y el valor ofrecido al mercado, incluyendo diversos grupos de interés y redes (Balmer y Greyser, 2006).

MARKETING ESTRATÉGICO

La contribución del marketing al pensamiento y dirección estratégicos ha sido en muchas ocasiones puesta en entredicho, a pesar de su implicación directa en el conocimiento del mercado y los deseos del consumidor, que enlaza directamente con la consecución de ventajas competitivas. Es posible que la razón estribe, como se comentó, en que se ha hecho mayor énfasis en la aplicación táctica del marketing. Los departamentos de marketing de las empresas se ocuparon tradicionalmente de la aplicación de las políticas de marketing-mix. Una visión un tanto miope que impidió una reflexión más a largo plazo, más estratégica, que se debía concretar, según Hunt y Lambe (2000), en cuatro dimensiones: a) hacer énfasis en una orientación competitiva; b) visión holística de la empresa; c) ampliar la visión empresarial incorporando las relaciones estables en los intercambios; d) desarrollo de un paradigma integrador que estimule las consideraciones de carácter estratégico.

La práctica del marketing se ha centrado preferentemente en el dominio tradicional de identificar las necesidades y deseos de los consumidores, promoviendo una consiguiente respuesta al mercado en forma de oferta de bienes y servicios que se traduzcan en una ventaja competitiva que reporte resultados y crecimiento. Esto ha conllevado críticas en el sentido de dar preferencia a los objetivos a corto plazo frente al largo plazo y una falta de influencia y presencia en las directrices del negocio (Rudd y Morgan, 2003). Ello en parte se achaca a la falta de instrumentos de medida en la disciplina, en comparación con otras áreas organizativas, y la aversión de algunos directivos de marketing hacia la exploración del impacto de sus decisiones en un más amplio nivel estratégico; más cómodos en su propio quehacer dentro de sus fronteras funcionales, pero mucho menos interesados en las complejidades de los resultados del negocio o en una agenda estratégica. Se precisaba, pues, una mayor conexión y síntesis con las necesidades comerciales de la organización y compromiso con el valor que el marketing puede aportar a largo plazo (Ashill et al., 2003). El desarrollo de nuevas técnicas de medida hace posible a los directivos de marketing demostrar a los diferentes grupos de interés el valor que aporta su actividad.

Una ventaja competitiva sostenible deriva de la capacidad de la empresa de asimilar, negociar y capitalizar la complejidad de su entorno. El marketing juega en este contexto un papel clave en los esfuerzos por recoger, diseminar e interpretar el conocimiento y comprensión del entorno (Atuahene-Gina y Murray, 2004). Ello justifica la concepción del marketing como estratégico, en palabras de Lambin (1995) como “un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de consumidores específicos, que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible”.

En el contexto de la estrategia empresarial, el marketing estratégico se centra en proporcionar y hacer hincapié en la visión del mercado, analizar las oportunidades existentes en el mismo y trata de conectar con las capacidades y recursos de la organización (Neil, Rose, 2006). La concepción estratégica del marketing favorece la cultura organizativa que conduce a la ventaja competitiva sostenible aportando una mayor comprensión de las necesidades y el valor ofrecido a los clientes. El marketing en términos estratégicos se refiere a la adaptación de la estrategia competitiva en los términos de selección del mercado objetivo, segmentación y posicionamiento en un área de negocio (Lee et al., 2006).

La planificación y ejecución de la estrategia de marketing se lleva a cabo primeramente en el análisis de la situación externa e interna. La finalidad es detectar nuevas oportunidades y tendencias en los mercados y en el entorno empresarial, tomando en consideración los recursos y capacidades de la propia organización. A continuación se procede a un análisis y evaluación intensiva de las alternativas estratégicas dentro del proceso de selección. En este proceso tiene también importancia la consideración de los activos de marketing, tales como marcas disponibles, imagen en el mercado, relación con los canales de distribución. Como sucede en las demás áreas organizativas, haciendo hincapié en el capital humano y su compromiso en aplicar los objetivos de marketing y la comunicación intra e interfuncional en el marco de una cultura de aprendizaje y difusión del conocimiento adquirido.

Las decisiones estratégicas de marketing tienen un mayor impacto a largo plazo, e implican el compromiso de recursos irreversibles o casi y de gran cuantía por lo general. De acuerdo con Varadarajan (2010), el dominio del marketing estratégico abarca el estudio de fenómenos organizativos, inter-organizativos y ambientales concernientes con la conducta de las organizaciones en el mercado y sus interacciones con los consumidores, clientes, competidores y otros agentes externos en el contexto de la creación, comunicación y entrega de los productos que ofrecen valor a los clientes en intercambio con las empresas. Existe, por consiguiente, especial interés, dentro del marketing estratégico, en el campo del estudio del comportamiento de las organizaciones en el mercado y sus interacciones.

Los cambios continuos en los mercados –globalización, cambios en los valores de los consumidores, crisis económica y el espectacular avance de las nuevas tecnologías de la información- suponen un desafío de suma importancia en el marketing estratégico. Siguen vigentes los principios fundamentales de búsqueda de relaciones mutuamente beneficiosas en los mercados, pero desde la consideración de un campo más amplio de actuación que contemple realidades diversas: mercado de productos, servicios, ideas; mercados del consumidor o industriales; mercados desarrollados o emergentes; de alto o bajo crecimiento; con el modelo preinternet o postinternet (Varadarajan, 2010).

En particular, los desafíos tecnológicos obligan a adoptar una actitud más proactiva, no limitándose a la función tradicional de persuasión a los potenciales clientes mediante las herramientas de comunicación, incluyendo aspectos en el sentido de tratar de modificar, influir, educar el afecto, las creencias y conductas de los clientes que, en muchos casos, son el objetivo de innovaciones radicales que no derivan de

la existencias de deseos detectados a priori (Carpenter, 1997). En este contexto es frecuente que si bien la diferenciación de la oferta de valor en los mercados implica heterogeneidad en la misma, no tiene por qué venir acompañada de heterogeneidad en la demanda, para ser una estrategia de diferenciación eficaz. La demanda puede ser heterogénea a priori o puede ser consecuencia de la heterogeneidad de la oferta y los esfuerzos de marketing de las organizaciones.

La contribución del marketing a la dirección empresarial como disciplina y conducta ha sido notable en el campo de la comunicación, identidad de marca o reputación, aunque desde su campo se ha aplicado e investigado más el nivel de productos y servicios en detrimento del ámbito corporativo o de negocio. Una mayor aplicación o el aprovechamiento de sus recursos a nivel corporativo aportaría utilidad en la razón de ser e identidad de las organizaciones.

MARKETING ESTRATÉGICO E IDENTIDAD EMPRESARIAL

En la formulación de la estrategia empresarial se ha argumentado que la poca relevancia del marketing se atribuye en cierta medida a su interés casi exclusivo por la parte que corresponde al mercado y a la demanda, sin la perspectiva necesaria del lado de la oferta, los recursos y capacidades internos y la identidad que la empresa, de acuerdo a su cultura, aspira a crear y mantener, lo que Jan Alsem y Kostelijh (2008) denominan identidad de la marca empresarial.

La identidad de marca recoge las propias elecciones de las empresas, sus aspiraciones y visión, basadas en sus competencias clave. El lado de la oferta que en muchas ocasiones no se ha tenido suficientemente en cuenta en la estrategia marketing. Una orientación al mercado aplicada sin más puede ser contraproducente porque obliga al esfuerzo de dar respuesta a deseos de productos y servicios por parte de los clientes que no se ajustan a las competencias clave de la organización, su identidad de marca. El desafío pues en el marketing estratégico estriba en combinar los deseos cambiantes y más exigentes de los clientes con la capacidad y valores de la oferta empresarial. Ello sin menoscabo de que la organización se ha de tratar de adaptar a las tendencias y a la situación competitiva si quiere sobrevivir.

Una excesiva atención a los cambios en el mercado a corto plazo y el compromiso de responder a todos y cada uno de ellos puede ir en detrimento de la necesaria visión estratégica de la empresa a largo plazo, que ha de mantener una línea de identidad, de coherencia, conjuntando la innovación incremental y radical con la misión y los objetivos que marcan la razón de ser del negocio.

No obstante, hay que insistir que en la actualidad, con una capacidad sin precedentes, gracias al uso de las nuevas tecnologías, la empresa puede influir en las necesidades y percepciones de los clientes, educarlos, innovar por medio de una estrategia push (comenzar desde el lado de la oferta) o por una estrategia pull (desde la perspectiva de la demanda). Además, a pesar de la proliferación de ofertas, muchas son las personas y entidades cuyo deseo es establecer relaciones duraderas con empresas conocidas, que para ellas supongan un elevado grado de

confianza y estabilidad, que representen los valores con los que coinciden. Identidad de marca como pieza clave en el mantenimiento de relaciones y como objetivo estratégico. Un cambio de identidad es solo posible si los recursos y valores internos cambian, no es recomendable una adaptación precipitada ante un cambio externo de los deseos de los consumidores, en ocasiones de carácter coyuntural. Incluir una decisión de cambio de identidad de marca deberá considerar la posible repercusión negativa en la confianza que en la marca tienen depositada los clientes fieles, en la línea de la confianza y compromiso como factores clave en la relación.

Una perspectiva cortoplacista, de rápida adaptación a los deseos y modas de los consumidores, puede acarrear frecuentes cambios y modificaciones que vuelvan difusa la identidad empresarial y dificulte la construcción de relaciones duraderas. En la mente del consumidor conviene mantener unos principios básicos y duraderos de identidad que, sin dejar la necesidad de asumir las nuevas tecnologías y tendencias en los mercados, mantengan la razón de ser de la organización en una línea argumental clara y de fácil comprensión. Necesidad por lo tanto de profundizar en la investigación de la conexión entre la mente humana y la identidad empresarial, en sus componentes emocionales, de credibilidad y de confianza, conexión entre identidad de marca de empresa y la autoimagen del consumidor.

El marketing estratégico tiene pues carácter dual, ha de ser informado por ambos lados, demanda y oferta. Es preciso considerar cómo es influido por los factores de oferta, características estructurales de la industria en que compite, las de la propia empresa. Por el lado de la demanda, priman las características de los clientes objetivos de la empresa, su actitud, creencias y preferencias, que a su vez median las acciones de marketing en pro de alcanzar los objetivos organizativos. Desde la perspectiva de marketing se hará particular énfasis en conocer cómo un cambio interno se puede traducir en beneficio para los clientes (Mattsson et al., 2006). Si no, la estrategia podría ser definida con un excesivo nivel de abstracción y no ser realista.

En esta línea de considerar en el marketing estratégico los elementos internos de identidad de marca, juega un papel fundamental la cultura empresarial –se comenta la importancia que tiene la orientación al mercado y la voluntad de establecer redes con los agentes del mercado-. Pero también es preciso tomar en consideración la estructura organizacional y su influencia en la capacidad de aplicar los postulados de la estrategia de marketing (Neill y Rose, 2006). La estructura que se traduce en la división organizativa en unidades, departamentos o grupos de trabajo, que establece el grado de relación existente entre las partes y el grado de coordinación en aras del objetivo común.

Una estructura jerárquica, rígida y centralizada choca con la necesaria proximidad y adaptación a los cambios del mercado. En esta línea, se proponen estructuras organizativas más actualizadas que se traducen en una mayor centralidad en el cliente, estructuras más horizontales, modulares, que proponen la formación de equipos y redes, permanentes o temporales, capaces de dar respuesta a los desafíos constantes de los mercados en que se opera o se piensa entrar en el futuro (Lee et al., 2015). Además, es preciso tener en cuenta y asumir los flujos de información, muchos de ellos informales favorecidos por el uso de las nuevas

tecnologías. Una estrategia modular procura la conexión entre departamentos y también una mayor conexión entre los empleados y los clientes. La conexión empleado-cliente puede, además de conseguir mayores rendimientos, maximizar la experiencia positiva de ambos (aprendizaje indirecto), puede fomentar el nexo entre los recursos internos y las decisiones de marketing en los mercados –identidad de marca- en un impulso de la visión estratégica de la firma.

Un cambio estratégico precisa comprender y tener en cuenta el sentir de los empleados de la organización y de los consumidores reales y potenciales (Webster, 2009). Sobre todo porque el éxito de su aplicación depende en muchas circunstancias de la calidad de la interacción entre ambos. Desde el marketing y sus herramientas se puede comprender este argumento, por ejemplo, en la investigación de la calidad de servicio porque en última instancia es fiel reflejo del valor ofrecido por la organización y percibido por sus clientes en el mercado.

MARKETING ESTRATÉGICO DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIAL

Las últimas corrientes en el pensamiento estratégico del marketing apuntan a la superación del estrecho límite que supone centrarse únicamente en el cliente y aceptar una perspectiva más social, considerando los intereses a corto y a largo plazo de los consumidores. Se trata de asumir el compromiso de la disciplina con la sociedad, en sus líneas de investigación y aplicación, en sintonía con la corriente predominante de considerar la responsabilidad social empresarial en la misión y valores organizativos. Tradicionalmente las decisiones de marketing no han salido bien paradas desde esta perspectiva, por cuanto se las ha acusado de fomentar externalidades negativas de las empresas en el entorno y en la sociedad, tales como el fomento del consumo excesivo y desordenado, estímulo artificial de deseos que acaban provocando insatisfacción en el consumidor y, como consecuencia, la acusación de ser en gran medida causante del abuso y derroche de recursos con un claro impacto negativo en el medio ambiente.

Entre las competencias del marketing estratégico se incluye, por lo tanto, como disciplina académica y como función empresarial, la mayor conciencia de los problemas que preocupan en la economía y en la sociedad, siempre tomando como referencia el largo plazo en la misión de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes. Como señalan Webster y Lush (2013), no son han de ser el objetivo los clientes sino los ciudadanos-consumidores, con la misión de aumentar su estándar de vida, co-creando valor en todos los niveles del sistema socioeconómico. El cliente aparece como el comprador de los bienes y servicios a un vendedor mientras que el segundo, ciudadano como consumidor, busca satisfacer una necesidad centrada en el valor de uso. Consumidor con un rol más complejo, en el que influyen múltiples y complicadas relaciones.

Nuevos desafíos en la investigación en marketing (Webster y Lusch, 2013) incluyen: a) el mayor conocimiento de las personas en su papel de consumidores, no solo como compradores; b) el diseño de experiencias satisfactorias para las personas, más que elaborar meros productos y servicios; c) la consideración del impacto y las consecuencias del uso de las nuevas tecnologías en los mercados, con la aparición

de consumidores y usuarios con mucho mayor poder y capacidad de persuasión gracias al manejo de las redes sociales; d) la concepción de los clientes como co-creadores de nuevos productos y servicios; e) el estudio y análisis del grado de confianza que muestren las personas en las instituciones y en las empresas, sobre todo después de la crisis económica, que ha llevado a cuestionar el buen hacer del libre mercado y su regulación.

Es preciso, por consiguiente, superar la visión diádica de comprador-vendedor que ha dominado en el marketing, que percibe al cliente como egoístamente interesado en satisfacer sus deseos inmediatos. De hecho, en el marco de la crisis económica muchas organizaciones creyeron que el único interés del consumidor residía en seguir consumiendo y primaron las estrategias de bajo precio, autoimponiéndose una notable reducción de costes, en gran parte laborales, con reducción de salarios y del peso del capital humano empresarial. El dominio del bajo coste ha supuesto además, en muchos casos, deterioros en la calidad de los productos y servicios y la desaparición de muchas empresas incapaces de competir en un marco de políticas de descuento agresivas.

El reto consiste en restablecer un papel renovado del marketing como cultura y como estrategia, que recupere o incremente su grado de credibilidad en la sociedad, en la parte que le corresponde como función empresarial y disciplina académica. Necesita desarrollar un nuevo marco que considere las consecuencias en el sistema social de los pensamientos y acciones a escala microeconómica. El contexto de mercado ha cambiado también debido a la aparición de las nuevas tecnologías y conexión en redes sociales. Un hecho conocido, el consumidor en muchas ocasiones ya no es el sujeto pasivo de interés de las empresas al que dirigir la oferta de sus productos, sino que tiene mucha mayor capacidad de influencia y control gracias a su interacción con otros consumidores y con la propia empresa oferente. Muchas de estas interacciones en el medio de red social se traducen en una mayor conciencia colectiva acerca de la necesaria respuesta social por parte del mundo empresarial, mercado como diálogo entre múltiples participantes, donde el poder y control de la comunicación ya no está solo en uno de ellos, en la empresa.

En el plano microeconómico, ello tiene consecuencias para el contenido del marketing estratégico. Una organización busca la forma de satisfacer, informar, educar a sus ciudadanos-consumidores, tratando de co-crear valor con ellos, persiguiendo el mutuo beneficio a largo plazo. Además no se limita a la relación dual, también se ha de incluir al resto de grupos de interés, como medio para alcanzar en último término una presencia sostenible de la organización en la sociedad de la que se nutre y a la que aporta valor económico y social. De hecho, muchas organizaciones manifiestan su interés y compromiso en programas de conservación de recursos, fomento de la educación y derechos de los trabajadores, tratando de convencer al ciudadano-consumidor de que merecen su confianza, que no solo tratan solo de tomar ventaja de una relación interesada y meramente lucrativa.

De acuerdo con Webster y Lusch (2013), tal planteamiento debería incluir la oferta de co-crear valor por parte de los participantes en el sistema, tomando al ciudadano-

consumidor como un actor vital en el conjunto de relaciones. Un sistema de innovación que incorpore a su vez un sistema de co-destrucción ordenada de ofertas existentes para liberar recursos, junto con la responsabilidad de educar en el buen sentido de la palabra, no solo informar, al cliente potencial, de manera que perciba y sea más consciente de sus necesidades como ciudadano, compromisos y obligaciones en los múltiples roles en los que actúa.

En esta línea encaja la última definición de marketing de la Asociación Americana de Marketing de (AMA, 2012: “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos dirigidos a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en sentido amplio”. La figura de un consumidor no informado, no crítico, miope y egoísta continuará siendo objetivo de muchas empresas. Clientes con mayor conocimiento, formados en la conciencia y pensamiento social, constructivamente críticos con las ofertas inadecuadas de las empresas, pueden proporcionar un foro saludable y estimular a ser más responsables a largo plazo.

Por último, a modo de resumen, el futuro del marketing estratégico en su investigación y aplicaciones en la empresa y en otras instituciones pasa por asumir una amplitud de miras tanto transversal – no solo el mercado objetivo de los clientes – como longitudinal – considerar las consecuencias de las decisiones en la sostenibilidad de la empresa y de la sociedad de las decisiones. No únicamente por el hecho de que se deban asumir renovados valores éticos y de responsabilidad social. También hay que tener en cuenta que la mayor conciencia de los ciudadanos sobre los efectos negativos de las actividades económicas va a tener un peso relativo mayor en sus elecciones, identidad de marca en conexión con los valores personales.

REFERENCIAS

- AMA (2012),
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Accessed 24. Aug 2012.
- Ashill, N.A.; Frederikson, M. and Davies, M. (2003), “Strategic marketing planning: a grounded investigation”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nos. 3/4, 430-460.
- Atuahene-Gima, K. and Murray, J.Y. (2004), “Antecedents and outcomes of marketing strategy comprehensiveness”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, 33-46.
- Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A. (2006), “Corporate level marketing: integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, and corporate reputation”, *European Journal of Marketing* (Special edition on Corporate Marketing), Vol. 40, Nos. 7/8, 730-41.
- Carpenter, G.S.; Glazer, R. and Nakamoto, K. (1997): “Toward a new concept of competitive advantage”. In Gregory, S.; Carpenter, S; Glazer, R. and Nakamoto (eds.), *Readings on market-driving strategies: Towards a new theory of competitive advantage*. Addison-Wesley.
- Hunt, S.D. and Derozier, C. (2004), “The normative imperatives of business and marketing strategy: grounding strategy in resource-advantage theory”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, No. 1, 5-22.

- Hunt, S.D. and Lambe, C.J. (2000), "Marketing's contribution to business strategy: market orientation, relationship marketing, and resource-advantage theory", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 2, No. 1, 17-44.
- Jan Alsem, K. and Kosteljik, E. (2008), "Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Nos. 9/10, 907-914.
- Kohli, A. and Jaworski, B. (1990), "Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications", *Journal of Marketing*, 54 (3), 1-18.
- Kotler, P. (1985), "Megamarketing", *Harvard Business Review*, 64 (2), 117-124.
- Lambin, J.J. (1995), *Marketing Estratégico*. McGraw Hill. Madrid, 3ª edición.
- Lee, J.; Kozlenkova, I. and Palmatier, R (2015), "Structural marketing: using organizational structure to achieve marketing objectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 73-99.
- Lee, S.; Yoon, S.J.; Kim, S. and Kang, J.W. (2006), "The integrated effects of market-oriented culture and marketing strategy on firm performance", *Journal of Strategic Management*, 14 (September), 245-261.
- Levy, S. J. (2002), "Revisiting the marketing domain", *European Journal of Marketing*, Vol 36, No. 3, 299-304.
- Mattsson, J.; Ramaseshan, R. and Carson, D. (2006), "Let marketers reclaim corporate strategy", *Journal of Strategic Marketing*, 14 (June), 165-173.
- McKenna, R. (1990), "Marketing is everything", *Harvard Business Review*, 69 (Jan-Feb), 65-79.
- Mele, C.; Pels, J. and Storbacka, K. (2015), "A holistic market conceptualization", *Journal of the Academy Marketing Science*, 43, 100-114.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), "The effect of market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54 (October), 20-35.
- Neil, S. and Rose, G.M. (2006), "The effect of strategy complexity on marketing strategy and organizational performance", *Journal of Business Research*, 59, 1-10.
- Rudd, J.M. and Morgan, R. (2003), "Editorial – Marketing Strategy: a history of the next decade", *Journal of Strategic Marketing*, 11 (September), 161–164.
- Varadarajan, R. (2010), "Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 119-140.
- Webster, F (1992), "The changing role of marketing in the corporation", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (October), 1-17.
- Webster, F.E. (2009), "Marketing is management: the wisdom of Peter Drucker", *Journal of the Academy Marketing Science*, 37, 20–27.
- Webster, F.E. and Lusch, R.F. (2013), "Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing!", *Journal of the Academy Marketing Science*, 41, 389-399.

MARKETING EN ACEDE: NOSTALGIA Y FUTURO

Jesús J. Cambra Fierro, *Universidad Pablo de Olavide*

Yolanda Polo Redondo, *Universidad de Zaragoza*

La disciplina de Marketing ha estado vinculada a la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE) desde su comienzo, tanto con la presentación de ponencias en sus congresos anuales, como en la revista Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. La Asociación ha sido testigo de cómo nuestra área de conocimiento ha ido evolucionando, de cómo se ha incrementado tanto la cantidad como especialmente la calidad de la investigación. El Congreso ha servido como foro de discusión de resultados preliminares que, en muchos casos, han culminado con su publicación en revistas de impacto.

En este capítulo pretendemos mostrar una visión histórica del vínculo entre ACEDE y el marketing en nuestro país. Pero más aún, queremos mostrar a los investigadores del área cuáles son, en nuestra opinión, algunos de los temas relevantes que han marcado y marcarán el desarrollo de la disciplina en el futuro. Deseamos que tanto el Congreso como Business Research Quarterly sigan siendo vehículos de discusión y de difusión de los investigadores del área de Comercialización e Investigación de Mercados.

INTRODUCCIÓN

La disciplina de Marketing ha estado vinculada al Congreso y a las actividades académicas desarrolladas por la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa desde su comienzo.

La presencia de profesores del área de Comercialización e Investigación de Mercados ha sido constante a lo largo de estos últimos 25 años. A esto ha ayudado que en todos los congresos se han desarrollado diferentes sesiones dedicadas a nuestra disciplina en las que han tenido presencia continuada profesores de alrededor de 20 universidades cada año y en las que se han presentado una media de 25 comunicaciones en torno al marketing.

La creación en 2011 de la Sección de Marketing ha contribuido a crear un foro de discusión y debate en cada congreso acerca del avance en nuestra disciplina y ha propiciado que nuestra área y nuestros trabajos de investigación resulten más visibles entre los investigadores en temas de empresa. Además, las actividades paralelas al congreso, los premios vinculados a la propia Sección, la organización de mesas redondas con empresarios o expertos en marketing previas al congreso, o la revista Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, ahora *Business Research Quarterly*, donde muchos de nosotros hemos publicado nuestros trabajos de investigación, han contribuido a hacer de ACEDE una referencia en nuestro campo de conocimiento.

Durante los cinco lustros que ha durado esta relación, el marketing ha reflejado los cambios económicos, demográficos, culturales, legales, que se plasman en el

comportamiento del consumidor; los distintos paradigmas que han ido surgiendo, las metodologías más novedosas, etc.

Pero nuestro objetivo con este trabajo no es hablar sólo de lo que se ha hecho hasta ahora, sino de lo que todavía queda por hacer. El papel se estructura de la siguiente forma: en el apartado dos nos referimos brevemente al papel del marketing en ACEDE y la relación entre la Asociación y nuestra área de conocimiento, para pasar más tarde a describir también muy de puntillas tanto los avances que ha experimentado el marketing durante estos 25 años como, en el epígrafe siguiente, las líneas de investigación que se abren en el futuro para nuestros investigadores y que esperamos que puedan ser discutidas en el seno de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa.

EL MARKETING EN LOS CONGRESOS DE ACEDE

La presencia del área de Comercialización e Investigación de Mercados, como ya se ha comentado, ha sido constante en ACEDE. Prueba de ello es que desde el primer congreso se han acogido con éxito papeles de nuestra disciplina en las distintas sesiones que se han organizado.

Los primeros congresos englobaban nuestros trabajos bajo dos epígrafes: Marketing Operativo y Marketing Estratégico. El primero recogía los trabajos que se ubicaban en torno a las 4 P's, mientras que bajo el título "Estratégico" se enmarcaban aquellos otros que hacían referencia a las estrategias de marketing a medio y largo plazo (Orientación al Mercado o Marketing de Relaciones, entre otros). Una tercera categoría o grupo de trabajos se reunía dentro de lo que se llamaba "Mercados y Consumidores" y era allí donde se encontraban todos los trabajos relativos a la Investigación de Mercados o al Comportamiento del Consumidor. Al principio, el número de sesiones entre ambas denominaciones estaba equilibrado. Pero fue a partir del año 2007 cuando el Marketing Operativo va perdiendo fuerza frente al Estratégico y tan solo suele organizarse una sesión en torno a él frente a las 3 ó 4 de Marketing Estratégico.

Además de las Comunicaciones solía haber siempre una o dos sesiones de Posters. No había un patrón común para configurar estas sesiones que eran bastante generalistas en cuanto a los temas que se trataban. Estaban disponibles para consulta por parte de los asistentes al congreso desde el primer momento y los autores disponían de unas horas (algo similar a una sesión) para poder responder a cuestiones relativas a sus trabajos.

A finales de la década de los 2000 la Junta Directiva de ACEDE modificó la idea de mostrar algunos trabajos en posters y la cambió por mesas interactivas. Dichas mesas agrupaban trabajos con temáticas similares y contaban con un moderador, el cual dirigía el debate entre los ponentes y los asistentes a la mesa. El resultado del cambio fue bueno y hoy en día se siguen manteniendo.

En el año 2011 se crea la Sección de Marketing de ACEDE. Es algo que se venía demandando desde hacía algún tiempo para que sirviera de catalizador entre los

profesores de nuestra área. La Sección tiene sus actividades propias y sus premios, que reconocen los buenos trabajos que se hacen en materia de marketing y es la encargada de organizar las sesiones del Congreso de cada año. Ella fue la que ya en 2012 desterró los términos “Operativo” y “Estratégico” para hablar de “Imagen e Internacionalización”, “Turismo”, “Marketing de Servicios”, etc.

En este momento, el grupo de profesores de marketing que asistimos con regularidad al congreso de ACEDE está consolidado pero creemos que es importante mantener y mejorar nuestra presencia en la Asociación y, por ello, desde aquí animamos a presentar trabajos de investigación y a asistir a las actividades que realiza la Sección de Marketing, tanto en el congreso como el resto del año.

En cuanto a las universidades que han tenido presencia en los distintos Congresos de ACEDE hay que señalar que han sido en torno a 25. Aquellas que presentan una mayor regularidad son: Oviedo, Zaragoza, Valencia, Salamanca, Granada, Pablo de Olavide y Almería, entre otras. Además hay que felicitarse porque cada año la presencia de trabajos internacionales en nuestro congreso es mayor, algo que también ha sucedido en las revistas vinculadas a la Asociación: primero Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa y ahora *Business Research Quarterly*.

EL MARKETING COMO DISCIPLINA ACADÉMICA: BREVE VISIÓN HISTÓRICA

Kumar (2015), en un reciente trabajo publicado en el *Journal of Marketing*, señala como el marketing fue considerado, en un primer momento, una ciencia de comportamiento que se ocupaba de analizar procesos organizacionales y de compra. Más tarde la disciplina se entendió como una ciencia decisonal, destacando la importancia de elaborar estrategias de mercado y marketing, fomentando el desarrollo teórico y la comprensión de las estructuras de mercado, así como el uso de técnicas cuantitativas. Esta tendencia se mantuvo durante algunos años predominando técnicas de análisis cada vez más sofisticadas y un enfoque interdisciplinario que le terminó confiriendo el carácter de ciencia integradora. Durante los últimos años, la disciplina ha adoptado un enfoque de recursos reconociendo el interés por determinar la rentabilidad de los clientes y por mejorar la asignación de recursos para garantizar la efectividad de las acciones comerciales.

Las organizaciones pueden comprender mejor a los consumidores gracias a los avances acontecidos en tecnologías de bases de datos (recolección, almacenamiento y análisis de la información de los clientes) y de esta forma pueden enfocar su análisis a las características, necesidades y expectativas de cada uno de ellos en particular. De ese modo las empresas pueden determinar de forma precisa el valor potencial que tiene cada cliente, intentar maximizar su valor, optimizar la asignación de recursos a nivel de segmento e individuo, y todo de acuerdo con un criterio de rentabilidad individual y agregada. Conceptos tales como *customer lifetime value*, *customer lifetime duration*, *shareholder value*, *retention*, *switching behavior*, *customer portfolio management*, o *long-life customers and profitability* han sido referencia fundamental durante los últimos años y han contribuido al crecimiento de nuestra disciplina.

Dado que los avances tecnológicos no se han detenido, ha sido posible profundizar todavía más en el conocimiento de los consumidores y clientes y consolidar la inversión en actividades dirigidas al nivel de cada consumidor concreto. Además, los responsables empresariales han podido tener acceso a las bases de clientes y a la información del mercado casi a tiempo real, de tal forma que se ha ganado en tiempo de reacción. Sin embargo, esta apuesta por la individualización ha situado al consumidor en el centro de la organización y ha supuesto, en muchos casos, un aumento del esfuerzo comercial y, por tanto, de la necesidad de evaluar con más precisión cada una de las acciones desarrolladas por las empresas así como las respuestas dadas por cada individuo. Se ha pasado de la gestión de producto o marca a la gestión de clientes, de carteras de productos a carteras de clientes, de un *product-centric* a un *customer-centric approach*. Se ha consolidado la importancia de fomentar relaciones rentables con los consumidores, ofreciendo productos que satisfagan sus necesidades frente a otro tipo de acciones que apostaban por rentabilizar productos y conseguir cuota de mercado.

Así, en esta última década, se ha entendido el marketing como una inversión que debe rentabilizarse a todos los niveles de análisis y se ha fomentado el desarrollo de estudios interdisciplinarios, vinculados a otras áreas como finanzas, contabilidad, tecnología y operaciones. Huber, Kamakura y Mela (2014) reconocen el perfil dinámico de la disciplina y el interés de estudios relacionados con comportamiento del consumidor, con la toma de decisiones, con la gestión de información de mercado y con las respuestas de los consumidores ante decisiones de precios y promociones personalizadas, mientras que indican que grandes líneas clásicas como publicidad, producto, o marca, parecen haberse estancado.

En definitiva, la investigación clásica tal y como la hemos conocido está dando paso a un estilo de investigación más dinámico, interdisciplinar y concreto que reconoce la importancia de cada consumidor individual, con el que se desea establecer una relación rentable, que precisa nuevas herramientas de interacción y que se desenvuelve en un contexto global. Se destaca el interés de estudios interdisciplinarios que vinculen, por ejemplo, ideas procedentes de la sociología, psicología, filosofía, y comportamiento del consumidor que pueden enriquecer la disciplina (Hoyer y Stokburger, 2012), o de otros que aborden de forma conjunta aspectos éticos, financieros, sociales, y psicológicos (Bearden y Haws, 2012). También se dan otros estudios que consideran las relaciones con proveedores y distribuidores en el ámbito de cadenas de suministro (SCM), la estrategia y los recursos humanos, el impacto de ITs, la integración de múltiples canales para crear y entregar valor a los consumidores; aparecen otros más específicos como marketing de experiencias, uso de CRM y programas para fomentar la lealtad de los consumidores, acciones comerciales *customizadas* (donde los consumidores están dispuestos a participar en un proceso de co-creación de valor), productos socialmente responsables, *e-word-of-mouth* y *social media*, o el desafío comercial en mercados emergentes. Todos ellos constituyen algunas de las propuestas realizadas por Ganesan (2012; 2014) o por Kumar y Rajan (2012). A estas propuestas podemos añadir las ideas de Brown y Dant (2011) que proponían expandir estudios cross-culturales ante la consolidación de la globalización. O el trabajo de Wilkie y Moore (2012) que destaca el interés de profundizar en las

aportaciones de marketing para mejorar las decisiones de políticos y administraciones públicas y las iniciativas de marketing social. Otros autores relevantes en nuestro campo de conocimiento también han recomendado trabajos que enlacen marketing con *performance* (Morgan, 2012), que utilicen nuevas bases de datos y combinen información actitudinal y transaccional con otra que proceda de técnicas como observación y experimentación (Huber y Erdem, 2014; Allenby, 2012).

PARADIGMAS DOMINANTES

El trabajo de Achrol y Kotler (2012) muestra la evolución en las teorías y paradigmas predominantes en la disciplina. Desde los años 70 el marketing ha estado organizado en torno al paradigma del intercambio, independientemente de que se tratase de bienes, servicios, lugares o ideas, o fuera entre individuos, empresas, entidades sin ánimo de lucro, o gobiernos. Estas teorías evolucionaron desde una visión basada en la empresa y un enfoque transaccional centrado en la venta, a otra que consideraba un enfoque diádico (empresa-cliente) basado en la relación.

El marketing de relaciones descansa en la premisa básica de crear y mantener relaciones satisfactorias con los clientes, intentando conseguir su lealtad. Se presupone que conforme aumente la duración de la relación aumentará la probabilidad de rentabilizar el esfuerzo dedicado a la captación. Este paradigma se basa en algunos trabajos clásicos como los de Berry (1983), Gummensson (1987) o Grönross (1994). No obstante, aun manteniendo la supremacía de este paradigma la disciplina ha evolucionado hacia una gestión mucho más personalizada de las relaciones con cada cliente. Se tiende a relaciones mucho más dinámicas e interactivas entre empresa y clientes.

Recientemente este enfoque se ha expandido a un contexto de redes en el que las teorías relacionales han reforzado su supremacía, destacando la importancia de mecanismos de control y coordinación que no estén basados en situaciones de poder-dependencia sino en buenas prácticas de gobernanza y normas relacionales. Además, se identifican tres campos de estudio emergentes tales como las experiencias del consumidor y los sistemas sensoriales, las redes de marketing y, la sostenibilidad y desarrollo.

En este sentido, la búsqueda de enfoques alternativos para comprender mejor los procesos de creación de valor ha llevado a muchas personas a prestar atención al paradigma de *Service-Dominant Logic* (SDL). Esta idea está basada en los trabajos de Vargo y Lusch (2004a, 2004b, 2008a, 2008b) y en muchos casos ha obligado a reevaluar el modelo tradicional de intercambio. Una de las premisas fundamentales de este enfoque es que el cliente siempre es co-creador de valor y, por tanto, no debe ser considerado como un agente pasivo sino como uno que, en realidad, está dispuesto a co-crear (Payne et al., 2008). A través de la co-creación los clientes ayudan a generar valor y le asignan un significado propio, de tal forma que es más que probable que aumente el valor recibido en la experiencia de consumo.

Está claro que el SDL representa la evolución de la disciplina y supone un desafío a la consideración clásica de los mercados como *Goods-Dominant Logic*, y ha sido objeto de amplias discusiones en la literatura (special issues en *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008; *Marketing Theory*, 2007, 2011). Sin embargo, es cierto que existen determinados académicos de relevancia internacional que cuestionan su consideración como un nuevo paradigma (ej., Grönroos, 2008). Pero en cualquier caso no hay duda sobre la influencia que ha tenido en el estudio de las interacciones empresa-clientes, con extensiones a redes de creación de valor (Achrol y Kotler, 2012) y en la consideración de los intercambios, con especial referencia a los procesos de co-creación.

De igual modo, las empresas ya no son meras productoras de bienes o servicios, sino también co-creadoras de valor. Los servicios representan la base del intercambio y, como se ha comentado anteriormente, el valor se crea gracias a la interacción entre las partes. Las empresas solamente hacen proposiciones de valor y son los usuarios los que determinan el valor real de la oferta. Para profundizar en el tema recomendamos consultar los trabajos citados en este epígrafe.

UNA MIRADA AL FUTURO: OPORTUNIDADES DE INVESTIGACIÓN

Recientemente se ha reconocido el Marketing como parte integral de la organización, es decir, se le ha atribuido la función de la integración total de todas las áreas funcionales para generar y entregar valor para el cliente. Hay que prestar atención, por tanto, a los cambios en las preferencias y gustos, quizás motivados por el aumento del tiempo que los consumidores pasan en medios y canales interactivos. Existen importantes desafíos tales como la gestión de contenidos virales, presupuestos en social media, comprensión rápida del comportamiento de compra, cambios en gustos y preferencias en un contexto global. Es decir, se hace cada vez más preciso fomentar el contacto inmediato con los consumidores, la rapidez de la comunicación e influir en sus experiencias.

Dado que cada vez es más necesario y relevante invertir en acciones más personalizadas, existe una gran presión para rentabilizar estos esfuerzos. Conceptos como heterogeneidad de consumidores, valor, retención o relaciones rentables, son fundamentales para comprender la gestión comercial y las tendencias en investigación académica. Hay que destacar el valor del *engagement*, ya que en este momento no es suficiente con identificar, comprender y gestionar las actividades de compra y recompra individuales, sino también sus actitudes, más aún en contextos dominados por el social media.

Estas ideas están en línea con la investigación que en materia de marketing se producirá en los próximos años. Conocer qué es lo que esperan recibir los editores y evaluadores, dónde está la brecha de la literatura, si se trata de estudios innovadores en cuanto a su enfoque teórico o metodológico, o si lo prioritario a destacar son las implicaciones empresariales son aspectos fundamentales para alcanzar el éxito (Brown y Dant, 2011; Hult y Farrell, 2012; Ganesan, 2014).

El *Marketing Science Institute* (MSI) publica de manera periódica una propuesta acerca de las prioridades de investigación para los próximos años. Estas propuestas están basadas en consultas a las empresas que forman parte de dicha asociación (Accenture, CBS Corp, Facebook, IBM Corp, entre otras) y sirven como guía para enlazar el mundo académico con el empresarial.

Estas prioridades se agrupan en diferentes líneas, que para el periodo actual 2014-2016 se agrupan en la idea de tratar de entender al consumidor y facilitarle una buena experiencia de compra que le genere fidelidad hacia una marca o un establecimiento.

Aspectos tales como el efecto multimedia, la experiencia global de compra, los hábitos, las emociones, son fundamentales en el desarrollo de los futuros trabajos de investigación. Muchas de estas líneas se agrupan en torno a la necesidad de conocer mejor al consumidor. En este sentido, un buen número de empresas cuentan en estos momentos con información muy detallada de sus consumidores: qué han comprado, cuántas veces, dónde, ... “*el análisis de la información disponible para un entorno rico en datos*” es una de las líneas de futuro. En ella se destacan las oportunidades que tienen las organizaciones para comprender mejor al consumidor y mejorar su proceso de toma de decisiones de marketing. Las empresas, además, pueden llevar a cabo ofertas personalizadas de cara a aumentar el nivel de satisfacción de los clientes y a la postre su lealtad.

Relacionada con la anterior, y siguiendo con el paradigma del marketing de relaciones, surge una nueva línea relacionada con el valor que recibe un consumidor que adquiere un producto o servicio. Se busca trasladar a los consumidores la idea de que un producto va a fomentar su satisfacción, su lealtad y la rentabilidad de la empresa en el largo plazo. Términos como el *customer lifetime value* de cada cliente servirá para incorporar decisiones a tiempo real.

La importancia de contabilizar y analizar las acciones comerciales llevadas a cabo por la empresa para determinar la contribución de cada unidad monetaria invertida, constituye otra de las líneas a desarrollar: “*Medición y comunicación del valor de las actividades de marketing e inversiones*”. Es importante evaluar tanto las respuestas del consumidor a corto plazo como los efectos a largo que tenga la inversión realizada en la construcción de imagen de una marca. La combinación de métricas actitudinales y comportamentales puede ayudar a tener una imagen más precisa de la realidad y a evaluar el papel de cada uno de los puntos de contacto en cada una de las etapas de decisión del consumidor para aumentar la eficacia y eficiencia de las acciones comerciales.

Ante la aparición y consolidación de nuevos caminos para interactuar con los consumidores y clientes, la línea “*Desarrollo y entrega de programas de marketing totalmente integrados*” mantiene su interés. Se presta atención a los programas de marketing que sean capaces de generar ventas a corto plazo pero también fidelizar a largo. Por ello es importante comprender el efecto de los puntos de contacto (ej., online, offline, iniciados por la empresas o iniciados por el cliente), la importancia del entorno digital y tradicional. El objetivo final es la integración adecuada de la gestión de marketing y ventas.

“Innovación en productos, servicios y mercados” que sean capaces de anticipar y adaptarse a los cambios en las estructuras competitivas de la industria y mercados. Es importante la búsqueda continua de la excelencia y la personalización del servicio, de tal forma que conceptos tales como la co-creación y el *crowdsourcing*, en tanto que representan nuevas formas de generar información, son de sumo interés.

Pero no sólo el MSI es fuente de inspiración para identificar oportunidades de investigación. Investigadores de prestigio internacional reconocen que durante los últimos años, quizás previos a la reciente crisis económica, hemos asistido a una mejora espectacular en el nivel de vida medio. Ello ha hecho que muchas personas comiencen a considerar aspectos adicionales a la calidad y precio a la hora de decantarse por una oferta u otra. Cada vez hay más personas interesadas en conocer cuál es la contribución económica, social y medioambiental de las organizaciones y en las repercusiones de su comportamiento como consumidores, lo que ha dado lugar al término *citizen-consumer* (Webster y Lusch, 2012) y ha complicado la comprensión de los roles de cada agente en los procesos de creación y distribución de valor. Para las empresas ya no es suficiente con tener un buen producto o prestar un buen servicio. Es importante determinar cuáles son las normas y prácticas socialmente deseables (transparencia, comportamiento ético, confianza, credibilidad, comunicación con los consumidores en cuanto a canales, frecuencia, contenido, privacidad).

En línea con la idea anterior, ha surgido el término de *marketing sostenible*, basado en la transición de un enfoque antropocéntrico del marketing a otro biocéntrico (Achrol y Kotler, 2012). Se reconoce que los niveles de consumo actuales son muy elevados y que de seguir a este ritmo las generaciones posteriores no tendrán garantizado un nivel de consumo similar y se sugiere una orientación hacia la sostenibilidad (Wilkie y Moore, 2012). Las consecuencias ecológicas de un exceso de consumo afectarán a la disposición de recursos o a la degradación medioambiental, de tal forma que para estos autores el marketing debería tener también una función formativa y educativa con la sociedad, fomentando la conciencia medioambiental de los consumidores y comunicando los efectos adversos de un exceso de consumo.

Quizás estas ideas parezcan algo utópicas, más cuando uno de los objetivos fundamentales del marketing es el de promover relaciones rentables. No obstante, cada vez son más las voces autorizadas que alertan sobre los peligros de la (in)sostenibilidad del sistema actual y reconocen tanto el potencial educativo como la responsabilidad del marketing en la sociedad.

Para concluir nos gustaría compartir una reflexión basada en ideas apuntadas por Huber y Erdem (2014), que indican que el número de envíos a la revista *Journal of Marketing* se ha incrementado –en este último período– en más de un 40%, y también señaladas por Ganesan (2014), que reconoce que en el *Journal of Retailing* se ha pasado de recibir 250 trabajos por año a más de 400. Esto nos permite pensar que nuestra área “Comercialización e Investigación de Mercados” es muy activa desde un punto de vista académico, pero que es necesario conocer

cuáles son las oportunidades de investigación más interesantes, y cuáles son las pautas adecuadas para conseguir publicar en revistas de referencia. Os animamos pues desde aquí a utilizar el Congreso de ACEDE para debatir todas estas ideas, para presentar vuestros primeros resultados de investigación y, en resumen, para lograr un buen *feedback* de cara a remitir esos trabajos a una revista de alto impacto y contribuir al avance de nuestra disciplina.

REFERENCIAS

- Achrol, R., Kotler, P. (2012): "Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, pp. 35-52.
- Allenby, G. (2012): "Modeling marketplace behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, pp. 155-166.
- Bearden, W., Hawks, K. (2012): "How long spending control harms consumers". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, pp. 181-193.
- Berry, L. (1983): "Relationship marketing", en Berry, L., Shostack, G., Upah, G., Eds. *Emerging Perspectives of Services Marketing*, pp. 25-8. American Marketing Association, Chicago.
- Brown, J., Dant, R. (2011): "The Journal of Retailing 2006-2011, a nostalgic retrospective". *Journal of Retailing*, Vol. 87, pp. 419-426.
- Ganesan, S. (2014): "From the Editor, reflections on the 2012-2014 period". *Journal of Retailing*, Vol. 90, pp. 443-444.
- Ganesan, S. (2012): "From the Editor, Journal of retailing in the global marketplace". *Journal of Retailing*, Vol. 88, pp. 189-190.
- Grönroos, C. (2008): "Service logic re-visited: who creates value? And who co-creates?". *European Business Review*, Vol. 20, pp. 298-314.
- Grönroos, C. (1994): "Quo Vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm". *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pp. 347-360.
- Gummesson, E. (1987): "The new marketing, developing long term interactive relationships". *Long Range Planning*, Vol. 20, pp. 10-20.
- Huber, J., Erdem, T. (2014): "JMR in transition, reflections on the 2006-2012 period". *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, pp. 133-135.
- Huber, J., Kamakura, W., Mela, C. (2014): "A topical history of JMR". *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, pp. 84-91.
- Hult, G., Ferrell, O. (2012): "A tribute to forty years of top-level marketing research". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, pp. 1-7.
- Hoyer, W., Stokburger-Saurer, N. (2012): "The role of aesthetic taste in consumer behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, pp. 167-180.
- Kumar, V. (2015): "Evolution of marketing as a discipline: what has happened and what to look out for". *Journal of Marketing*, Vol. 79, pp. 1-9.
- Kumar, V., Rajan, B. (2012): "Social coupons as a marketing strategy: a multifaceted perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, pp. 120-136.
- Morgan, N. (2012): "Marketing and business performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, pp. 102-119.
- Payne, A., Storkbacka, K., Frow, P. (2008): "Managing the co-creation of value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, pp. 83-96.
- Vargo, S., Lusch, R., (2008a): "Service-Dominant Logic: continuing the evolution". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, pp. 1-10.
- Vargo, S., Lusch, R., (2008b): "Why 'service'?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 (1), pp. 25-38.
- R., (2004a): "Evolving to a new dominant logic for marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 1-17.

- Vargo, S., Lusch, R., (2004b): "The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model". *Journal of Service Research*, Vol. 6, pp. 324-335.
- Webster, F., Lusch, R. (2013): "Elevating marketing, marketing is dead! Long live marketing!". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, pp. 389-399.
- Wilkie, W., Moore, E: (2012): "Expanding our understanding of marketing in society". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, pp. 53-73.

25 AÑOS DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA. EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN FINANZAS CORPORATIVAS

Pablo de Andrés, *Universidad Autónoma de Madrid*

Valentín Azofra, *Universidad de Valladolid*

Alberto de Miguel, *Universidad de Salamanca*

El objetivo de esta colaboración es estudiar la evolución en el tiempo, más concretamente durante los últimos veinticinco años, de la investigación en Finanzas Corporativas en el seno de la universidad española. Este ejercicio se realiza tomando como punto de partida un gran número de revistas y autores para conseguir una mirada lo más precisa posible a la producción científica en finanzas en España. Tras la compilación de más de dos mil referencias relacionadas de alguna manera con las finanzas y de algo menos de seiscientas estrictamente relacionadas con la finanzas corporativas trazamos las líneas principales de lo que se ha investigado en España, dónde se ha publicado y quién y cómo han publicado. Algún apunte final sobre la internacionalización y el impacto es analizado.

INTRODUCCIÓN

Desde los albores del pasado siglo XX cuando la economía financiera (*financial economics*) emergió como disciplina autónoma de la economía hasta la actualidad, las finanzas corporativas han evolucionado guiadas por el discurrir de las transformaciones económicas, los cambios en la función financiera de la empresa y las responsabilidades de los directores financieros, en busca siempre de respuestas a los problemas, cada vez más complejos, que las empresas han de afrontar en sus procesos de captación y asignación de recursos.

Como disciplina académica, las finanzas corporativas son la rama de las finanzas que analiza las decisiones financieras tomadas dentro de las empresas y los criterios e instrumentos utilizados para tomar estas decisiones. Es también común asociar el término finanzas corporativas a las actividades de la banca de inversión relacionadas con los procesos de concentración empresarial –fusiones, absorciones y adquisiciones–, las escisiones y segregaciones de empresas –como los *management buy-out* y los *spin-off*–, las compras apalancadas, las salidas a bolsa o el fracaso financiero en sus distintas manifestaciones –insolvencia, suspensión de pagos y quiebra.

Desde el último cuarto del pasado siglo, las finanzas corporativas se asocian también con el gobierno de la empresa por mor de la interrelación de esta cuestión con los problemas de incentivos que subyacen a la toma de decisiones financieras. Esta ampliación del horizonte tradicional de las finanzas ha propiciado un análisis de las decisiones financieras que ya no se limita a evaluar su contribución a la creación de valor, sino que considera también el papel que dichas decisiones juegan en la resolución de los problemas de riesgo moral y selección adversa, así como la importancia del marco institucional en la existencia de un mayor o menor grado de

protección a los inversores y, como consecuencia, en el desarrollo de los mercados de capitales y en la configuración de estructuras de propiedad más o menos concentradas. Se considera que las características institucionales determinan las singularidades del problema de gobierno corporativo y el diseño y funcionamiento de diversos mecanismos de control.

Además, en los últimos veinticinco años, la interacción de las finanzas corporativas con disciplinas relacionadas como el derecho, la psicología o la sociología ha expandido el campo de investigación enormemente y ha prestado nuevas herramientas de análisis para enfrentarse a nuevos problemas. Si tuviéramos que coleccionar todos los artículos relacionados con las finanzas necesitaríamos varios centenares de palabras clave. Y precisamente esto es lo que hemos hecho en esta colaboración, que tiene como finalidad mostrar cuál es el balance de los últimos veinticinco años de las publicaciones de finanzas de investigadores españoles en revistas de la profesión de carácter siempre académico y con proyección tanto nacional como internacional. Esto nos ha llevado a dar respuesta a interrogantes como ¿qué se ha investigado en los últimos 25 años? ¿Cómo han evolucionado los temas centrales de la investigación? ¿Cuáles son las revistas en las que se han publicado los trabajos? Y desde el ámbito español ¿desde qué instituciones se ha estado investigando? ¿Cuál ha sido el alcance de la internacionalización de la investigación? ¿Qué grado de colaboración internacional se ha conseguido? En lo que sigue vamos a intentar dar respuesta a estas cuestiones centrandó el análisis en los trabajos cuyos autores son de adscripción española y han sido publicados en revistas con un mínimo de indicios de calidad.

MÉTODO DE ANÁLISIS

El estudio bibliométrico¹¹ se ha realizado a partir de una búsqueda en la base de datos SCOPUS. Esta base de datos contiene cerca de 22.000 revistas académicas de las cuales alrededor de 20.000 son revisadas por pares. No es la única base de datos donde se puede obtener una relación de trabajos científicos publicados (Yang and Meho, 2006; Matthew et al, 2008), pero si es quizás la que proporciona los resultados más homogéneos de acuerdo con los criterios requeridos. Nuestra búsqueda inicial, de carácter avanzado, ha incluido los siguientes elementos clave:

- Afiliación española de al menos uno de los autores del trabajo.
- Los trabajos deben tener un nivel científico calificado como “article” o “review”.
- Los trabajos deben estar comprendidos principalmente en las subáreas de “Business, Management and Accounting”, “Decision Sciences” y “Economics, Econometrics and Finance”. No obstante, y dada la interdisciplinariedad del tema analizado, la búsqueda ha sido ampliada a las subáreas “Social Sciences”, “Psychology” y “Multidisciplinary”

¹¹ Si bien no es el único método, ya que en algunos trabajos se opta por el desarrollo basado en la experiencia personal o por la realización de una encuesta como en Brounen et al (2004) o en Ramirez et al. (1991), nosotros hemos optado por un estudio bibliométrico con el fin de reducir la subjetividad que conlleva delimitar con precisión toda la extensión del campo científico.

conveniente omitir a la hora de presentar los resultados. Pero, por otra parte, también aporta un cierto nivel de ruido a la clasificación inicial. Por tanto y para reducir los inconvenientes que plantea esta cuestión, hemos dividido la anterior muestra en dos grupos de trabajos no excluyentes. El primero de ellos, que llamamos **global**, recoge todo el conjunto de trabajos, inicialmente ya depurados, que versan sobre finanzas corporativas desde materias más o menos directamente relacionadas. Concretamente, incluimos en este grupo aquellos trabajos con al menos dos palabras claves propias de finanzas corporativas y que supongan al menos un 20 por ciento de las palabras claves del artículo. Tras aplicar este filtro obtenemos 1.945 artículos.

El segundo grupo, que denominamos **núcleo (core)** de la disciplina, identifica aquellos trabajos centrados de forma mucho más directa en finanzas corporativas. Incluye aquellos trabajos cuyas palabras clave relativas a finanzas corporativas constituyen al menos el 80% de todas las que recoge el artículo, debiendo incluir como mínimo 3 palabras clave del campo de las finanzas corporativas. El resultado de aplicar este filtro arroja 575 artículos que constituyen el núcleo de lo publicado en finanzas corporativas desde la academia española.

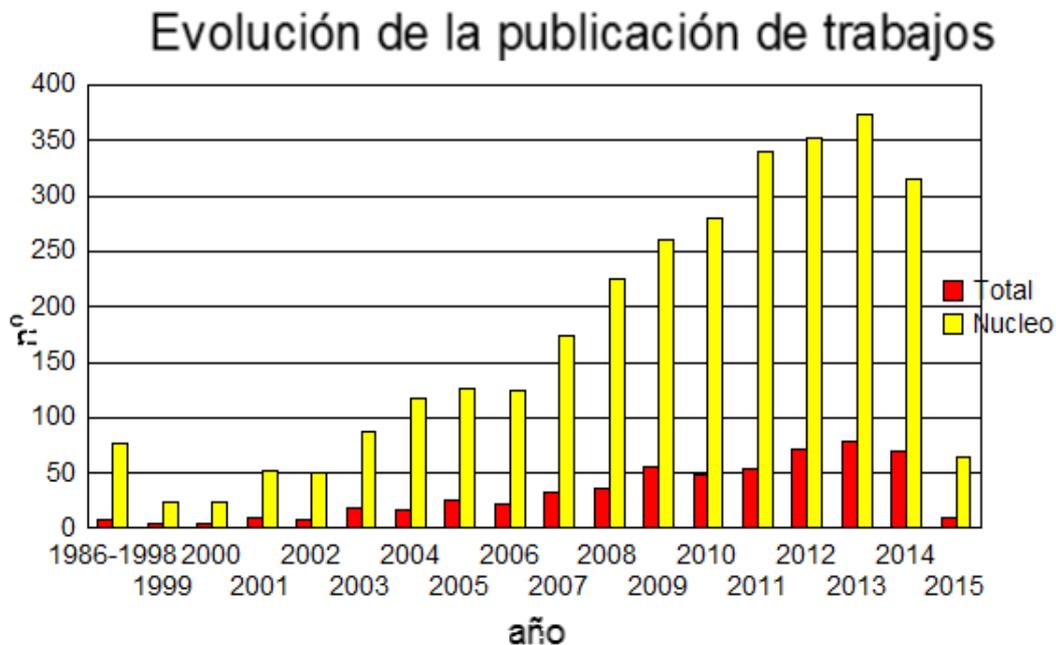
RESULTADOS

En lo que sigue presentamos alguna estadística descriptiva de los trabajos seleccionados con el procedimiento anterior. Nos proponemos en este epígrafe aportar un contexto temporal, geográfico y conceptual a las dos muestras de trabajos, así como conocer con más detalle dónde se han publicado los trabajos, desde dónde se han publicado, qué colaboraciones internacionales contienen y por último qué impacto han tenido. Esto debería proporcionarnos pistas suficientes acerca del recorrido de la investigación en finanzas corporativas en España y desde España.

Evolución de las publicaciones por años

La Figura 2 muestra la evolución de las publicaciones recogidas en la base Scopus a lo largo de los últimos 30 años. Como puede observarse, a partir del año 2000 la tasa de crecimiento media ha sido de un 25% por término medio. Este incremento significativo en la producción científica coincide en el tiempo con el cambio de sistema de acceso a los cuerpos docentes y de investigación aprobados en la Ley Orgánica de Universidades de 2002. Tanto el sistema inicial de habilitación nacional como el siguiente de acreditación nacional generaron un incentivo, cuando no una necesidad, para conseguir un número de publicaciones significativo y con unos estándares de calidad definidos por rankings externos. Teniendo en cuenta que la plantilla de investigadores se estabilizó a partir de ese periodo, parece clara que el cambio de acceso a los cuerpos docentes explica en parte el volumen de producción científica en general y en finanzas corporativas en particular

Figura 2. Evolución de la publicación de trabajos



Temas de investigación

Como hemos visto anteriormente, la producción de artículos ha experimentado un crecimiento medio del 30% en los últimos años, pero esta progresión no ha sido uniforme en todos los subcampos de las finanzas. Para conocer el diferente desarrollo de los temas de investigación llevados a cabo, definimos una sencilla estrategia. En primer lugar, hemos dirigido la atención hacia los grandes temas, aquellos descritos en la clasificación JEL dentro del epígrafe general de *corporate finance*. Seis ramas articulan la investigación en finanzas corporativas: a) *Capital Budgeting; Fixed Investment and Inventory Studies; Capacity*; b) *Financing Policy; Financial Risk and Risk Management; Capital and Ownership Structure; Value of Firms; Goodwill*; c) *Bankruptcy; Liquidation*; d) *Mergers; Acquisitions; Restructuring; Corporate Governance*; e) *Payout Policy*; y f) *Government Policy and Regulation*. La Tabla 1 muestra el porcentaje relativo de los temas investigados desde el año 2000 hasta la actualidad.

Tabla 1. Evolución de la Investigación en “Corporate Finance” (I)

	G31	G32	G33	G34	G35	G38
> 2000	5%	7%	13%	5%	16%	8%
2001	5%	8%	5%	5%	18%	5%
2002	8%	5%	22%	3%	0%	4%
2003	7%	6%	2%	6%	12%	9%
2004	6%	6%	6%	5%	0%	8%
2005	6%	7%	7%	5%	3%	8%
2006	8%	6%	3%	6%	0%	4%
2007	6%	7%	5%	7%	0%	5%

2008	6%	7%	4%	6%	9%	6%
2009	6%	7%	3%	6%	3%	4%
2010	6%	6%	4%	9%	7%	6%
2011	7%	5%	6%	7%	5%	6%
2012	6%	6%	5%	7%	7%	7%
2013	7%	5%	4%	6%	6%	7%
2014	6%	6%	5%	9%	6%	6%
KeyWords	1.655	1.633	122	599	35	409
G31: Capital Budgeting; Fixed Investment and Inventory Studies; Capacity; G32: Financing Policy; Financial Risk and Risk Management; Capital and Ownership Structure; Value of Firms; Goodwill; G33: Bankruptcy; Liquidation; G34: Mergers; Acquisitions; Restructuring; Corporate Governance; G35: Payout Policy; G38: Government Policy and Regulation.						
Fuente: Scopus (febrero de 2015) y elaboración propia.						

Los temas dominantes en la investigación durante los últimos 20 años han sido, más o menos con la misma intensidad, la inversión y la financiación de la empresa. A cierta distancia quedan el análisis de fusiones, reestructuración, gobierno y regulación. Y, curiosamente, la política de dividendos en un lugar casi testimonial. Si bien, respecto a cada epígrafe los temas investigados han mostrado una gran regularidad, como se observa en la Tabla 1, algunos de ellos muestran una cierta evolución en el tiempo, en respuesta a la evolución de la propia función financiera en el periodo. Así, y manteniendo una cierta estabilidad, los trabajos de financiación, quiebra y dividendos ven su interés relativamente rebajado. Por otra parte, la inversión y especialmente los procesos de fusión y gobierno de la empresa son objeto cada vez de mayor atención por los investigadores.

Tabla 2. Evolución de la Investigación en “Corporate Finance” (II)

JEL	Keyword	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
G31	Capital Budgeting	5%	6%	8%	6%	6%	6%	8%	6%	6%	6%	6%	7%	6%	7%	6%	5%
	Fixed Investment and Inventory Studies	0%	0%	0%	15%	7%	4%	8%	7%	7%	7%	6%	5%	5%	9%	10%	9%
G32	Financing Policy	9%	8%	4%	6%	7%	6%	7%	7%	6%	7%	6%	5%	6%	5%	5%	7%
	Financial Risk and Risk Management	7%	7%	0%	5%	9%	4%	5%	8%	6%	6%	5%	5%	6%	6%	8%	13%
	Capital and Ownership Structure	4%	8%	7%	6%	4%	8%	3%	7%	7%	7%	6%	7%	6%	7%	7%	5%

JEL	Keyword	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	Value of Firms	10%	7%	8%	5%	7%	9%	9%	7%	9%	5%	4%	5%	3%	4%	7%	3%
G33	Bankruptcy	13%	5%	26%	0%	6%	7%	4%	4%	3%	3%	4%	6%	6%	4%	4%	5%
	Liquidation	10%	0%	0%	11%	7%	6%	0%	5%	8%	3%	0%	8%	5%	9%	13%	14%
G34	Mergers	4%	11%	5%	10%	8%	5%	13%	3%	5%	6%	5%	4%	5%	3%	6%	7%
	Acquisitions	0%	0%	0%	12%	0%	14%	0%	17%	22%	3%	7%	9%	6%	7%	3%	0%
	Restructuring	21%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	0%	8%	6%	7%	6%	0%	5%	0%	30%
	Voting	3%	0%	7%	0%	3%	4%	8%	11%	4%	3%	16%	6%	8%	10%	11%	5%
	Proxy Contests	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
	Corporate Governance	5%	4%	1%	4%	4%	4%	3%	8%	6%	7%	10%	9%	8%	7%	10%	9%
G35	Payout Policy	16%	18%	0%	12%	0%	3%	0%	0%	9%	3%	7%	5%	7%	6%	6%	8%
G38	Government Policy	2%	0%	5%	0%	4%	5%	8%	5%	9%	6%	8%	12%	12%	9%	9%	7%
	Regulation	9%	6%	3%	11%	9%	9%	4%	5%	5%	4%	5%	5%	6%	7%	6%	6%

En segundo lugar, hemos analizado con mayor detalle la evolución de los temas de investigación dentro de cada epígrafe general. La Tabla 2 muestra como dentro de la investigación en la decisión de inversión, los temas de inversión en activos fijos y la gestión de inventarios han recibido mucha atención. Respecto a los temas de financiación, se mantiene el análisis de la estructura de propiedad, disminuyen los trabajos centrados en el valor de la empresa y aumenta el interés por el análisis del riesgo financiero y de gestión. En cuanto a los relativos a las dificultades financieras, está aumentando de forma significativa la investigación acerca de cuestiones relativas a la liquidación de la empresa, reflejo del impacto de la crisis financiera sobre las empresas. Respecto a los temas de fusiones, reestructuración y consejos de administración, se han multiplicado significativamente los trabajos dedicados al análisis de los derechos de voto en las empresas y del gobierno de la empresa. Por último, es notable el creciente interés por investigar la política del gobierno y su efecto en las finanzas y gobierno de la empresa). En la Tabla A1 del Anexo A puede contemplarse con mucho mayor detalle cuáles son los temas específicos tratados por los investigadores durante los últimos años.

A la vista de los datos, parece que los clásicos viejos temas de investigación son recurrentes. En efecto, si durante las décadas de los sesenta a noventa del siglo pasado reinó el análisis de la estructura de capital, parece que deja paso a los temas de inversión, que han vuelto a ser objeto principal de análisis. Y si la estructura de capital había dado paso de forma natural a la estructura de propiedad, ésta expandió el análisis a los derechos de decisión (voting) y al gobierno de la empresa como expresión de la estrategia empresarial en un mundo cada vez más

globalizado. Una y otra vez los investigadores en finanzas volvemos sobre los mismos temas, en nuevos contextos y con diferentes ópticas para analizarlos.

Revistas

Los rankings de revistas han sido profusamente utilizados en el mundo académico como indicadores de la calidad de la investigación, llegando a ser decisivos en la promoción de los investigadores en sus carreras académicas. Para la confección de rankings de revistas se siguen habitualmente dos tipos de modelos, subjetivos y objetivos (Hudson, 2013). Los primeros suelen estar basados en la opinión de los expertos y, en este sentido, adolecen de los sesgos derivados de sus perspectivas particulares y del método de agregación utilizado. Los segundos, más formalistas, están basados en métricas, por lo general métricas de citación, y tampoco están exentos de crítica debido al valor que asignan a cada una de las citas.

En el caso que nos ocupa, no queremos elaborar otro ranking de impacto al uso sino construir un listado de las revistas que han sido más utilizadas por los investigadores de finanzas corporativas para publicar sus trabajos en este periodo. El procedimiento es sencillo y simplemente se trata de establecer una tabla de frecuencias directas de la base *Scopus*. Con el fin de tener una visión más amplia de los objetivos de publicación haremos una doble clasificación, una para las revistas donde se han publicado los artículos de finanzas caracterizados dentro de la producción global y otra para los incluidos en la producción núcleo. Por último, también ofrecemos la relación de revistas según la tipología o especialización en los diversos sub-campos de las Finanzas Corporativas.

La Tabla 3 muestra el ranking de revistas de acuerdo con el número de trabajos publicados sobre el tema de investigación. Hemos querido complementar esta información con algunos aspectos a nuestro juicio interesantes que comentamos a continuación. Primero, hemos prestado atención a la distinción que ya hemos utilizado entre artículos “global” y artículos “núcleo”. En segundo lugar, hemos mostrado el índice de proximidad a las finanzas corporativas para cada una de las revistas, basado en la intensidad con la que las palabras clave que lo definen están presentes en las *keywords* de los trabajos y de la propia base de datos. A este respecto, podemos ver también la variación que se produce en este indicador, en cada revista, según situemos el foco en los artículos “Global” o los artículos “Núcleo”. En el panel A de la tabla ordenamos en función del ranking global (número de artículos) y en el panel B según el ranking de revistas núcleo (número de artículos), clasificación que pudiera ser más informativa dado que incluye las publicaciones con contenido más propiamente de finanzas corporativas.

Tabla 3.- Ranking de revistas con artículos de finanzas corporativas (global y núcleo)

Panel A: Artículos "Global"				Panel B: Artículos "Núcleo"			
Revista	Rank	Nº art	Ind. Pert.	Revista	Rank	Nº Art	Ind. Pert.
Revista Española de Financiación y Contabilidad	1	133	0.91	Revista Española de Financiación y Contabilidad	1	61	1.26
European Journal of	2	60	0.72	Corporate Governance	2	27	1.38

Panel A: Artículos "Global"				Panel B: Artículos "Núcleo"			
Revista	Rank	Nº art	Ind. Pert.	Revista	Rank	Nº Art	Ind. Pert.
Operational Research							
Applied Economics	3	51	0.63	Journal of Business Ethics	3	21	1.27
Journal of Banking and Finance	4	39	0.89	European Journal of Operational Research	4	21	1.12
Corporate Governance	5	38	1.16	Corporate Ownership and Control	5	17	1.33
Journal of Business Ethics	6	38	0.96	Journal of Banking and Finance	6	17	1.19
Revista Galega de Economía	7	35	0.65	Universia Business Review	7	14	1.11
Service Industries Journal	8	31	0.70	Revista de Contabilidad	8	11	1.29
Corporate Ownership and Control	9	29	1.04	Revista Galega de Economía	9	10	1.16
Marine Policy	10	28	0.42	Service Industries Journal	10	10	1.15
Journal of Cleaner Production	11	24	0.47	Journal of Financial Stability	11	9	1.47
Innovar	12	22	0.85	Applied Economics	12	9	1.19
Applied Economics Letters	13	22	0.71	Innovar	13	8	1.46
Research Policy	14	22	0.60	Quantitative Finance	14	8	1.28
International Journal of Production Economics	15	22	0.58	Strategic Management Journal	15	8	1.24
Revista de Contabilidad	16	19	1.01	Journal of Business Economics and Management	16	7	1.39
Universia Business Review	17	19	0.99	Journal of Management and Governance	17	7	1.25
Applied Financial Economics	18	18	0.77	Applied Financial Economics	18	7	1.24
Revista de Economía Aplicada	19	15	1.03	Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa	19	7	1.19
Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa	22	14	0.79	Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa	20	7	1.15
Revista de Economía Mundial	23	14	0.74	Revista de Economía Aplicada	22	6	1.53
Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa	27	13	0.87	Investigaciones Europeas Dir. y Economía de la Empresa	25	6	1.08
Investigaciones Europeas de Dir. y Economía de la Empresa	31	12	0.87	Revista de Economía Mundial	26	6	0.98
Spanish Review of Financial Economics	55	8	1.22	Spanish Review of Financial Economics	27	5	1.47

Elaboración propia.

Sin duda alguna, la revista que más artículos ha publicado relacionados con finanzas corporativas ha sido, de forma destacada y para ambos grupos, la *Revista*

Española de Financiación y Contabilidad. Con respecto al resto de revistas se producen cambios sustanciales cuando nos desplazamos de la producción global a la producción núcleo. Algunas revistas genéricas y populares en el grupo global desaparecen de la tabla para dar paso a otras clásicas en finanzas corporativas, como *Journal of Banking and Finance*. Y las más marginales en el campo, como *Marine Policy* o la *Journal of Cleaner Production*, descienden a los lugares más bajos de la tabla desapareciendo de los puestos principales en la producción núcleo. La revista de la asociación ACEDE (hasta hace poco Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, ahora BRQ) sube puestos cuando consideramos de forma más precisa los trabajos de finanzas corporativas. Las principales revistas españolas con trabajos en finanzas se recogen en la tabla y se destacan con letra gruesa.

Especialización de las Revistas

Anteriormente hemos visto cuáles son las revistas donde se han publicado las investigaciones en finanzas corporativas. La Tabla 4 complementa la información mostrando la tipología de la investigación según los epígrafes descritos en la clasificación JEL. Hemos mantenido el ranking de revistas según el número de publicaciones, si bien, con el fin de ser más informativos, han sido incorporadas al final de la tabla las revistas españolas más significativas.

Observamos como, dependiendo de la revista en particular, los temas tratados pueden ser muy diferentes. Así, la *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, que por artículos publicados ocupa el primer lugar en la lista, hace honor a su nombre al contener la mayoría de los trabajos del área de la financiación. En la misma línea, encontramos otras revistas como la *European Journal of Operational Research*, dónde también haciendo honor a su nombre, la mayoría de los trabajos se enmarca en la inversión productiva.

Si la investigación está centrada en fusiones, adquisiciones y gobierno en general, la *Corporate Governance* y la *International Journal of Industrial Organization* parecen ser las más apropiada para recibir este tipo de estudios. No obstante, salvo algunas excepciones como las comentadas, y aunque en términos generales responden al perfil que define su título, parece que las revistas son bastante generalistas y admiten una gran variedad en el tipo de investigación.

Tabla 4. Áreas de investigación en las Revistas (producción global)

Rk	Revista	G31	G32	G33	G34	G35	G38
1	Revista Española de Financiación y Cont.	25%	42%	5%	15%	2%	11%
2	European Journal of Operational Research	56%	22%	10%	6%		6%
3	Applied Economics	41%	47%		3%		10%
5	Journal of Banking and Finance	21%	33%		19%		28%
6	Corporate Governance	7%	37%		53%		2%
7	Revista Galega de Economía	35%	39%		11%		15%
8	Service Industries Journal	50%	34%		3%		13%
9	Corporate Ownership and Control	25%	48%		23%	3%	2%
10	Marine Policy	14%	47%		31%		8%
12	Journal of Cleaner Production	47%	42%		8%		3%
13	Innovar	31%	41%	6%	20%		2%
16	Universia Business Review	25%	32%	9%	27%		7%
17	Revista de Contabilidad	23%	33%	5%	30%		10%
18	Revista de Economía Aplicada	36%	32%		23%		9%
21	Revista de Economía Mundial	24%	48%		12%		16%
22	Revista Europea de Dir y Eco de la Empresa	29%	38%	3%	15%	6%	9%
23	Journal of Business Research	39%	46%	4%	11%		
24	Cuadernos de Economía y Dir Empresa	48%	19%	4%	15%		15%
30	Spanish Economic Review	60%	5%	10%	10%	5%	10%

Nº: número de artículos.

G31: Capital Budgeting; Fixed Investment and Inventory Studies; Capacity; G32: Financing Policy; Financial Risk and Risk Management; Capital and Ownership Structure; Value of Firms; Goodwill; G33: Bankruptcy; Liquidation; G34: Mergers; Acquisitions; Restructuring; Corporate Governance; G35: Payout Policy; G36: Government Policy and Regulation.

Fuente: Elaboración propia.

La investigación desde las Instituciones

En este apartado mostramos las instituciones a las que están afiliados los autores de las publicaciones analizadas. El mundo de la enseñanza superior está altamente globalizado, las universidades grandes y pequeñas compiten en un marco internacional y los rankings cada vez afectan más al comportamiento interno de los centros de investigación. Nuestro objetivo no es establecer un ranking de calidad de universidades sino mostrar cuáles son las más interesadas en la investigación en finanzas corporativas y qué impacto tiene su investigación.

Existe un gran número de instituciones a las que pertenecen los autores de los trabajos, alrededor de un millar de instituciones públicas y privadas, en España y en el extranjero. La Tabla 5 muestra las instituciones españolas más activas en el tema y el número de artículos publicados (AP) por autores de su afiliación. También, en las columnas siguientes se muestra el número de artículos con co-autoría internacional (ACI) y el número de países en los que los autores españoles son coautores con investigadores de universidades pertenecientes a ellos (NPUC). En el Anexo B, la Tabla B1 muestra con detalle cuáles son las Universidades que

mantienen el mayor nivel internacional de colaboración¹². Con ánimo de simplificar, esta tabla sólo recoge aquellos casos en los que la colaboración internacional está presente en 3 o más artículos por país e institución académica. Se observa cómo el mundo angloamericano, Estados Unidos, el Reino Unido y Canadá, es el ámbito al que se adscriben la mayor parte de las universidades extranjeras con las que colaboran los autores españoles. Resulta destacable que las colaboraciones con nuestros vecinos más próximos, Francia y Portugal, apenas representan un 6% del conjunto. Incluso, la propia colaboración con los países europeos, si exceptuamos el Reino Unido, apenas representa un 30% del total.

Tabla 5. Publicaciones por adscripción de los autores. Artículos “global”

Universidad	AP	ACI	NPUC	Universidad	AP	ACI	NPUC
Autónoma de Barcelona	168	59	20	Politécnica de Madrid	48	8	7
Complutense de Madrid	165	44	21	Rey Juan Carlos	48	4	4
Carlos III	152	53	23	Pol. de Cataluña	45	10	9
Valencia	151	33	17	Cantabria	42	4	4
Oviedo	139	23	10	Castilla-La Mancha	39	6	4
Barcelona	138	40	18	Pol. de Cartagena	38	7	5
Zaragoza	118	10	7	Ramón Llull	37	24	12
Pompeu Fabra	98	51	17	la Laguna	37	10	8
Alicante	91	14	11	Alcalá de Henares	34	3	2
Sevilla	85	14	9	Gerona	33	17	6
País Vasco	85	15	6	UNED	32	4	3
Autónoma de Madrid	83	14	8	Extremadura	32	2	2
Santiago de C.	73	19	10	Rovira i Virgili	30	11	6
Murcia	72	8	6	Burgos	29	8	7
Vigo	71	12	6	Illes Balears	28	2	1
Pol. de Valencia	69	14	8	León	26	2	2
Salamanca	67	8	6	Cádiz	22	3	3
Jaume I	67	11	6	Jaén	21	1	1
Granada	66	9	5	Málaga	20	7	5
Las Palmas de G.C.	64	8	5	Miguel Hernández	16	4	3
Navarra	61	33	14	Almería	14	4	2
Valladolid	60	9	6	Pontificia de Comillas	13	-	-
A Coruña	57	12	8	IE Business School	13	15	3
Pablo de Olavide	56	9	5	Deusto	12	3	3
Pública de Navarra	54	11	6	Córdoba	12	-	-

AP: Artículos Publicados; ACI: Artículos con Coautoría Internacional; NPUC: Nº de Países con Universidades en coautoría

Fuente: Elaboración propia

Más interesante aún resulta localizar dónde se realiza la investigación “núcleo” en finanzas corporativas. La Tabla 6 muestra el listado de Universidades con la producción más intensiva en el “núcleo” del área según artículos publicados (AP).

¹² La colaboración y movilidad internacional ha sido objeto de análisis en relación con la productividad científica. Aunque resulta difícil medir directamente las externalidades que resultan de tal colaboración y algunos autores como Mattson (2011) cuestionan los resultados, otros, sin embargo, como Laband and Tollison (2003), afirman que son muy positivas.

Además, con ánimo de tener referencia algún índice de impacto, en la misma tabla se recogen las citas (CT) que han generado los artículos reunidos en esta clasificación. Es cierto que el uso de las citas para determinar la calidad de las investigaciones ha sido muy cuestionado, al abusarse de auto citación y al no basarse en la valoración directa de los trabajos, pero es de los pocos índices que muestran de forma más clara el interés por los trabajos publicados. Si se analiza y usa con precaución, es un dato objetivo que se recoge en numerosas publicaciones y que presentado, en este caso, junto a la denominada investigación “núcleo” tiene contenido informativo.

La tabla nos presenta aquellos departamentos, universidades, dónde las finanzas corporativas han tenido más interés y han generado mayor producción científica en los últimos veinticinco años. Además, si del criterio cuantitativo –número de artículos- nos movemos al cualitativo –citaciones- hay variaciones en el ranking. Mientras las posiciones cambian, las universidades que más producción han generado en finanzas corporativas coinciden, con algunas excepciones notables y significativas, con aquellas cuyos artículos han sido más citados. Si relativizamos el número de citas con el número de artículos publicados, las universidades en el top ten de la lista no cambian excesivamente.

Tabla 6. Publicaciones por adscripción (Producción **núcleo**)

Universidad	AP	CT	Universidad	AP	CT
Zaragoza	81	538	Burgos	18	124
Oviedo	65	600	Pol. de Cartagena	17	151
Carlos III	64	574	Rey Juan Carlos	16	47
Murcia	48	227	Autónoma de Madrid	16	83
Salamanca	42	825	León	16	34
Complutense de Madrid	41	359	Cádiz	16	4
Valladolid	41	728	Navarra	15	123
Sevilla	40	246	IESE	14	-
Valencia	38	137	Pública de Navarra	14	70
Cantabria	33	114	Illes Balears	13	89
Pompeu Fabra	29	223	Vigo	13	41
Alicante	29	170	Ramón Llull	12	35
Autónoma de Barcelona	28	296	Rovira i Virgili	10	39
Santiago de C.	24	34	CEMFI	10	-
Granada	22	121	Málaga	8	9
Jaume I	22	98	New Brunswick	8	29
Banco de España	21	-	CEU San Pablo	8	15
A Coruña	21	29	Pol de Cataluña	7	18
Las Palmas de G.C.	19	51	Jaén	7	27
Pablo de Olavide	19	50	Deusto	6	6
Politécnica de Valencia	19	83	Erasmus of Rotterd.	6	28
Extremadura	19	23	IE	6	-
Barcelona	19	85	Alcalá de Henares	6	25
País Vasco	18	44	Castilla-La Mancha	5	35

Fuente: Elaboración propia.

Si nos preguntamos qué se investiga en cada Universidad, en el Anexo C se describe con detalle una respuesta a esta cuestión describiendo las áreas de investigación en finanzas corporativas que, de acuerdo con la clasificación JEL, desarrolla cada universidad consideradas éstas como unidades de investigación. Así, la Tabla C1 muestra la investigación del conjunto del área (investigación “global”) mientras que la Tabla C2 lo hace para la investigación “núcleo”. Tanto en una como en otra, se observa una cierta especialización de la investigación según las instituciones de adscripción de los autores.

CONCLUSIÓN

En esta colaboración hemos examinado la evolución de la investigación en Finanzas Corporativas realizada por autores españoles durante los últimos 25 años y recogida en la base de datos bibliográfica Scopus. Desde los años noventa, los artículos publicados en revistas científicas tanto españolas como extranjeras se han incrementado a un ritmo promedio anual del orden del 30%, si bien en los últimos tres años parece que el crecimiento se ha reducido considerablemente.

Los temas de investigación han evolucionado en el tiempo. Todo apunta a que los problemas que se han ido presentando en el mundo real de las finanzas (y de la economía en general) finalmente han quedado reflejados en la investigación teórica. Así, los primeros años del 2000, de bonanza económica, potenciaron los estudios acerca del valor de la empresa, mientras que en el periodo último, de crisis económica y financiera, han sido objeto de investigación las fusiones, adquisiciones y, en general, el gobierno de la empresa. También, los temas de regulación y presupuesto de capital han sido abordados de forma recurrente en los años más recientes. Por su parte, la investigación en los temas propios de la financiación de la empresa y los relativos a la estructura de capital han generado un interés constante o ligeramente decreciente en el tiempo. Finalmente, sorprende el escaso número de trabajos dedicados al análisis clásico de la política de dividendos de la empresa.

Respecto a los medios donde se han publicado los trabajos, cabe destacar el primer lugar ocupado en el ranking por la Revista Española de Financiación y Contabilidad, superando al resto de revistas tanto españolas como extranjeras. Y ello tanto en términos de número de publicaciones global como núcleo. El resto de las revistas españolas quedan lejos de los puestos de cabeza si bien destacan y ascienden considerablemente en el ranking cuando consideramos los artículos “núcleo”.

Los investigadores han sido agrupados por centros y universidades. A este respecto, en general, las universidades más grandes son las que aportan un volumen de investigación mayor. No obstante, resulta de interés observar que en relación con el desarrollo de la investigación núcleo el tamaño parece importar menos. Así, los autores de un grupo de 8 universidades medianas encabezadas por la de Zaragoza, según número de artículos, y Salamanca, según citaciones, lideran el ranking de artículos publicados y citados en la investigación más centrada en las Finanzas Corporativas. Además, la colaboración internacional de los autores está cada vez más presente, así como el grado de especialización de las universidades según las materias investigadas

Hemos proporcionado una panorámica de la investigación en Finanzas Corporativas en España en los últimos años. En un campo tan abierto y dinámico que seguramente es necesario profundizar aún más en el análisis para determinar el genuino alcance nuclear de las finanzas y sus perspectivas de evolución. La enorme influencia de los hechos económicos sobre la disciplina y la aplicación de las adecuadas herramientas empíricas seguramente traerán otros 25 años de fructífera investigación.

REFERENCIAS

- Brennan, M.B., 1995, "Corporate Finance over the Past 25 Years," *Financial Management*, Vol. 24, No. 2, pp. 9-22
- Brounen, D., de Jong, A. and Koedijk, K., 2004, "Corporate Finance in Europe: Confronting Theory with Practice," *Financial Management*, Vol. 33, No. 4, pp. 71-101
- Hudson, J., 2013, "Ranking Journals," *The Economic Journal*, 123 (August), pp. 202–222.
- Laband, D. and Tollison, R.D., 2003, "Good colleagues," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 52, No. 4, pp. 505-512.
- Matthew E. Falagas, M.E., Pitsouni, E.I., Malietzis, G.A. and Pappas, G., 2008, "Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: strengths and weaknesses," *The FASEB Journal*, Vol. 22, pp. 338 –342
- Mattsson, P., 2011, "European knowledge transfer reflected by research collaboration and patent citations indicators," Doctoral Thesis, Karolinska Institutet, Stockholm.
- Ramirez, G.G., Waldmana, D.A. and Lasser, D.J., 1991, "Research Needs in Corporate Finance Perspectives from Financial Managers," *Financial Management*, 20(2), 17-29.
- Sgroi, D. and Oswald, A.J., 2013, "How Should Peer-Review Panels Behave?," *The Economic Journal*, 123 (August), pp. 255–278.
- Yang, K. and Meho, L.I., 2006, "Citation Analysis: A Comparison of Google Scholar, Scopus, and Web of Science", In 69th Annual Meeting of the American Society for Information Science and Technology (ASIST), Austin (US), 3-8 November.

Anexo A. Evolución de la Investigación.

Tabla A1. Detalle de la Evolución de la Investigación

JEL	Keyword	Total	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
G31	Investment	879	15	16	15	24	40	38	37	39	63	91	75	94	105	127	90	10
G31	Firm Valuation	370	10	3	5	11	11	15	23	18	24	44	24	50	39	49	36	8
G31	Risk Return	182	2	3	8	1	13	7	4	9	11	16	17	17	25	31	14	4
G31	Rate of Return	106	6	2	6	5	6	3	3	3	3	11	14	5	10	15	10	4
G31	Cost of Capital	70	3		1	3		2	5	7	8	4	9	6	10	6	4	2
G31	Corporate Investment	66	4	3				2		6	6	5	2	9	6	15	6	2
G31	Animal Spirit	64		1		1		5	3	1	2	5	12	12	5	10	7	
G31	Business Investment	64		1		1		5	3	1	2	5	12	12	5	10	7	
G31	Accelerator	47	1	1	1		2	2	2	5	8	3	5	4	6	4	2	1
G31	Firm Value	37				1	2	2	2	4	2	3	1	8	7	4		1
G31	Inventory	28				3	1	1	1	2	1	5	4	3	1	3	1	2
G31	Investment Policy	22				1	1		2	1	3	3	2	2	2	3	1	1
G31	Capital Expenditure	20								2	2				2	6	8	
G31	Firm Investment	17	1		1				1	2	2	2	1	1	1	2	3	
G31	Capacity	17				1	2	1	2			2		2	3	2	2	
G31	Fixed Asset	4									2		2					
G31	Tobin	1														1		
G32	Corporate Finance	367	14	11	5	6	18	20	16	22	29	45	39	35	36	40	22	9
G32	Financing	260	14	7	3	6	9	10	7	19	17	38	18	16	31	25	37	3
G32	Amortisation	230	9	3	2	10	14	16	11	15	25	20	19	16	22	17	21	10
G32	Ownership	163	1	2	2	3	7	11	4	16	10	16	10	18	21	23	18	1
G32	Shareholder	150						4		4	10	24	22	28	16	16	24	2
G32	Financial Risk	101	4	3		3	4	4	3	8	8	6	6	7	12	13	13	7
G32	Stockholder	96	2	4	6	6	4	8	4	6	4	10	4	2	16	14	4	2
G32	Earnings	87	4	2	2	3	3	7	5	5	10	6	3	6	5	12	14	
G32	Capital Structure	84	6	3	1	2	3	6	2	5	4	9	5	8	7	11	12	
G32	Capital	80	3	4	1	2	1	2	1	4	14	4	11	10	4	11	5	3
G32	Earnings Returns	60	2	1			2	4	2	6	6	5	6	7	5	4	8	2
G32	Value of Firm	46	4	1	2	1	4	3	4	2	5	4	3	3	3	3	4	
G32	Leverage	36				1	3		4			7	2	3	6	6	4	
G32	Trade Credit	35	1				3	1		2	2	5	6	3	3	5	4	
G32	Amortization	17	3						1			2	3	2	2	3		1
G32	Bailouts	17							2	2	2	2	1	3	2	1	2	
G32	Indebtedness	16					1			1		1	1	2	6	1	3	
G32	Capitalisation	8				2		2			1		1			2		
G32	Firm Financial Structure	8										2				4	2	
G32	IPO	7		1				1	1				1	1	1		1	
G32	Ownership Structure	6								1		1		2	1	1		
G32	Corporate Default	5					2							1	1		1	

JEL	Keyword	Total	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
G32	Holding Companies	5									2	1			1			1
G32	Firm Financing	3													2	1		
G32	Corporate Distress	2										1					1	
G32	Shareholding	2											2					
G33	Bankruptcies	102	8	2	8		5	7	3	5	5	6	8	12	13	10	8	2
G33	Insolvency	23	1			1	1	1		1	2	1		3	2	4	5	1
G34	Governance	285	6	4	1	6	8	8	3	16	17	24	38	31	38	38	37	10
G34	Merger	146	3	5	2	7	9	6	13	5	10	15	13	11	15	10	18	4
G34	Corporate Control	103	2				1	2	2	6	7	9	17	19	13	11	13	1
G34	Corporate Voting	75	1		1		1	2	3	6	3	3	15	6	9	13	11	1
G34	Accountability	36	1					2	1	3	3	5	1	3	2	4	11	
G34	Acquisition	19				1		2		2	4	1	2	3	1	2	1	
G34	Corporate Restructuring	8	1						1		1	1	1	1		1		1
G34	Buyout	4								1	1				1	1		
G34	Proxy Contest	2															2	
G34	Takeover	1															1	
G35	Dividend	35	3	2		2		1			4	2	4	3	5	5	4	
G35	Corporate Payout	1																1
G38	Corporate Regulation	290	12	4	3	16	18	19	7	13	17	20	25	28	36	40	27	5
G38	Policy Making	64						1	1	3	5	6	7	8	10	10	11	2
G38	Regulation	57	4	2		1	3	5	1	3	5	4	3	3	2	12	7	2
G38	Policy	45	1		1		1	2	2	1	4	1	4	9	10	6	3	
G38	Regulatory	5								1	1				2		1	
G38	Standard	3					1		1			1						

Anexo B. Colaboración Internacional de las Universidades Españolas

Tabla B1. Principales colaboraciones internacionales de las Universidades Españolas.

Universidad	Total	Belgium	Brazil	Canada	Colombia	France	Germany	Ireland	Italy	ds	Portugal	Russian	Sweden	UK	USA
A Coruña	12										3				
Alcalá de Henares	3														
Alicante	14														3
Almería	4														
Almería	4													3	
Autónoma de Barcelona	59			3	3				6	8			3	9	10
Autónoma de Madrid	14														4
Barcelona	40			4		3								9	5
Banco de España	9														
Burgos	8														
Cádiz	3														
Cantabria	4														
Carlos III	53			4		3			3					11	12
Castilla-La Ma.	6														
Complutense de Madrid	44			3		3	4		3					5	9
CSIC	7														
Deusto	3				3										
Gerona	17			9											3
Granada	9													3	
IE Business School	15													3	10
IESE	8														6
Jaume I	11													5	
la Laguna	10									3					
Las Palmas	8	4													
Málaga	7														
Miguel Hernández	4														
Murcia	8														3
Navarra	33										3				14
Oberta Catalunya	4														
Oviedo	23										3			4	8
Pablo de Olavide	9														4
País Vasco	15			8											
Politécnica de Cartagena	7														
Politécnica de Cataluña	10														
Politécnica de Madrid	8														
Politécnica de Valencia	14														

ACEDE XXV AÑOS DE HISTORIA
Evolución de la Investigación en Economía y Dirección de la Empresa en España

Universidad	Total	Belgium	Brazil	Canada	Colombia	France	Germany	Ireland	Italy	ds	Portugal	Russian	Sweden	UK	USA
Pompeu Fabra	51	3					3		11					7	14
Pública Navarra	11			3	3										
Ramón Llull	24			4				3							6
Rey Juan Carlos	4														
Rovira i Virgili	11						4								
Salamanca	8														3
Santiago de C.	19						3		4	4					
Sevilla	14								3		3				
UNED	4														
Valencia	33						3							7	6
Valladolid	9		3												
Vigo	12									3		4			
Zaragoza	10														
		2%	1%	11%	3%	3%	5%	1%	9%	5%	3%	1%	1%	19%	36%

Anexo C. Especialización de la Investigación en las instituciones

Tabla C1. Desarrollo de la investigación en Finanzas Corporativas por Universidades.
‘Trabajos “global”’

Nombre	G31	G32	G33	G34	G35	G38
A Coruña	33%	34%	8%	7%	1%	17%
Alicante	43%	34%	5%	11%	0%	6%
Autónoma de Barcelona	44%	34%		15%	1%	7%
Autónoma de Madrid	50%	32%	1%	12%		6%
Barcelona	44%	33%	3%	9%	1%	10%
Banco España	23%	39%	6%	12%		21%
Burgos	35%	36%		10%	7%	12%
Cádiz	19%	42%	1%	28%		9%
Cantabria	34%	23%	13%	13%		17%
Carlos III	42%	35%	1%	10%	1%	11%
Complutense de M	45%	33%	3%	7%	1%	11%
Extremadura	39%	50%	1%	6%		4%
Granada	31%	35%	1%	23%		9%
IESE	32%	40%		21%	1%	5%
Illes Balears	48%	29%		18%	3%	2%
Jaume I	54%	22%	1%	10%	0%	11%
Las Palmas de G.C.	41%	38%	2%	11%		8%
León	18%	73%	2%	1%		6%
Murcia	22%	43%	2%	22%	0%	10%
Navarra	41%	43%		11%		5%
Oviedo	34%	32%	2%	16%	1%	15%
Pablo de Olavide	15%	42%	3%	23%		16%
País Vasco	39%	35%	4%	10%	1%	11%
Pol de Cartagena	25%	51%	4%	15%	1%	5%
Pol de Valencia	50%	40%		6%		3%
Pompeu Fabra	28%	41%	2%	12%		17%
Pública de Navarra	32%	32%	5%	12%		19%
Ramón Llull	32%	37%	2%	23%		7%
Rey Juan Carlos	48%	25%	1%	13%	1%	12%
Salamanca	21%	56%	2%	16%	3%	1%
Santiago de C.	38%	36%	7%	12%		7%
Sevilla	36%	34%		27%	2%	2%
Valencia	42%	32%	3%	12%		12%
Valladolid	42%	41%		13%		4%
Vigo	42%	23%	14%	9%	2%	10%
Zaragoza	42%	34%	3%	14%		7%

G31: Capital Budgeting; Fixed Investment and Inventory Studies; Capacity; G32: Financing Policy; Financial Risk and Risk Management; Capital and Ownership Structure; Value of Firms; Goodwill; G33: Bankruptcy; Liquidation; G34: Mergers; Acquisitions; Restructuring; Corporate Governance; G35: Payout Policy; G36: Government Policy and Regulation.
Fuente: Elaboración propia..

Tabla C2. Desarrollo de la investigación en Finanzas Corporativas por Universidades.
 'Trabajos "núcleo"

Nombre	G31	G32	G33	G34	G35	G38
A Coruña	30%	34%	9%	9%	4%	13%
Alicante	66%	20%	5%	1%	1%	6%
Autónoma de Barc	53%	30%		11%		6%
Autónoma de Mad	28%	35%	2%	28%		7%
Barcelona	54%	28%	2%	6%	4%	7%
Banco España	19%	36%	7%	17%		21%
Burgos	11%	47%		11%	13%	18%
Cádiz	18%	36%		36%		11%
Cantabria	28%	21%	20%	15%		17%
Carlos III	38%	37%	1%	11%	2%	10%
Complutense de C	30%	38%	7%	7%		18%
Extremadura	40%	52%		3%		5%
Granada	5%	38%	5%	36%		16%
IESE	26%	40%		33%		2%
Illes Balears	41%	28%		31%		
Jaume I	25%	25%	6%	26%		19%
Las Palmas de .C.	33%	37%	7%	11%		11%
León	11%	80%	3%			5%
Murcia	21%	40%	3%	23%		13%
Navarra	35%	38%		25%		2%
Oviedo	26%	29%		19%	1%	25%
Pablo de Olavide	13%	33%		32%		22%
País Vasco	27%	55%		4%		14%
Pol de Cartagena	15%	44%	5%	26%	3%	8%
Pol de Valencia	57%	40%		2%		
Pompeu Fabra	24%	47%		5%		23%
Pública de Navarra	13%	50%	4%	6%		27%
Ramón Llull		55%	6%	16%		23%
Rey Juan Carlos	34%	34%	3%	21%		8%
Salamanca	13%	57%	5%	20%	4%	1%
Santiago de C.	22%	47%	12%	18%		2%
Sevilla	39%	19%		34%	4%	4%
Valencia	26%	35%	12%	6%		21%
Valladolid	41%	41%		13%		4%
Vigo	24%	3%	48%			24%
Zaragoza	42%	35%	3%	14%		5%

EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN MERCADOS E INSTITUCIONES FINANCIEROS

Esther del Brío, *Universidad de Salamanca*

Eleuterio Vallelado, *Universidad de Valladolid*

Nuestro objetivo es visualizar, sin ánimo de exhaustividad, la evolución de la investigación en mercados e instituciones financieros siguiendo el hilo conductor del tiempo. Ante la imposibilidad de abarcar toda el área de los mercados e instituciones financieros hemos centrado nuestros esfuerzos en tres temas: la eficiencia de los mercados, la relación entre información y comportamiento de los inversores y la regulación y el gobierno de los bancos, todo ello sin olvidar el contexto de crisis financiera en el que actualmente nos encontramos. Tanto para la elección de estos tres temas como para el análisis de los tópicos que más han llamado la atención de los investigadores, hemos utilizado los artículos publicados en las 3 publicaciones con mayor impacto en la comunidad científica de las finanzas: “Journal of Finance”, “Journal of Financial Economics” y “Review of Financial Studies”.

Hemos incluido un apartado dedicado a la evolución de la investigación en mercados e instituciones financieros en nuestro país, dado que se trata de una publicación de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa en España, aunque la realidad es que la investigación cada vez distingue menos de fronteras. Terminamos analizando los temas de mayor actualidad, qué temas siguen suponiendo un reto para los investigadores, analizando cuáles son las preguntas que siguen sin tener respuesta, y cual es a día de hoy nuestra previsión del futuro investigador en mercados e instituciones financieros

INTRODUCCIÓN

La Desde la crisis del 1929 hasta la actualidad los mercados y las instituciones financieras han cambiado radicalmente: negociación continua, estructuración de productos, globalización, uso masivo de internet y de los medios de comunicación, nuevos intermediarios, nueva regulación, etc. En el presente capítulo nuestro objetivo es revisar algunos de los principales hitos y avances de la investigación en mercados e intermediarios financieros en las últimas décadas. Para ello comenzamos por hacer algo de historia. Brevemente revisamos qué herencia hemos recibido, cómo la hemos mejorado, y qué nuevos temas e intereses surgen en la investigación en mercados e instituciones financieras. Somos conscientes de que no podemos ser exhaustivos y por tanto, muchos autores que deberían estar en nuestras referencias no lo están. Al fin y al cabo nuestra racionalidad y capacidad es limitada y nos conformamos con que nuestro trabajo resulte satisfactorio a pesar de sus imperfecciones.

Hacemos un repaso general de la evolución de la investigación en mercados e instituciones financieros e indicamos los temas que más publicaciones generan en las revistas cuyos artículos reciben más citas por parte de la comunidad científica.

Dada la amplitud de esta investigación y dentro del repaso propuesto hemos decidido destacar los temas relativos a eficiencia de los mercados, la relación entre información y comportamiento de los inversores y la regulación y el gobierno de los bancos todo ello sin olvidar el contexto de crisis financiera en el que actualmente nos encontramos. Decidimos centrarnos en estos tres temas a partir de la revisión de los últimos 520 artículos publicados en “Journal of Finance”, “Journal of Financial Economics” y “Review of Financial Studies”. Tras la revisión de esos 520 artículos, que en su mayoría se han publicado en el año 2014 y lo que llevamos de 2015¹³, identificamos 20 trabajos que nos han servido de sustento de esta revisión. Por supuesto la revisión no se ha limitado a esos 20 artículos sino que también hemos utilizado otros trabajos que ya teníamos seleccionados y que aparecen en la lista de referencias bibliográficas.

Incluimos en este trabajo un epígrafe dedicado a la investigación en España en estos temas, una vez más sin ánimo de ser exhaustivos pero con la intención de destacar la buena investigación que hacen los profesores españoles. Planteamos, también, qué temas siguen suponiendo un reto para los investigadores, analizando cuáles son las preguntas que siguen sin tener respuesta a pesar de un siglo de investigación.

Terminamos analizando los temas de mayor actualidad donde ponemos especial énfasis en la crisis financiera más reciente, y acabamos señalando hacia dónde, en nuestra opinión, se dirige la investigación en mercados e instituciones financieras: trading, análisis de “*big data*”, las monedas virtuales, la ética, el comportamiento de los participantes en los mercados, el gobierno de las instituciones financieras, la regulación y la injerencia política en los mercados e instituciones financieras. El futuro lo escribimos nosotros. Tratemos de ayudar a avanzar al conocimiento de los mercados e instituciones financieras y ayudemos así a crear un mundo mejor.

LOS TEMAS QUE MÁS ATENCIÓN RECIBÍAN HASTA LOS 80

El desarrollo de las finanzas a lo largo del siglo XX y principios del siglo XXI supone un salto cualitativo en la concepción del dinero y del papel de los mercados y los intermediarios financieros en la economía. Desde el punto de vista académico, probablemente sea el *crash* de 1929 el que marcó el punto de inflexión en el desarrollo teórico de las finanzas de los mercados, especialmente al desplazar el centro de gravedad del análisis hacia la relación rentabilidad/riesgo, pero también al dar nacimiento a un periodo marcado por un intento real por comprender y captar la volatilidad de los mercados, por medir las expectativas de los inversores, y facilitar la valoración de activos financieros.

¹³ En el caso del “Journal of Finance” también revisamos los números correspondientes al año 2013 dado que esta revista publica 6 números al año mientras que “Journal of Financial Economics” y “Review of Financial Studies” publican 12 números al año. Además revisamos todos los artículos que en cualquiera de las tres revistas aparecían como aceptados pero que todavía no han sido publicados a 28 de febrero de 2015.

En paralelo, desde el lado de los profesionales, surgió un renacido interés por ofrecer nuevos productos financieros. Era necesario crear productos que ayudasen a gestionar el riesgo como única forma de volver a atraer a los inversores a los mercados que habían abandonado tras el *crash*. Se inició el auge de los fondos de inversión y aparecieron los primeros productos derivados, a pesar de la dificultad para su valoración. Pero atraer a nuevos inversores no podía ser posible si los mercados no estaban suficientemente desarrollados, o si los mercados no eran eficientes. Por tanto, a la innovación financiera se unieron las medidas adoptadas para garantizar la confianza de los inversores en los mercados financieros y mejorar las garantías de acceso a información de calidad para el conjunto de inversores. La palabra clave en ese momento, como vuelve a serlo en la actualidad, era transparencia. Transparencia y veracidad de la información financiera.

Por tanto Academia y profesionales avanzaban unidos y tenían similares intereses. Desde la Academia nos encontramos con un gran panel de investigadores que quisieron, y lograron en muchas ocasiones, escudriñar los mercados y productos financieros y desarrollar teorías financieras que explicasen su comportamiento. Hasta los años ochenta la lista de autores que destacan por su enorme contribución a las finanzas de los mercados incluye a: Fama, Markowitz, Sharpe, Litner, Mossin, Black, Scholes, Merton o Tobin (Ver Tabla 1). La inmensa mayoría de ellos Premios Nobel de Economía en diferentes momentos del tiempo, algunos como Fama (Premio Nobel 2013) muchos años después de realizar sus principales contribuciones.

A este grupo, al que nos vamos a permitir denominar “la vieja guardia” debemos el desarrollo de la teoría de gestión de carteras Markowitz (1952), el teorema de separación de Tobin (1958), el desarrollo de los principales modelos de valoración de activos, como el CAPM (Sharpe, Litner & Mossin, 1966), el APT (Ross, 1977) o el modelo de Black& Scholes (1973), la teoría de los mercados eficientes (Fama, 1970 y 1991).

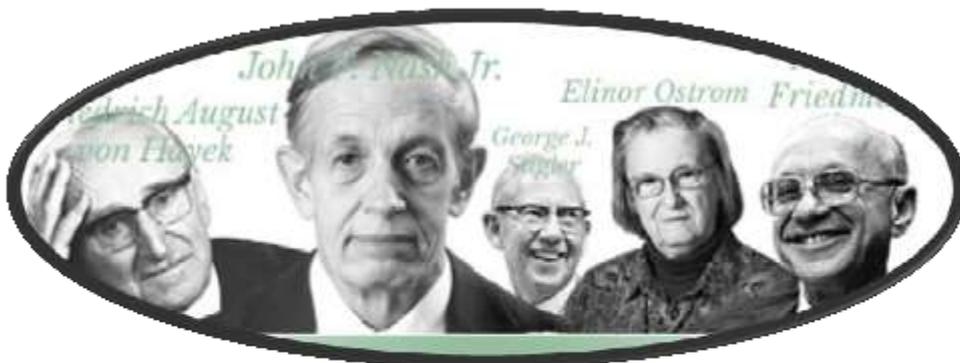
Tabla 1. Autores con Aportaciones Destacadas En Finanzas de los Mercados.

“LA VIEJA GUARDIA”	“LA NUEVA GENERACION”
Black y Scholes	Barber y Odean
Fama	Battacharya
Granger	Campbell
Litner y Mossin	Engle y Bollerslev
Markowitz	Hirshleifer
Merton	Kahneman y Tversky
Miller	Kaplan
Ross	Maureen O’Hara
Akerlof	Shiller
Sharpe	Shleifer y Vishny
Stigler	Spiegel
Tirole	Subrahmanyam
Tobin	Thaler

Fuente: Elaboración propia.

Frente a este grupo, situaríamos a la “nueva generación”, en la que hemos incluido aquellos autores, sin ánimo de exhaustividad, que han realizado contribuciones destacadas, algunas de las cuales han sido reconocidas con el premio Nobel de Economía (Tabla 2). Dada la interdisciplinariedad de la investigación en mercados e instituciones financieras con la influencia de factores estocásticos, macroeconómicos y de comportamiento, nos encontramos con que parte de estos autores proceden de la psicología, la macroeconomía o la econometría financiera, tal es el caso de Engle y Bollerslev (desarrollo de modelos ARCH), Kahneman (psicología de las finanzas) o Shiller (macroeconomía). De los últimos 45 premios Nobel en Economía, alrededor de una decena proceden de la investigación en Economía Financiera, a pesar de ello, la foto oficial de los Nobel (Ver Figura 1) no recoge a ninguno de ellos. Como mera anécdota, mencionemos que no hay ninguna mujer entre los premios Nobel de Economía de la historia que proceda del mundo de la investigación en finanzas (de hecho entre ellos solo hay una mujer, Elinor Ostrom que aparece en la foto y que trabajó en el papel de la empresa en la solución de conflictos).

Figura 1: Foto de la Página Oficial de los Premios Nobel, Sección Nobel en Economía



La revisión de las aportaciones de los autores mencionados como nueva generación nos permite tener una idea de lo que ha supuesto el desarrollo de las finanzas de los mercados desde los años ochenta hasta la actualidad, una vez que los grandes hitos de nuestra investigación ya se habían alcanzado. Analizando los avances de las últimas épocas, comparando qué sabíamos ya en los setenta y cuáles son nuestros nuevos conocimientos, podemos concluir que no se ha avanzado de forma relevante en el desarrollo de nuevas teorías financieras. Seguimos defendiendo los mismos modelos, teorías e hipótesis: el CAPM, la hipótesis de eficiencia de los mercados, la gestión de carteras de Markowitz, el modelo de Black&Scholes. Es más, la “vieja guardia” se sigue imponiendo en términos de impacto: el autor más citado en Google Scholar¹⁴ es Fama con más de 16.000 citas, y el *paper* más citado es Black&Scholes (1973), también con más de 16.000 citas, añadiéndose en este último caso que su fórmula es universalmente utilizada aunque no sea citada. Quizás en el campo que se ha producido una mayor ruptura desde el punto de vista teórico con la etapa

¹⁴ Elegimos GoogleScholar porque es el más inmediato en la captación de citas e incluye también libros y comunicaciones a congresos (frente al WoS que no lo permite).

anterior, sea en la asunción de la no racionalidad del inversor a través de las Finanzas del comportamiento. Si bien tampoco las Finanzas del comportamiento han logrado imponer un modelo nuevo y generalizable, sino contribuir al aumento de empirismo en las finanzas de los mercados. Empirismo al que dedicaremos nuestro próximo apartado.

Tabla 2: Premios Nobel de Economía.

ACADEMICO	CONCEPTO	AÑO
Jean Tirole	"for his analysis of market power and regulation"	2014
Eugene F. Fama, Lars Peter Hansen and Robert J. Shiller	"for their empirical analysis of asset prices"	2013
Alvin E. Roth and Lloyd S. Shapley	"for the theory of stable allocations and the practice of market design"	2012
Thomas J. Sargent and Christopher A. Sims	"for their empirical research on cause and effect in the macroeconomy"	2011
Peter A. Diamond, Dale T. Mortensen and Christopher A. Pissarides	"for their analysis of markets with search frictions"	2010
Elinor Ostrom	"for her analysis of economic governance, especially the commons"	2009
Oliver E. Williamson		
Paul Krugman	"for his analysis of trade patterns and location of economic activity"	2008
Leonid Hurwicz, Eric S. Maskin and Roger B. Myerson	"for having laid the foundations of mechanism design theory"	2007
Edmund S. Phelps	"for his analysis of intertemporal tradeoffs in macroeconomic policy"	2006
Robert J. Aumann and Thomas C. Schelling	"for having enhanced our understanding of conflict and cooperation through game-theory analysis"	2005
Finn E. Kydland and Edward C. Prescott	"for their contributions to dynamic macroeconomics: the time consistency of economic policy and the driving forces behind business cycles"	2004
Robert F. Engle III	"for methods of analyzing economic time series with time-varying volatility (ARCH)" "for methods of analyzing economic time series with common trends (cointegration)"	2003
Clive W.J. Granger		
Daniel Kahneman	"for having integrated insights from psychological research into economic science, especially concerning human judgment and decision-making under uncertainty"	2002
Vernon L. Smith		
	"for having established laboratory experiments as a tool in empirical	2002

	economic analysis, especially in the study of alternative market mechanisms"	
George A. Akerlof, A. Michael Spence and Joseph E. Stiglitz	"for their analyses of markets with asymmetric information"	2001
James J. Heckman Daniel L. McFadden	"for his development of theory and methods for analyzing selective samples" "for his development of theory and methods for analyzing discrete choice"	2000
Robert C. Merton and Myron S. Scholes	"for a new method to determine the value of derivatives"	1998
Harry M. Markowitz, Merton H. Miller and William F. Sharpe	"for their pioneering work in the theory of financial economics"	1997
Franco Modigliani	"for his pioneering analyses of saving and of financial markets"	1990
George J. Stigler	"for his seminal studies of industrial structures, functioning of markets and causes and effects of public regulation"	1985
James Tobin	"for his analysis of financial markets and their relations to expenditure decisions, employment, production and prices"	1982
		1981

Fuente: Elaboración propia a partir de Sveriges Riksbank Prize en Economía en Memoria de Alfred Nobel. El Nobel de Economía ha sido concedido 46 veces a 75 laureados entre 1969 y 2014. Hemos señalado todos los laureados del siglo XXI, más los estudiosos de finanzas de los mercados del siglo XX.

LA ÉPOCA DORADA DEL EMPIRISMO

Las décadas posteriores a los años ochenta del siglo pasado representan para muchos autores la época del empirismo, de la contrastación empírica, del auge de los modelos econométricos y estadísticos frente a los modelos económicos. Si nos centramos en el artículo teórico más citado, al que acabamos de referirnos, respondamos a una pregunta: ¿Qué ha habido después de Black&Scholes? No existe un nuevo modelo, aunque se hayan realizado pequeñas modificaciones de la fórmula, muchas veces como desarrollos asociados a la práctica financiera más que a desarrollos alentados por los investigadores. La mayor parte de estos avances, no siempre asociados a publicaciones científicas, se derivan de la investigación de los servicios de estudios de la banca de inversión, de los propios bancos centrales, de las grandes instituciones financieras, del FMI y del Banco Mundial.

El empirismo en este nuevo escenario es cada vez menos generalizable. Son tantas las hipótesis refutadas o confirmadas simultáneamente en función del cambio de metodología, de escenario o de periodo temporal, que la labor investigadora, y la labor de evaluadores y editores de las revistas científicas se hace más y más difícil y el establecimiento de una nueva teoría financiera se torna cada vez más complicado.

En el sueño de todos quedan aquellos tiempos en que los grandes descubrimientos se hacían a golpe de timón, sobre un trío de carabelas y el descubrimiento se producía, aunque fuese por mera serendipia, cuando el vigía gritaba “tierra a la vista” y las carabelas encallaban en la arena de un Nuevo Mundo. Hablamos de serendipia porque ya entonces alguien se equivocó asegurando que se había llegado a las Indias, pero el destino real fue un nuevo continente, América. De la misma manera que Beaver et al. (1968) idearon los estudios de eventos como una forma de demostrar la gran utilidad de la base de datos del CRSP a fin de que la empresa proveedora se los siguiese proporcionando y sin embargo abrieron las puertas a toda una nueva metodología que ha marcado las finanzas de los mercados durante años. Pero la serendipia ya no está permitida en las finanzas de los mercados. Requerimos ajustar nuestras hipótesis a las teorías existentes y las teorías se mueven muy poco, por lo que puede peligrar el avance en nuestra ciencia si no somos capaces de volver al rigor y a la innovación teórica de los sesenta-setenta.

A pesar de ello, el empirismo de nuestros tiempos dispone de barcos muy potentes, en forma de grandes equipos informáticos y modelos econométricos, dispone de toneladas de provisiones, en forma de bases de datos, y de miles de marineros, en forma de investigadores de todas las naciones que publicamos en la misma liga, haciendo que el número de revistas disponible para las publicaciones sea cada vez menor y las tasas de rechazo cada vez más altas. Es preciso que nuestros barcos sigan llegando a tierra y resolviendo problemas. Los problemas abordados en el estudio de los mercados e instituciones financieras parecen claros y nítidos: la realidad de los mercados y las instituciones en el día a día, su funcionamiento y su desarrollo, su necesidad de regulación, el impacto de diferentes factores sobre la evolución de los precios de las acciones; estos temas son los que marcan la agenda investigadora. Martin Kilduff (2006) estaría orgulloso de los académicos que centran sus esfuerzos en los mercados y las instituciones financieros, porque nuestros tópicos de investigación están sin duda anclados en el mundo real.

LOS TEMAS QUE MÁS PUBLICACIONES GENERAN EN LAS REVISTAS CON IMPACTO

En este repaso del pasado, el presente y el futuro de la investigación en mercados e instituciones financieras, nos gustaría centrarnos ahora en lo que se publica, utilizando para ello el trabajo de Bhattacharya et al. (2014) “*What is hot in Finance*”.

Lo primero que se observa es que dominan las publicaciones con investigación empírica sobre las publicaciones con investigación teórica, en una proporción aproximada de 90% / 10%. Si distinguimos entre investigación en mercados frente a investigación sobre la empresa, los datos indican que las publicaciones sobre mercados en las tres revistas con mayor impacto representan dos tercios del total mientras que las publicaciones sobre las finanzas de empresa suponen el otro tercio. Dentro de la investigación en mercados podemos distinguir cuatro grandes áreas: inversión, microestructura de los mercados, valoración de activos y otros. Más del 60% de la investigación sobre mercados se clasifica dentro del área de valoración de

activos. Dentro del área otros cobran especial relevancia la investigación en banca y sobre la crisis. En definitiva, la valoración de activos, las anomalías de mercado, la crisis financiera, la medición del riesgo, la transparencia informativa, el método de “trading”, el uso de información privilegiada,... aparecen como palabras claves en la tabla de frecuencias reflejada en el mapa de nube de la Figura 4 realizada a partir de los trabajos arriba referidos. Con algo menor de peso aparecen los conceptos de *behavioural finance* (comportamiento del inversor, medios de comunicación), la evaluación del desempeño de los inversores institucionales, los problemas de liquidez, la internacionalización del inversor, las burbujas financieras y el análisis de instituciones opacas como los bancos o los “*hedge funds*” sin los cuales no es posible entender las finanzas modernas. Son los temas que empiezan a destacar y sobre los que apostamos que habrá aún muchas publicaciones en el futuro. A pesar de aparecer con menor peso, son temas clave pues este mapa de nube solo ofrece los términos elegidos como más candentes. En los que además aparece, aunque no sea una de las palabras clave, el interés por aportar evidencia internacional y conocer el peso de los factores institucionales.



Fuente: elaboración propia con a partir de “*What is hot in Finance?*”

Todos estos tópicos objeto de interés por parte de los investigadores se han visto marcados por la aguda **crisis financiera** que hemos padecido y de la que solo siete años después no está claro si estamos saliendo definitivamente o si estamos en un momento de calma antes de que vuelva la tormenta. No es este el lugar donde analizar las causas y consecuencias de la crisis financiera que asoló EEUU en agosto del 2007 y se contagió al resto del mundo como en su época lo hacía la gripe española, produciendo el efecto que Calzada y Del Brío (2015) denominan “el rapto de Europa” © al dejar al viejo continente sumido en una de las peores crisis de su historia. La preocupación por la crisis se ha trasladado también al ámbito investigador en un intento por analizar cómo ha afectado a nuestros mercados y obliga a revisar temas clásicos a la luz del nuevo escenario económico, desde la volatilidad de los mercados hasta la manipulación de información financiera o el comportamiento directivo.

En estos años hemos observado también un intento por encontrar las formas de prevenir crisis financieras desde dos ámbitos. Uno eminentemente empírico que nace desde las finanzas cuantitativas en un intento por predecir las crisis financieras, identificar activos sobrevalorados y anticipar la caída de precios con suficiente antelación. Este ámbito está pues estrechamente ligado a la correcta medición del

riesgo financiero, que ya no se centra únicamente en el VaR (valor en riesgo) sino también en EV (*extreme value* o valores extremos). Y un segundo enfoque ha sido desde el lado “blando” de los mercados, tratando de evitar nuevas crisis reduciendo la especulación y el oportunismo de los intermediarios financieros, y de los propios inversores. En esta dirección se mueven los nuevos intentos reguladores (Directiva europea de abuso de mercado, tanto la EC/2003/6 como la EC/2014/57 más conocida como MAR, a punto de ser aplicada en España, en seguimiento de los avances que supuso la Ley Sarbanes-Oxley de 2002 en EEUU) pero sobretodo la línea de investigación que se centra en la ética de las finanzas y la educación en valores.

LOS TEMAS QUE NOSOTROS DESTACAMOS

Pretender abarcar todos los temas que se pueden incluir dentro de la investigación en mercados e instituciones financieras nos parece una labor inabordable, por eso hemos decidido centrarnos en tres cuestiones que llaman nuestra atención: eficiencia de los mercados, información y comportamiento de los inversores, y regulación y gobierno de los intermediarios financieros.

La eficiencia de los mercados financieros.

Sin duda una de las grandes hipótesis que han marcado el desarrollo de las finanzas desde los años cincuenta hasta la actualidad es la hipótesis de eficiencia. El intento por discernir si los precios de los activos con riesgo, más concretamente las acciones, estaban reflejando toda la información relevante, y por tanto discutir la posibilidad de identificar estrategias de inversión individual que sistemáticamente produjesen rentabilidades extraordinarias sigue teniendo un elevado interés para teóricos y prácticos de las finanzas de los mercados. Desde que Roberts definiera en los años 50 las tres formas de eficiencia popularizadas por Fama -a fin de atomizar el problema de su contrastación y ayudar a definir el grado de eficiencia de los mercados- los investigadores han seguido ofreciendo evidencias a favor o en contra de dicha hipótesis en cualquiera de sus tres formas.

Los avances que se han producido, eminentemente empíricos, no han permitido a día de hoy, sin embargo, refutar la eficiencia de los mercados, a pesar de la evidencia de la existencia de anomalías, de efecto “*momentun*”, de “*investor sentiment*”, y demás efectos y reacciones no racionales de los inversores ante la llegada de nueva información al mercado. Sin embargo cuando en 1991 Fama volvió a visitar el tema (sin pretender ya en ese momento hacer una revisión exhaustiva de la literatura sobre el tema por considerarla “inabarcable”), sí fue consciente de todo lo que habíamos aprendido a raíz del estudio de esta hipótesis. Volvió a pararse en la principal dificultad de análisis de la cuestión de la eficiencia, que para los investigadores se había sublimado en la denominada “hipótesis conjunta”, debida al hecho de que para contrastar la eficiencia de los mercados es preciso utilizar un modelo de valoración de los activos financieros, de forma que al contrastar la una, estamos asumiendo la veracidad de dicho modelo. O, en palabras de Fama, contrastando las dos hipótesis simultáneamente: la eficiencia de nuestros mercados

y la validez de nuestros modelos. Aunque más bien estamos asumiendo que la eficiencia de los mercados no es testable “*per se*”.

También entendió necesario modificar la denominación de las tres famosas formas de eficiencia, débil, semifuerte y fuerte, y adaptó la terminología a los nuevos tiempos. La forma débil se convirtió en *tests de predecibilidad de los retornos*. Sin duda, el reto de aceptar que los mercados son eficientes en su forma débil chocaba con la ingente literatura realizada a finales del siglo XX sobre la predecibilidad de los retornos de los activos, literatura que, aunque en ocasiones concluía que existía autocorrelación en la serie de retornos, no lograba demostrar que esa autocorrelación se desviase significativamente de cero. La forma semi-fuerte, debido al ingente volumen de contrastes de la reacción de diferentes mercados ante la llegada de diferentes tipos de información pública pasó a denominarse “*tests de estudios de eventos*”. En este apartado, más que en ninguno, ha sido muy difícil demostrar que los mercados más o menos desarrollados no sean eficientes en su forma semi-fuerte, siendo por tanto difícil de refutar a día de hoy. Los estudios de eventos se han convertido en una de las metodologías más robustas y apoyadas empíricamente en las finanzas de los mercados. El paquete estadístico *Eventus* se ha desarrollado de forma específica para facilitar la tarea de los investigadores para el contraste de estudios de eventos utilizando una larga gama de modelos de valoración de activos, desde el modelo de mercado hasta el modelo de tres factores de Fama y French o modelos corregidos por heterocedasticidad.

Pero sin duda la clave sigue residiendo en el contraste de la forma fuerte de eficiencia. La última, la forma mayor de eficiencia, aquella que en caso de cumplirse implica el cumplimiento de las otras dos. Fama pasó a denominar esta forma de eficiencia “*contrastos de información privada*”. La evidencia en este terreno sigue siendo difícil de evaluar. Son muchos los casos en los que la información privada parece garantizar la obtención sistemática de rentabilidades anormales, España, sin ir más lejos, Reino Unido, Canadá, Italia, Alemania. Sin embargo son Eckbo y Smith (2002) quienes al controlar por los costes de transacción (que no se controlaron en otros mercados) logran defender la forma fuerte de eficiencia para el mercado noruego. Es un tema difícil de resumir en las pocas líneas que podemos dedicarle. La eficiencia fuerte, en caso de lograrse, vendrá motivada únicamente por el correcto funcionamiento de tres mecanismos: la regulación, el gobierno corporativo y sobre todo por las propias características individuales del *insider* o iniciado en la información privada. Por características individuales nos estamos refiriendo a su comportamiento ético y a su nivel de aversión al riesgo. En este sentido, Del Brío et al. (2010) ofrecen una comparación entre Reino Unido y España. Observan el comportamiento de los *insiders* y *outsiders* en ambos países y detectan que los directivos obtienen rentabilidades anormales en ambos países, a pesar de las importantes diferencias en su regulación (mucho más estrictas en Reino Unido donde se ejercen los llamados *close periods* o periodos de prohibición de contratación con acciones propias) y a pesar de que el *enforcement* o esfuerzo por hacer cumplir la ley es también muy superior en Reino Unido. Sin embargo, sus resultados eran muy claros. Si el mercado recibe la información de que un *insider* (directivo empresarial o gran accionista) ha realizado una compra o una venta de acciones propias, y esa información llega al mercado en un periodo inferior a tres días, los *outsiders* son capaces de obtener a su vez importantes rentabilidades

anormales (si bien algo inferiores a las obtenidas por los directivos) y la información privada se ve por tanto reflejada en los precios, favoreciendo la propia eficiencia de los mercados. En España, sin embargo, donde los directivos tardan en media quince días en comunicar su información financiera, cuando esa información alcanza el mercado carece absolutamente de valor y los *outsiders* españoles no son capaces de obtener rentabilidades anormales, ni nuestros mercados son capaces de absorber la información privada, no siendo por tanto “*fully revealing*”.

Los esfuerzos por conocer cómo una buena regulación o un buen gobierno corporativo (correcta estructura de propiedad o correcto funcionamiento de los consejos de administración) disuaden el *insider trading* es también una de las nuevas líneas de análisis del siglo XXI, que cuenta con autores como Fidmurtc et al. (2006) a nivel internacional y con Del Brío et al. (2012) en el caso de España. Las evidencias varían de país a país, pero es fácil entender que una mayor concentración de la propiedad reduce el *insider trading*, y que en los países de *common law* existe una menor tradición de uso abusivo de la información. También podemos concluir, para el caso español, que consejos de administración grandes favorecen el uso de información privilegiada, y que sin embargo se reduce cuando la red social de los consejeros es muy amplia.

Dentro de las medida disuasorias, queremos referirnos a las grandes novedades. En primer lugar Beams et al. (2013) analiza cómo la ética del individuo es la única capaz de frenar a un *insider* de abusar de su información privada. En segundo lugar, las nuevas penalizaciones previstas por la “Sarbanes Oxley” en EEUU y que ya están llegando a Europa: el “*disgorgement*” o restitución de los beneficios por parte de los *insiders*. Calzada et al. (2015) ofrecen un interesante estudio sobre la importancia del “*disgorgement*”, un término complicado de pronunciar en español y que se refiere a que quien sea culpado de uso de información privada deberá devolver los beneficios obtenidos en dicha transacción. El experimento realizado simultáneamente en siete países europeos y latinoamericanos indicó que esa medida era la única, a parte de la propia exigencia moral de los inversores, que aseguraba un menor uso de información privilegiada por parte de los directivos. Esta medida está subyacente en la nueva directiva MAR sobre abuso de mercado, y confiamos en que la CNMV se decida finalmente a establecerla como forma disuasoria del uso de información privilegiada.

En todo caso, la existencia de información privada va más allá de la propia información que llega a nuestros directivos, términos como la opacidad en el diseño de productos y la falta de transparencia de las empresas, en general, hacen que los famosos limones de Akerlof sean un ejemplo muy pequeño de lo que puede llegar a representar la asimetría informativa y la falta de confianza en los agentes que nos dan la contrapartida. Las hipotecas basura como detonante de la última gran crisis financiera es solo un pequeño ejemplo, cumpliéndose la realidad de que las empresas menos transparentes son también las más propensas a grandes “*crashes*”.

La información y el comportamiento de los inversores

Lo que ocurre en los mercados financieros suele estar relacionado con la forma en que las noticias se perciben por parte de los participantes en los mercados más que con los datos económicos (Oberlechner & Hocking, 2004). Por tanto, cuando lo que se percibe no coincide con la verdadera situación del activo se producen diferencias entre precio y valor, anomalías, que según los clásicos se resuelven mediante el arbitraje pero que multitud de evidencias empíricas demuestran que, lejos de ser corregidas por el arbitraje, tales anomalías se mantienen durante periodos de tiempo muy superiores a los que serían razonables en un mercado eficiente.

Un caso extremo de esta disparidad entre precio y valor son las burbujas. El estudio de las burbujas es una constante en la literatura financiera y un tema pendiente de resolución más allá de la propia eficiencia de los mercados o de la propia valoración del riesgo financiero. No se dispone de una evidencia definitiva sobre quién acuñó el concepto de burbuja, aunque hay quien lo asocia a la *Bubble Act* británica del siglo XVIII. Esto es sin duda un indicio de que el término siempre estuvo allí, reflejando cómo los precios se inflan por encima de su valor intrínseco, aunque el propio concepto de valor intrínseco aún no hubiese sido definido. Para empezar, no existe consenso ni tan siquiera en que ésta sea su definición, aunque sea la más directa y la que guardamos mayoritariamente en la retina. Tampoco parece que seamos capaces de identificar una burbuja cuando ésta ocurre. De hecho Cooper et al. (2001) insisten en que a día de hoy aún se discute si la famosa crisis de las puntocom fue o no una burbuja. Por tanto, no se trata solo de reconocer una burbuja *ex ante* de cara a su detección precoz, sino de al menos ser capaces de reconocer una burbuja *ex post*. Las dudas son aún más contundentes, ¿qué causa la creación de burbujas? y ante todo, ¿debe preocuparnos que exista una burbuja? ¿sus externalidades son positivas o negativas? Este es el eterno debate sobre las burbujas y a ninguna de estas preguntas se han ofrecido respuestas convincentes y consensuadas en la literatura, mucho menos aún se ha podido endogeneizar la burbuja dentro de una teoría general de valoración de activos. Aun así nuestro interés por las burbujas va más allá. El interés debe residir no solo en reconocer una burbuja *ex ante* sino en identificar el proceso mediante el cual podemos desinflar la burbuja antes de que “nos estalle en la cara” y lógicamente “nos salpique”, si nos perdonáis la expresión. Cuáles son las dudas y las cuestiones planteadas en la literatura más reciente sobre las burbujas:

- (i) Falta de definición de “burbuja”. La definición más cercana es la que hemos mencionado y que define como burbuja a cualquier desviación sistemática respecto al valor intrínseco de un activo. Pero Battacharya y Wu (2008) dejan claro que para ello sería primero necesario que el valor intrínseco pudiese medirse *per se*, en segundo lugar nosotros añadiríamos una segunda cuestión. ¿A partir de qué desviación de dicho valor intrínseco una burbuja se puede considerar como tal?
- (ii) ¿Podemos identificar una burbuja *ex ante*? Ofek y Richardson (2003) dieron una definición que parecía razonable: si el precio supera el valor de los flujos de caja descontados del valor máximo que una empresa haya logrado jamás, previsiblemente estaremos ante una burbuja. Sin embargo,

para que esta respuesta fuese válida deberíamos poder observar los flujos de caja esperados y saber qué tasa de descuento deberíamos utilizar para el cálculo. Por tanto, esta respuesta realmente podría servir para responder a la tercera cuestión:

- (iii) ¿Podemos identificar una burbuja *ex post*? Según Ofek y Richardson (2003), sí, pero realmente no existe ningún consenso sobre la verdadera validez de la definición anterior, y el alcanzar un máximo histórico no convierte necesariamente a ese precio en una burbuja si el valor intrínseco de ese activo se corresponde con ese valor máximo. Por tanto, el debate queda nuevamente abierto.
- (iv) ¿Qué produce una burbuja? Cada autor, empezando por el laureado Shiller, ha ofrecido una respuesta: inversores no informados, comportamiento manada y sesgos psicológicos, prohibición de ventas a corto,.... la suma de todas ellas. Si las anteriores preguntas eran difíciles, esta resulta sencillamente imposible de responder.
- (v) ¿Debe preocuparnos que existan las burbujas? Habrá autores que lo nieguen y lo justifiquen correctamente: si las burbujas son sencillamente juegos de suma cero entre los inversores no tendrán efecto sobre la inversión, ni el consumo ni el empleo. Permitidnos no ser neutrales en este campo, y señalar que las consecuencias nefastas sobre la economía española, europea, de prácticamente todo Occidente desde 2008 hasta hoy deben llevar a los poderes públicos a preocuparse de forma efectiva por la vigilancia de las empresas y los mercados y evitar futuras burbujas sabiendo el nefasto impacto económico que estas producen en cualquier sociedad.
- (vi) ¿Cuáles son los efectos positivos de las burbujas? De nuevo Battacharya y Wu (2008) nos hacen reflexionar. En muchas ocasiones la única forma de innovar y de avanzar en la industria requiere de un ejercicio masivo de sobreinversión, los “*animal spirits*” de Keynes (1936), traídos a la actualidad en el libro de Akerlof y Shiller (2010), son necesarios con sus dudas, sus miedos, sus motivaciones irracionales para garantizar el crecimiento de un país, aunque los ajustes posteriores sean tremendamente dramáticos.
- (vii) ¿cómo podemos desinflar la burbuja a tiempo? Los reguladores y los bancos centrales no necesariamente disfrutaban de ventajas sobre otros agentes a la hora de identificar y desinflar las burbujas pero según Titman (2013) deben combatirlas, en especial las burbujas de crédito.

En definitiva, multitud de evidencias ponen de manifiesto que la racionalidad es limitada (Simon, 1957) y que es necesario plantearse nuevas propuestas que combinen la psicología del inversor con los límites al arbitraje con el fin de explicar el funcionamiento de los mercados financieros (Barberis & Thaler, 2003; De Bondt, 2005; Hirshleifer, 2001; Shleifer & Summers, 1990; Alti & Tetlock, 2014).

El punto de partida es que la intuición influye en la toma de decisiones financieras¹⁵ en un mundo donde los inversores se enfrentan a una ingente cantidad de

¹⁵ Brennan & Lo (2011) argumentan que las decisiones son el resultado de combinar intuición, hábitos, emoción y razón.

información que deben procesar bajo presión en un reducido espacio de tiempo (Mayoral & Vallelado, 2015). Por tanto, las personas, cuya capacidad para entender un problema y para procesar la información es limitada, tienen que procesar cantidades cada vez mayores de información y resolver problemas cada vez más complejos. Esto lleva a esas personas a centrarse en unos pocos datos o factores y a utilizar heurísticos en la toma de decisiones que en una gran cantidad de ocasiones conducen a errores de juicio y elección (Kahneman, 1973, 2011; Tversky & Kahneman, 1974). Se convierte en habitual que las personas tengan diferencias de opinión que no es posible aprovechar mediante el arbitraje dado que tal arbitraje no está libre de riesgo como consecuencia de la combinación de los riesgos específicos del activo sobre el que se decide con los asociados a la existencia de inversores no racionales y con los derivados de la dificultad para identificar la información más relevante e interpretarla adecuadamente (De Bondt, Mayoral, & Vallelado, 2013).

En consecuencia, las personas tienen sus propios esquemas mentales, caracterizados por la ausencia de auto disciplina e influidos por el entorno social, que les lleva a tomar decisiones en función del formato en que las distintas alternativas se presentan (Fernández et al., 2011). La percepción de la información condiciona la recogida y el filtrado de esa información que puede obtenerse a través de diferentes medios: prensa escrita, televisión, internet, etc. Esa percepción es la que permite a los individuos generar una imagen de lo que está sucediendo. En este sentido, la percepción de una situación de crisis condiciona la confianza de los inversores en el sistema financiero: bancos y mercados financieros. Así De Bondt (2013) argumenta que durante los años de crisis la confianza de los inversores en el sistema financiero se desploma, en particular en aquellos intermediarios financieros a los que se considera culpables de la situación de recesión económica: grandes bancos y mercados financieros o en aquellos países que aparecen de forma continuada en los medios de comunicación como economías en dificultades (Portugal, Irlanda, Grecia, Spain)¹⁶. Esta pérdida de confianza lleva aparejada una percepción por los inversores de que cualquier inversión en los activos relacionados con esos intermediarios o con esos países supone asumir elevados niveles de riesgo (incertidumbre percibida) que desvirtúa la propuesta clásica del *trade-off* entre rentabilidad y riesgo (parte de la incertidumbre objetiva que es medible) específico para cada activo independiente de su actividad y su país de adscripción.

El grado de confianza de los inversores en sus inversiones depende, entre otros aspectos de la personalidad de cada uno de esos inversores. Una vía para gestionar esas diferencias de personalidad es centrarse en analizar aquella información que ha conseguido captar la atención del inversor para identificar qué información se utiliza en vez de considerar únicamente la información que debería utilizarse. De hecho, tanto la atención como la incertidumbre de los individuos influyen en la formación de los precios (Andrei & Hasler, 2015).

Esta forma de proceder no sigue la pauta clásica del binomio rentabilidad riesgo (Hirshleifer, 2001; Odean, 1998) y reclama más investigación sobre la información

¹⁶ Estos países eran citados en los periódicos con el acrónimo PIGS, de evidente connotación peyorativa al jugar con el significado de la palabra en inglés.

disponible y como se interpreta esa información. Por ejemplo, los cambios en el grado de confianza en situaciones ambiguas no son equivalentes a los cambios en el riesgo en un entorno Bayesiano (Epstein & Schneider, 2007, 2010) lo que supone otra evidencia de las carencias del enfoque racional. Los inversores más intolerantes a la ambigüedad toman sus decisiones asumiendo el peor de los escenarios posibles acerca de la calidad del activo bajo decisión y con reacciones mucho más bruscas ante noticias desfavorables que ante las buenas noticias sobre ese activo. En definitiva, el proceso de aprendizaje y toma de decisiones de los inversores es asimétrico en función de si la economía está creciendo o en recesión y de si las noticias son positivas o negativas, lo que requiere descartar distribuciones de probabilidad simétricas y requiere plantear distribuciones asimétricas adecuadas al diferente tratamiento que dan los inversores a la información en función de si los cambios en sus expectativas inciden positiva o negativamente sobre su patrimonio (Kuhnen, 2015).

La percepción que tiene un inversor sobre un activo se confronta con los resultados previos sobre los que el inversor tiene constancia para generar credibilidad en la información que utiliza y en cómo la utiliza (Thayer, 2011). Este proceso, conocido como disonancia cognitiva, lleva a las personas a mantener sus creencias y a despreciar aquellas noticias o señales que indican que sus opiniones son erróneas (Lord, Ross, & Lepper, 1979). Se ha documentado que, a menudo, las personas toman decisiones que no se corresponden con la información disponible pero que, sin embargo, se corresponden con estereotipos (Bruner, 1957; Gilovich, 1981). Todo ello nos lleva a concluir que es habitual que diferentes individuos perciban diferentes realidades a partir de una misma información (Fahey & Narayanan, 1989).

También existe evidencia de que la percepción es sensible a las fuentes de información. El esfuerzo dedicado a la recogida de información y a su análisis junto con las características personales del inversor condicionan en qué medida los inversores están dispuestos a realizar operaciones en los mercados financieros. Por ejemplo, la información que procede de amigos y familiares no estimula la realización de operaciones, ni aunque se sea una persona con exceso de confianza, en la misma medida que lo hace la información procedente de fuentes que el inversor considera creíbles (Abreu & Mendes, 2012). En este sentido, Peress (2014) documenta que la ausencia de información fiable para el inversor justifica la reducción o incluso la eliminación de operaciones que cuando la información está disponible se llevan a cabo. Por tanto, la existencia de medios de comunicación incide en el funcionamiento de los mercados, la cuestión objeto de investigación es ¿cómo? Esta influencia es más relevante en aquellos periodos en los que existen un sentimiento de mercado extremo, como pueden ser las crisis (Dougal, Engelberg, García, & Parsons, 2012). En este sentido se requiere más investigación sobre el papel que juegan los medios de comunicación como inductores, amplificadores o intérpretes de la participación de los inversores en los mercados (Tetlock, 2007).

Existen diferentes trabajos que se cuestionan como influyen los medios de comunicación en los mercados financieros. Así el trabajo pionero de Engelberg & Parsons (2011) corrobora que los periódicos locales influyen en la toma de decisiones por parte de los inversores individuales localizados en las zonas de influencia de esos periódicos mientras que el trabajo de Dougal et al. (2012) observa

que los comentarios de los columnistas del *Wall Street Journal* influyen en la evolución de los precios de los activos. En definitiva el grado de cobertura mediática de un activo en los periódicos influye en la formación de precios y lejos de contribuir a una mayor correlación entre precios y valor (eficiencia) tiende a exacerbar los sesgos de los inversores: disonancia cognitiva, exceso de confianza, auto atribución, sobrereacción, etc, sobre todo en aquellas situaciones con información vaga e imprecisa (Hillert, Jacobs, & Müller, 2014; Peress, 2014).

Otro medio de comunicación que cobra cada vez mayor relevancia son las páginas “web” con información financiera por lo que resulta pertinente investigar sobre el papel que desempeñan en los mercados financieros. Así el trabajo de Chen, et al. (2014) contrasta que la información que ofrecen las páginas “web” es genuina y supone para los inversores disponer de consejos relevantes para identificar aquellos activos cuyos precios no han reflejado, aun, toda la información disponible. Surge, entonces, la pregunta de por qué estas páginas “web” van a proporcionar información y consejos gratis que antes proporcionaban los analistas financieros a sueldo. En otras palabras, si se consolidan las páginas “web” como fuentes relevantes y gratuitas de información entre inversores tanto amateur como profesionales, ello supondría una fuerte competencia para los analistas financieros, hasta ahora profesionales que eran remunerados por sus servicios. En este sentido, cabe recordar que mientras los analistas financieros están sujetos a regulación y son susceptibles de asumir responsabilidades por sus consejos, las páginas “web” son plataformas abiertas sin regulación específica para sus actividades. Por tanto, dada la naturaleza abierta de estas plataformas, todo el mundo puede aportar sus opiniones, y la falta de legislación sobre las posibles responsabilidades en que pueden incurrir los participantes en estas plataformas, no es descabellado intuir que cualquier persona puede difundir información errónea, tanto de forma intencionada como de forma inconsciente, que influirá en los mercados financieros dificultando su eficiencia y magnificando el efecto de los inversores no racionales sobre la formación de los precios, lo que en última instancia contribuye a una mala asignación de los recursos. Los analistas financieros, por su parte, son criticados por los conflictos de interés que genera su trabajo.

Por otro lado, si las páginas “web” desean tener protagonismo en los mercados financieros deben ser percibidas por los inversores como fuente de información fiable lo que requiere que aquellos individuos con información relevante, los inversores informados en el lenguaje de la teoría de los mercados eficientes, estén dispuestos a compartir tal información a través de estas plataformas sin recibir remuneración alguna. Dado que existe evidencia empírica de que las páginas “web” financieras aportan valor a sus usuarios, deben existir razones por las cuales los inversores informados están dispuestos a hacer partícipes al resto de visitantes de la página de sus conocimientos y experiencia (Chen et al., 2014). Entre los incentivos que tendrían los inversores informados para participar en las páginas “web” financieras se incluyen la atención y reconocimiento que estos inversores generarían y cuya repercusión se vería amplificada por el efecto multiplicador de las redes sociales. El efecto reputación lo podrían utilizar para acceder a medios de comunicación dispuestos a pagar por los comentarios de estos individuos. Se trataría, por tanto, de una remuneración indirecta con el añadido de la fama adquirida y la posibilidad de que esa fama sea el verdadero detonante para que los

inversores informados vuelquen su información en la “web”. De hecho, la fama pudiera ser el incentivo más relevante para compartir la experiencia y la información relevante.

Los inversores informados pueden aportar su información en la página “web” a cambio de una remuneración según el número de visitas a sus artículos o comentarios. Por tanto, los mejores artículos de la página serán los que tengan un mayor tráfico que será consecuencia de que la información y los consejos que ofrecen son considerados relevantes por los visitantes de esa “web”. Solo los inversores informados que de forma consistente ofrecen buenos consejos e información relevante para la toma de decisiones de inversión podrán generar un tráfico que les compense por su esfuerzo. Los aportantes de información que no sean percibidos como fiables o relevantes acabaran siendo expulsados de la “web” con la consiguiente pérdida monetaria y de reputación, de la misma forma que son expulsados del mercado los inversores que siempre se equivocan en sus decisiones de inversión.

Por último, a los inversores informados las redes sociales o páginas “web” con información financiera les ofrece algo único, la posibilidad de interactuar en tiempo real con otros inversores antes de ejecutar sus órdenes en los mercados financieros. Este fenómeno se puede considerar un pre test¹⁷ del sentimiento del mercado (“animal spirits”) que reduciría el riesgo de equivocarse al facilitar identificar los precios futuros bien convenciendo al resto de inversores sobre el verdadero valor de un activo o bien sumándose a lo que piensan otros inversores (Keynes, 1936).

La discusión sobre la eficiencia de los mercados y la relevancia de los inversores no racionales en la formación de precios sigue abierta. La evidencia de las anomalías no se puede ocultar por lo que se proponen nuevas explicaciones para justificar el funcionamiento de los mercados. En este sentido, Stambaugh (2014) argumenta y justifica que la influencia de los inversores no racionales en la formación de precios es cada vez menor ya que la participación en los mercados financieros de los inversores institucionales ha ido reduciendo el volumen de transacciones de esos inversores no racionales, lo que favorece una gestión profesional de la inversión y reduce las posibilidades de obtener rentabilidades anormales, en definitiva deberíamos observar mayores niveles de eficiencia. La evidencia que utiliza Stambaugh para justificar su argumentación es el aumento de la inversión institucional en detrimento de la inversión individual y la incapacidad de la gestión activa, salvo en contados casos, de superar los resultados de la gestión pasiva. Sin embargo, los trabajos de Fernández, et al (2015a, 2015b) ponen de manifiesto que los inversores individuales obtendrían mejores resultados si optan por formar sus propias carteras, eso sí diversificadas, en vez de ponerse en manos de los gestores profesionales de los fondos de inversión y de pensiones para gestionar sus ahorros. Esta evidencia justificaría que lo ineficiente es invertir a través de los inversores institucionales lo que contradice la conclusión de Stambaugh de que estos

¹⁷ Cuanto mayor sea el número de visitantes de la “web” mayor será la probabilidad de identificar los futuros precios lo que fomenta un proceso de eliminación de las webs con menor tráfico y aumenta el atractivo de las “webs” supervivientes.

inversores ayudan a reducir el ruido generado por los inversores no racionales y por tanto las posibles anomalías que se siguen observando en los mercados financieros.

La evidencia disponible nos lleva a la conclusión que la información pública no se incorpora de forma instantánea en los precios de los activos sino que sufre un proceso de difusión gradual lo que impide el ajuste automático de los precios que predice la hipótesis de los mercados eficientes (Peress, 2014).

La regulación y el gobierno de los bancos

Si algo caracteriza al sector bancario es la regulación, pero a pesar de ello se culpa a la falta de regulación la aparición de la crisis financiera iniciada en 2007. La regulación de los intermediarios financieros se justifica en su peculiar estructura financiera consecuencia de la naturaleza de su negocio y en la composición de su activo consecuencia de las oportunidades de inversión y el riesgo asociado a ellas. Lo que para las empresas no financieras supone un problema de sub inversión como consecuencia de la aversión al riesgo de los ejecutivos, puede ser aceptable en las entidades financieras al limitar el riesgo sistémico del sistema financiero (Gande & Kalpathy, 2011). En consecuencia, una de las características de los bancos es la fragilidad de su balance, tanto del activo como del pasivo, consecuencia de la naturaleza del negocio bancario.

El pasivo incluye un proporción elevada de acreedores que entran con relativa facilidad en pánico cuando los problemas de riesgo moral e información asimétrica reduce el valor de los activos bancarios o les hace más arriesgados (Goldstein & Razin, 2013). Los problemas de activo y pasivo de un banco suelen aparecer de forma conjunta lo que amplifica los problemas bancarios en mayor medida que lo haría en una empresa no financiera. Diamond and Rajan (2000) argumentan que la fragilidad bancaria es consecuencia de su elevado apalancamiento pero que tal fragilidad puede resultar positiva en tanto en cuanto la amenaza de un ataque de pánico por parte de los aportantes de fondos constituye un elemento de disciplina de los directivos bancarios. En los tiempos previos a la crisis hemos asistido a un aumento en el apalancamiento de las entidades financieras que no ha hecho más que profundizar en su fragilidad que una vez ha estallado la crisis se ha puesto de manifiesto en toda su extensión (González y González, 2014). Así, suele ser habitual que el pasivo de los bancos contenga un 90% de deuda y/o depósitos (antes de la crisis ese porcentaje era incluso superior). Tal nivel de apalancamiento no se da en las empresas no financieras, salvo las que están en riesgo de insolvencia financiera. Este elevado apalancamiento de los bancos hace que cualquier inestabilidad puede provocar su insolvencia, que los acreedores arriesguen su dinero y que la estabilidad del sistema financiero se vea involucrada.

Dados estos efectos, la regulación y la supervisión del regulador tratan de evitar estas situaciones. Además, el apalancamiento es un elemento productivo para los bancos mientras que es la fuente de financiación en las empresas no financieras. Por último, los costes de financiación en los bancos son diferentes a los de las empresas no financieras. En los bancos es más barato financiarse con deuda que con capitales propios ya que los depositantes son menos sensibles al riesgo de los bancos como consecuencia del seguro de depósitos. Este seguro permite a los

bancos financiarse a costes reducidos de los que no disfrutaban las empresas no financieras.

En el lado del activo, las oportunidades de inversión y el riesgo asumible por los bancos son muy diferentes a las que tienen las empresas no financieras. Así, en las últimas décadas los bancos han multiplicado sus actividades y se han expandido hacia actividades no reguladas y no aseguradas que han aumentado la complejidad y opacidad¹⁸ de su negocio (Cubillas & González, 2014). Su particular estructura financiera permite que puedan modificar la composición de su cartera de activos en mucho menos tiempo que las empresas no financieras. El proceso de titulización de activos ha favorecido tal transformación. Además los bancos pueden captar fondos de sus depositantes a precios reducidos lo que favorece un problema de sobre inversión ya que al reducir el coste de capital aumenta el número de proyectos con VAN positivo mientras que por otro lado se encargan de supervisar y controlar a los que piden prestado cuestiones que no están al alcance de las empresas no financieras. En última instancia los bancos pueden ocultar los problemas de morosidad concediendo facilidades crediticias a clientes insolventes.

La importancia de los activos financieros opacos y complejos en los bancos ha ido creciendo hasta convertirse en el centro de la controversia durante la crisis financiera que se inició en 2007. Estos activos deberían negociarse con descuento sobre su verdadero valor dado que su opacidad y complejidad llevaría a los inversores a exigir un mayor retorno que aquellos otros con similares niveles de riesgo pero transparentes y de fácil comprensión para los inversores individuales. Sin embargo la evidencia empírica indica que sus rentabilidades han sido inferiores a las que cabría esperar de estos activos, es decir sus precios han estado sobrevalorados, sobre todo antes del inicio de la crisis (Coval, Jurek, & Stafford, 2009; Henderson & Pearson, 2011). Entre las posibles explicaciones que se aportan para este hecho, Sato (2014) argumenta que los gestores de activos opacos preocupados con su carrera profesional tratan de forzar los resultados mediante el aumento del apalancamiento que permita inflar las expectativas de los inversores y atraer a nuevos inversores con el fin de aumentar los recursos gestionados. Sin embargo, esta espiral acaba generando situaciones con activos sobrevalorados, elevados apalancamientos, y rentabilidades decrecientes. Es la opacidad lo que permite llegar a esta situación que en entidades transparentes se hubiera resuelto con la desaparición de la entidad insolvente y/o con el cambio de gestor.

Por tanto, los activos opacos y complejos contribuyen a incrementar los problemas de agencia fomentando un mayor endeudamiento y la pérdida de riqueza (Sato, 2014). En este sentido, Carlin and Manso (2011) apuntan que los intermediarios financieros modifican su oferta de productos financieros con el fin de mantener su ventaja informacional retrasando e incluso impidiendo el proceso de aprendizaje de los inversores menos sofisticados o minoristas. La opacidad y la complejidad se

¹⁸ Consideramos activos opacos a aquellos cuya estructura de pagos es inaccesible para la mayoría de los inversores individuales, mientras que los activos complejos son aquellos cuya estructura de pagos es incompresible para la mayoría de los inversores individuales. En muchas ocasiones los activos opacos son la vez complejos y viceversa.

convierten en instrumentos de los intermediarios financieros para extraer rentas de los inversores menos informados o sofisticados en un entorno que demanda cada vez mayor transparencia. Por tanto, la crisis financiera se explicaría no por la falta de regulación sino por la confluencia de márgenes decrecientes en los productos financieros tradicionales, que son sencillos y han ido ganando en transparencia, y la necesidad de los gestores de afianzar su posición ejecutiva y justificar sus remuneraciones mediante la promesa de beneficios crecientes. Esta cuadratura del círculo sólo se podía conseguir inflando las expectativas de los inversores a través de activos opacos y complejos. Una vez que explota la burbuja de los activos opacos y complejos se modifican bruscamente las expectativas con los resultados ya conocidos. Todo ello en un sector en el que el miedo al riesgo sistémico genera un seguro implícito contra la liquidación de los bancos más grandes y en el que el seguro de depósitos introduce la posibilidad de desarrollar comportamientos oportunistas que no se dan en las empresas no financieras. En definitiva la regulación, junto al resto de peculiaridades del sector, hace que la opacidad y complejidad de los bancos sea relevante a la hora de entender su gobierno corporativo y su papel institucional.

Los directivos bancarios son conscientes de que el seguro de depósitos permite financiarse a un menor coste, lo que unido a la opacidad y complejidad del negocio bancario facilita la creación de activos que en caso de generar beneficios redundan en un aumento del valor del banco, y por tanto de las remuneraciones de los directivos, pero que en caso de ocasionar pérdidas podrían acabar sufragándose parcialmente por el seguro de garantía de depósitos. Los directivos de los grandes bancos conocen que en el peor escenario serán los contribuyentes los que sufran las pérdidas lo que debilita la capacidad del mercado para disciplinar a estos directivos (Cubillas, Fonseca & González, 2012). En este sentido, Čihák et al. (2009) proporcionan evidencia de que la disciplina de mercado funciona para bancos medianos y pequeños pero no para los grandes bancos. Por tanto, el seguro de depósitos proporciona un incentivo a los bancos, no deseado, de aumentar el riesgo y maximizar su apalancamiento generando costes para el regulador y los contribuyentes. Este incentivo es aún mayor a medida que crece el banco ya que su mayor tamaño aumenta su complejidad y opacidad como consecuencia de su diversificación en productos y geográfica (Mehran, Morrison, & Shapiro, 2011). A medida que crece el tamaño del banco, los directivos ven aumentar más que proporcionalmente su remuneración lo que unido a situaciones donde los directivos bancarios muestran exceso de confianza se traduce en comportamientos agresivos de inversión, utilizando productos derivados con elevado apalancamiento que en última instancia ocasionan problemas de liquidez (Larkin, Pierce, & Gino, 2012; Fahlenbrach, Prilmeier, & Stulz, 2012).

Las crisis financieras se han producido antes, estamos asistiendo a la última y seguramente se volverán a repetir en el futuro. El problema de las crisis financieras es que suponen la insolvencia de un número relevante de intermediarios financieros debido al efecto contagio. La interrelación entre los bancos, muy superior a la existente entre empresas no financieras, genera dificultades para aislar la insolvencia de uno de esos bancos, sobre todo cuando se trata de instituciones grandes, dando lugar a lo que se conoce como riesgo sistémico. En consecuencia, una vez que se declara insolvente a una entidad financiera se inicia el proceso de

contagio al resto de entidades financieras que de no cortarse a tiempo reduce de forma sustancial el suministro de crédito con la consiguiente ralentización, cuando no decrecimiento, de la economía afectada, dificultando la asignación eficiente de los recursos disponibles. Las crisis financieras se manifiestan mediante retiradas masivas de fondos de los bancos, seguidas por el cierre o la reestructuración de un número significativo de bancos, la aparición del Estado que acude en ayuda de las entidades en problemas y/o la suspensión del tipo cambiario o devaluación de la moneda. Las crisis financieras suelen ir unidas a problemas de insolvencia bancaria y los consiguientes miedos por parte de los depositantes sobre la posibilidad de recuperar sus depósitos. Por ello, en el siglo pasado se decidió asegurar los depósitos bancarios para evitar los pánicos de los depositantes cada vez que se barruntaba una insolvencia bancaria. El seguro de depósitos bancarios limitó el riesgo de pánico de los depositantes pero generó el problema de riesgo moral. La cuestión objeto de investigación es cuál de los dos efectos del seguro de depósitos se impone.

Disponemos, por tanto, de un amplio campo de estudio ya que desde que la crisis financiera comenzó en 2007 hemos asistido a la búsqueda de soluciones para salir de la crisis, primero, y después para evitar su repetición en un futuro. Una de las áreas en las que más se ha incidido como responsable de la crisis ha sido la inadecuada regulación del sector financiero, ya de por sí muy regulado. Tal vez en vez de culpar a la regulación habría que culpar a la intromisión del poder político que es quien en última instancia decide sobre la regulación. Esa intromisión política es la que justifica la protección de los bancos, que no evita las crisis bancarias, y que como contraprestación aseguran, entre otras cosas, financiación barata para la compra de viviendas (Calomiris, 2012). Por otro lado, Mehran et al. (2011) indican que entre las razones que explican la asunción de riesgos excesivos por parte de los bancos no es la falta de regulación sino: el diseño de sistemas retributivos de los directivos que fomentan el riesgo; los fallos del consejo de administración debido a la falta de experiencia de los consejeros o a la falta de interés en el control de riesgos por parte del consejo; la ausencia de límites claros en los riesgos que puede asumir el banco; o la inexistencia o irrelevancia del ejecutivo encargado de velar por el nivel de riesgo de la institución. En otras palabras, no es un problema regulatorio sino un problema de gobierno y de la intromisión política en ese gobierno. Así, se ha observado que los bancos cuyos consejeros delegados tenían mayores proporciones de remuneración en forma de deuda en vez de en forma de acciones han tenido menores problemas de insolvencia durante la crisis (Hagendorff, 2015). Beltratti and Stulz (2012) muestran que los bancos que peor lo han hecho durante la crisis son los que tenían gobiernos corporativos diseñados para supervisar los intereses de los accionistas, mientras que Fahlenbrach et al. (2012) observan que los bancos que más sufrieron en la crisis de 1998 vuelven a repetir como los que peor se han comportado en la crisis de 2007. Estos bancos, que repiten como los más afectados por ambas crisis, comparten un modelo de negocio que no han cambiado a pesar de superar la crisis del 98, y que se caracteriza por elevado apalancamiento, financiación a corto plazo y crecimiento del activo en los años previos a la crisis. Para tratar de evitar que estos fallos se reproduzcan, se han promovido reformas regulatorias con el fin de incentivar modelos de negocio que incluyan una mejor gestión del riesgo en los bancos, en particular en aquellos

bancos que se han denominado sistémicos, aquellos que son considerados demasiado grandes para dejarlos quebrar.

Esta tendencia regulatoria ha sido liderada, una vez más, por los Estados Unidos que en el 2010 implementaron la Dodd-Frank Act con el fin de eliminar, o al menos mitigar, el riesgo moral asociado a los bancos sistémicos que disponen de la garantía que les otorga al estado al no considerar su liquidación en caso de insolvencia y la penalización que sufren los contribuyentes cuando los bancos son rescatados con el consiguiente proceso de socialización de las pérdidas. En la misma línea se ha posicionado el Liikanen Report del 2012 (Liikanen, 2012) y el Vickers Report de 2011 (Vickers, 2011) en el seno de la Unión Europea. La crisis financiera ha puesto de manifiesto que algunos intermediarios financieros no evaluaron correctamente los riesgos que asumieron, por lo que la nueva regulación pone especial énfasis en reducir la capacidad de asumir riesgos por parte de los bancos limitando aquellas actividades que se consideran aportan mayor riesgo a la cartera de activos de los bancos. Se ha combinado el esfuerzo por parte de las autoridades para enviar un mensaje de reducción del riesgo a sus entidades supervisadas con la exigencia de mayores requisitos de solvencia y liquidez. Estas exigencias de mayores proporciones de capital y liquidez se han plasmado en los acuerdos de Basilea III que se irán implementando progresivamente hasta 2019. En Europa, los bancos han sufrido un riesgo adicional derivado de la circularidad en la relación entre Bancos y Gobiernos que ha requerido de actuaciones adicionales por parte del BCE y de las autoridades comunitarias para romper esa circularidad que desembocaba en la insolvencia de los bancos.

La industria bancaria que surge tras la crisis financiera del 2007 es consecuencia de conjugar los cambios observados en el entorno con los cambios de regulación, los cuales se han visto afectados por la revolución tecnológica y el proceso de innovación financiera (Berger, Molyneaux, & Wilson, 2015). La crisis ha afectado de forma más intensa a los bancos de EEUU y Europa que a los de países emergentes o en desarrollo. Parece necesario que los bancos dispongan de un gobierno corporativo diferente de las empresas no financieras en el que adquieran mayor relevancia los intereses de los acreedores, dado el elevado apalancamiento del sector bancario. Tras la crisis se ha incrementado la concentración bancaria, los bancos globales han mantenido e incrementado el número de países en los que su presencia es significativa y se ha incrementado la variedad de intermediarios financieros (Claessens & van Horen, 2015). Sin embargo, el proceso de internacionalización de los bancos ha sido asimétrico: se ha incrementado entre los bancos procedentes de países emergentes o en desarrollo pero se ha reducido entre los bancos procedentes de la UE o EEUU. En ambos casos, el proceso de internacionalización durante la crisis se ha utilizado para reforzar la integración bancaria a nivel regional (América del Norte, UE, Latinoamérica, Asia del Sur, Asia del Este y Pacífico).

LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA EN MERCADOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS

La investigación mercados e instituciones financieros en España durante estas décadas ha venido marcada por el espíritu empirista. Tal vez ese espíritu empirista ha sido una necesidad más que una elección de los investigadores. A mediados de los noventa en España estábamos todavía iniciando los contrastes empíricos que EEUU había realizado en los años sesenta y setenta. El trabajo pionero sobre la eficiencia del mercado español se atribuye a Palacios (1973), después la investigación sobre la eficiencia ha ido ganando investigadores y los estudios de eventos nos han ayudado a avanzar en el conocimiento de la eficiencia semi-fuerte de nuestros mercados financieros. Finalmente los estudios sobre la eficiencia fuerte han sido los últimos en despuntar, aunque los primeros intentos datan de 1977 con el trabajo de Petra Mateos (1977). Ya en el presente siglo, Del Brío et al. (2002) arrojaron evidencia sobre la forma de eficiencia fuerte en el mercado español, siendo muy patente y significativa la existencia de rentabilidades anormales por parte de nuestros directivos, y por tanto el incumplimiento de la forma fuerte de eficiencia. Evidencia que se ha seguido contrastando y confirmando para nuestro mercado en periodos posteriores (aunque todos previos a la crisis financiera y al cambio de la regulación sobre abuso de mercado). Marín (Marín y Olivier, 2008) lograría ser uno de nuestros primeros autores españoles en publicar su investigación en el *Journal of Finance*, precisamente analizando los efectos de la información privilegiada fuera del mercado español.

Era necesaria esta investigación en los noventa, porque el escenario de las finanzas en España había cambiado de forma radical desde finales de los setenta unido a los intentos por modernizar nuestro sistema financiero. Muchos han sido los grandes hitos en el desarrollo de nuestros mercados y nuestro sistema financiero a partir de ese momento: la aprobación de la Ley del Mercado de Valores y sus sucesivas reformas, el nacimiento de la CNMV, la contratación electrónica en la Bolsa y el incesante proceso de democratización y modernización de los mercados financieros, el nacimiento de los mercados de opciones y futuros, la entrada de España en la UE, la llegada del euro y la adaptación de nuestros mercados, ... el reciente nacimiento del MAB y el MARF, han sido algunos hitos que hemos podido observar en España. Todo esto impregnado por los estallidos de burbujas financieras, unas veces previstas y otras veces inesperadas (empezando por el boom y “crash” de las puntocom hasta la más reciente crisis financiera de 2007). De todo ello ha dado cuenta y ha respondido a las principales cuestiones nuestra literatura financiera.

Hemos hablado ya de eficiencia, pero también, en estos años comenzamos a realizar los primeros estudios de microestructura del mercado, área relativamente reciente dentro de las Economía Financiera que se encarga del estudio de los sistemas de negociación. La microestructura comienza su desarrollo de forma paralela al avance tecnológico de los sistemas de contratación, la creciente preocupación por la liquidez de los mercados y la disponibilidad de datos de alta frecuencia. Se trata de un área que ha proporcionado interesantes temas de investigación como son el diseño de los mercados (Abad y Pascual, 2010), la medición de la liquidez (García et al., 2008; Abad et al, 2008) o la presencia de negociación informada (Del Brío et al, 2003), pero que también ha aportado nuevos

enfoques y ha abierto nuevas vías de análisis en campos más tradicionales como son la valoración de activos (Pascual et al. 2004). Además, la microestructura parece que va a seguir teniendo un futuro prometedor dados los nuevos desarrollos (y preocupaciones) de los actuales sistemas de contratación, siendo la fragmentación de los mercados y la negociación de alta frecuencia (HFT) sus nuevos campos de batalla.

También fue clave en los primeros años el desarrollo de los primeros estudios de la rentabilidad de nuestros fondos de inversión, con los trabajos de Gómez Bezares y su grupo de trabajo, que culminarían con el estudio sobre la relación de precio y rentabilidad en fondos de inversión de Gil Bazo y Ruiz Verdú (2009), también publicado a través del *Journal of Finance*.

Y qué decir tiene la relevancia en el estudio de la valoración de opciones, que se inició con los primeros estudios en España de la sonrisa de la volatilidad (*volatility smile*) de la mano de Peña, Rubio y Serna (1999), abriendo un campo de investigación que ha dado importantes frutos (Azofra y Vallelado, 1994; Tapia, 2008; Abad y Nieto, 2011). Más concretamente hay que señalar los primeros estudios, tímidos pero con paso seguro, sobre opciones reales, entre los que destacan Alonso, Azofra y Fuente (2013). Desde que Myers (1977) propusiera la valoración de las decisiones contingentes de la empresa como si de opciones financieras se tratase, la literatura financiera ha albergado un número creciente de trabajos teóricos y empíricos que configuran lo que se conoce como el enfoque de las opciones reales. Los resultados de los derechos de decisión asociados a la inversión empresarial se encuentran supeditados a su efectivo ejercicio, el cual depende, a su vez, de la evolución más o menos aleatoria de variables exógenas –variables de estado– sobre las que la empresa carece de control. Esta circunstancia hace que el valor de la opción se derive no tanto de las expectativas como de la posibilidad de ejercer el derecho y que, por tanto, sean más apropiados los métodos de valoración contingente basados en los argumentos de réplica y arbitraje que los del descuento de los flujos de caja esperados.

Para el desarrollo de la mayor parte de nuestra investigación fue preciso el desarrollo de modelos econométricos robustos y más precisos. En España es sin duda a finales de los noventa cuando se produce el gran salto hacia el uso de las metodologías de contrastación empírica. La volatilidad que llevó a la crisis de las “punto.com” ayudó al nacimiento de una línea de investigación de la econometría financiera o las finanzas cuantitativas basada en la correcta medida de la heterocedasticidad condicional, uno de los campos en los que ha sido mayor la contribución de los investigadores españoles. Durante las últimas décadas, la evidencia de heteroscedasticidad condicional y sus efectos relacionados (aumento de los valores extremos, clusters de volatilidad, memoria larga, respuestas asimétricas ante *shocks* negativos y positivos o “efecto *leverage*”, etc.) se ha puesto de manifiesto en numerosas crisis financieras. Esto ha dado lugar a una amplísima literatura que arranca de la formulación de los modelos GARCH (Engle (1982) y Engle and Bollerslev (1986) y que se ha generalizado en líneas de investigación diversas para capturar los momentos condicionales y toda la distribución de los rendimientos de activos y los correspondientes contrastes sobre los mismos. Dentro de esta literatura ha habido aportaciones relevantes de investigadores españoles en

modelos de volatilidad estocástica (Rúiz, 1994), memoria larga e integración fraccional (Dolado, Gonzalo y Mayoral, 2002, Arteche, 2004), estimación no paramétrica (Ferreira y Stute, 2004; Delgado y Velasco (2010)), estimación seminoparamétrica (Mauleón y Perote, 2000; León, Mencía y Sentana, 2009), modelos multivariantes (Del Brio, Níguez y Perote, 2011; Del Brio, Mora-Valencia y Perote, 2014a) y muchos otros. Sin duda uno de los éxitos ha sido la aplicación de estas metodologías al estudio de los *hedge funds* (Del Brío, Mora-Valencia y Perote, 2014b), o del efecto contagio.

En estos años y en el ámbito de la investigación en mercados e instituciones financieros en España, se echa en falta un ejercicio claro de análisis del impacto de la globalización en la economía más allá de los escasos estudios de contagio y transmisión de la volatilidad, los cuales no solo deberían ser más comunes, sino que se deben acompañar de estudios de la regulación internacional global. También debería aparecer con mayúsculas en esa nube un tema tan complejo que precisa de mejor análisis y comprensión como son las burbujas financieras.

EL FUTURO PREVISIBLE A DÍA DE HOY

Escribir sobre el futuro es siempre un ejercicio de ciencia ficción que siempre acaba por retratar al que lo intenta. De hecho muchos son los que intentan adelantarse al futuro de los acontecimientos en los mercados y las instituciones financieras pero pocos son los que lo consiguen y siempre bajo la sospecha de que su acierto fue fruto de la casualidad más que del conocimiento. A pesar de ello, hemos decidido acometer el ejercicio en la seguridad que algún compañero, o incluso nosotros mismos, nos señale en el futuro por nuestra temeridad. Empezamos por una cuestión no trivial, como es la solución del eterno problema de contraste de la hipótesis conjunta, al que ya nos hemos referido con anterioridad. También es preciso avanzar en la correcta valoración de activos financieros, especialmente activos con riesgo, y muy especialmente los derivados y estructurados (activo complejos y/o opacos), de forma que hay que mejorar el diseño de las estructuras de los productos y reducir su opacidad y sus efectos nocivos sobre la inversión individual y sobre el conjunto del mercado.

Tabla 3. Descubrimientos Pasados y Retos Futuros

¿QUE HEMOS DESCUBIERTO HASTA AHORA EN LA INVESTIGACION EN FINANZAS?	¿QUÉ NOS QUEDA POR DESCUBRIR?
Relación rentabilidad – riesgo	Identificación y/o reducción de las burbujas ex ante como forma de prevención de su estallido.
Diversificación de carteras	Papel de la globalización
Teorema de separación de Tobin	Problema de hipótesis conjunta
Valoración de opciones	Valoración de activos/productos complejos y/o opacos.
Modelos de valoración de activos aproximados	Mejorar la valoración de activos

Avances en la correcta medición del riesgo	Riesgo e incertidumbre
Comprensión del concepto de arbitraje	Gestión del arbitraje
Identificación de la irracionalidad del inversor como potencial factor determinante del precio de las acciones	Desarrollo de una teoría general de las finanzas del comportamiento
Propiedad IID de los precios y heterocedasticidad de los retornos	Propiedades cross-section de los retornos anormales
	Regulación versus ética. Factores culturales
	Las restricciones financieras y la autoexclusión financiera.
	Los directivos “crean” la información al tomar decisiones.
	Finanzas experimentales

Hablar de valoración de activos requiere siempre centrarse de forma intensa en el papel del riesgo. Sin duda sigue siendo una incógnita la medición del riesgo ya que a la propuesta clásica de medir el riesgo a través de una distribución de probabilidades simétrica se contraponen la propuesta que tiene en cuenta la percepción que de ese riesgo tienen tanto inversores como gestores. Si Basilea II por fin fue consciente del importante papel del valor en riesgo de cada inversión, es preciso que se siga adaptando a los tiempos y acepte el uso de medidas más precisas. La investigación sobre las propiedades *cross-section* de los retornos, pero también sobre la identificación de funciones de densidad y la predicción de los mismos.

La importancia que están teniendo las finanzas del comportamiento las coloca en la tesitura de requerir ya el desarrollo de una teoría general única de las finanzas del comportamiento que permita o demostrar su hegemonía o decaer frente a las finanzas tradicionales (por algunos ya llamadas “finanzas racionales”). Muy estrechamente relacionado con este tema está la necesidad de avanzar en la identificación *ex ante* de burbujas como forma de prevención de su estallido. Hablar de burbujas supone revisar algunos conceptos fundamentales de nuestras finanzas como es la gestión del arbitraje, el *herding* o efecto manada y el contagio (*contagion effect*), que han tenido un gran impacto en la realidad de nuestros mercados.

Fama (1991) revisó el concepto de eficiencia, especialmente de su forma fuerte. Pero Noe (2008) sin duda vuelve a abrir nuevos pasos en la concepción de la misma. Emplea un elemento real en su modelo de equilibrio que los expertos en información privilegiada llevábamos requiriendo mucho tiempo. No se trata ya de estigmatizar a los directivos empresariales por poseer información privilegiada, ellos no solo la poseen, ellos son quienes la “crean” en el día a día cada vez que se ven inmersos en cualquier toma de decisiones dentro de la empresa. Y esta situación explica las hipótesis de sustitución que ya aparecen en artículos como Del Brío y Perote (2007) o Fidmur et al. (2006) por la cual cuando al “*insider*” utiliza la inversión individual como sustituto del flujo de caja o “*cash flow*” cuando la empresa no le pone a su disposición los recursos que persigue.

Insistimos una vez más en la necesidad de que la Academia ayude a las instituciones públicas a liderar el proceso de regulación financiera y que tal regulación se haga independiente de las injerencias políticas. El papel de la globalización, que ha roto fronteras en la negociación, la comercialización, y el lanzamiento de productos no se hace notar sin embargo en medidas globales de solución de los problemas. Crisis globales requieren de medidas y leyes globales.

Perseguimos mejorar la inclusión financiera de los países y de todos los agentes económicos cuando las razones para la autoexclusión financiera no nacen siempre, ni mucho menos, de la falta de cultura, sino casi siempre de la falta de confianza en el sistema financiero. Debemos ayudar a las instituciones públicas a diseñar correctas políticas de educación financiera en las que la ética y los factores culturales jugarán un papel fundamental.

La excesiva asunción de riesgo y la especulación sigue siendo una constante en nuestra sociedad. En medio de la crisis financiera, se han hecho un hueco dentro de las estrategias de inversión las monedas virtuales, de las que el Bitcoin ha sido la de mayor éxito. Esta moneda ha dado lugar a la entrada de una nueva forma de dinero, más allá de lo que supuso el mundo de *Second Life*. De hecho su capitalización llegó a alcanzar los 4 billones de dólares en 2014. Para nosotros representa un claro candidato a generar la próxima burbuja especulativa, dada su elevada volatilidad en comparación con el resto de monedas (Siddiqi, 2014; Calvo-Medina & Vallelado, 2015). En todo caso, un nuevo tema de investigación es sin duda el impacto del Bitcoin (Barber et al, 2012) y de otras monedas virtuales sobre nuestros medios de pago, las finanzas internacionales, la diversificación de carteras y el conjunto de la economía. El Bitcoin abre el debate una vez más sobre el papel del dinero, el derecho a su emisión, el desarrollo de los mercados informales y OTC y a la necesidad, nuevamente, de una regulación adecuada, en este caso a nivel global, que evite, por ejemplo, su uso para actos ilegales.

CONCLUSIONES

Debemos acabar ya estas reflexiones sobre el desarrollo de las finanzas de los mercados e instituciones financieros. Pero además de revisar lo que hemos hecho y lo que queda por hacer, creemos que es también importante centrarnos en estudiar cómo lo hemos hecho. Heredamos de autores como Suárez Suárez o Cuervo las bases de nuestra formación, nos dieron las primeras semillas y nos prestaron las primeras alas para iniciar el proceso de modernización de la investigación en España: formación en nuevas metodologías, acceso a nuevas bases de datos, acuerdos con empresas y universidades, estancias de investigación en universidades de prestigio, formación en idiomas. Y tenemos la suerte de que somos una de las áreas de investigación en economía y empresa más cercanas a la realidad económica. El mercado financiero real se perfila como fuente de inspiración de forma que la utilidad y la implicación social y económica de nuestros resultados está garantizada en tanto que ayuda a resolver los problemas que se presentan en el día a día de los mercados y la gestión de carteras.

Se deben tomar otras medidas desde las Universidades y los grupos de investigación que faciliten el avance en el conocimiento: debemos apostar por una mayor interrelación Universidad-Empresa/instituciones/mercados que fomente más y mejores estudios sobre el comportamiento de los mercados, su microestructura, su regulación, y sobre la estructura y actuación de las instituciones financieras tanto las de nueva aparición como de las que se han ido adaptando al paso del tiempo. Requerimos de mejores condiciones para investigar y ello va unido a disponer de los fondos necesarios y tener la paciencia suficiente para que los esfuerzos den sus frutos.

En este sentido el denominado Big Data representa un nuevo reto y una nueva oportunidad. Es de destacar la reciente iniciativa entre la Universidad Carlos III de Madrid y el Banco de Santander para la creación de un Instituto Mixto de Investigación en Big Data Financiero que se encargará de la recogida, almacenamiento, tratamiento y análisis de las grandes masas de datos que generan las instituciones, empresas y organizaciones gubernamentales, con un foco especial en el sector de la banca y finanzas

Hablar del vehículo de comunicación supone abordar el tema de la publicación científica y el debate sobre la mejora del sistema de calificación de las revistas científicas. No nos referimos a cómo ayudar a subir el impacto de nuestras revistas ya listadas en el SSCI-JCR o candidatas a entrar en él (aunque también es relevante y requiere de una planificación adecuada de la gestión de las publicaciones por parte de las revistas que desean comenzar a ser listadas). Nos estamos refiriendo más bien a la necesidad de romper con la soberanía o monopolio del JCR (Delgado-López-Cózar et al, 2006). Las principales escuelas de negocio y universidades extranjeras, de países como EEUU, Singapur o Reino Unido disponen de sus propias clasificaciones basadas en variables más allá del propio número de citas. Estos listados permiten conocer y cribar con pulcritud las revistas de calidad con independencia de mecanismos que permiten gestionar el número de citas sin afectar a la calidad de los trabajos publicados, o al verdadero rigor del proceso de publicación. No hay que romper con el JCR pero sí ofrecer nuevas alternativas y combinarlas para garantizar la verdadera calidad de nuestras publicaciones.

Contar con una medición correcta de la calidad de nuestra investigación facilita no solo la correcta difusión de los resultados de nuestra investigación, sino también el desarrollo de incentivos adecuados para señalar a los investigadores el camino a seguir y evitar comportamientos oportunistas. En este sentido pocos esfuerzos se han realizado por mejorar la visibilidad de nuestro trabajo como investigadores. Nuestros alumnos, y el conjunto de la sociedad, siguen viendo al profesor universitario como un mero docente. Para romper con esta imagen, debemos llevar a las aulas los resultados de nuestra investigación, involucrar a los alumnos, hacerles conocedores de primera mano de los resultados que estamos obteniendo.

Por último, las redes sociales están ofreciendo información sobre los hábitos y el comportamiento de los distintos agentes económicos. A través de Facebook, Twitter, eBay o Amazon diariamente se recoge información detallada sobre el individuo indicando además la localización del terminal móvil o del dispositivo informático utilizado. Esto va a permitir a las empresas, en nuestro caso especialmente a las

entidades financieras, ofrecer los productos y servicios que el cliente esté más dispuesto a adquirir, en el momento más propicio para la compra y además a través del terminal informático que con mayor probabilidad le sirva para hacer la compra y efectuar el pago. Por esta razón para las empresas el mayor reto es aprender a analizar todo ese gran volumen de información valiosa. Una vez más la posesión de información se convierte en la piedra angular sobre la que se sostiene el futuro de las finanzas.

Somos conscientes de que nuestras omisiones, siempre involuntarias, serán superiores a nuestros aciertos, seguramente involuntarios, pero nuestra capacidad para entender un problema y para procesar la información es limitada en un área de investigación con cantidades cada vez mayores de trabajos y que pretende resolver problemas cada vez más complejos. Esto nos ha llevado, como no podía ser de otra forma, a centrarnos en unos pocos trabajos y a utilizar heurísticos que es posible nos hayan conducido a errores de juicio y elección. Confiamos en que el resultado sirva, no obstante, para ayudar a entender lo que ha sido el desarrollo de las finanzas de los mercados en las últimas décadas.

REFERENCIAS

- Abad, D., & Nieto, B. (2011). Analysing bank-issued option pricing. *The European Journal of Finance*, 17(1), 49-65.
- Abad, D., & Pascual, R. (2010). Switching to a temporary call auction in times of high uncertainty. *Journal of Financial Research*, 33(1), 45-75.
- Abad, D., Sanabria, S., & Yagüe, J. (2009). Strategic timing of annual earnings announcements: Evidence from an order-driven market. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 32(3), 287-308.
- Abreu, M., & Mendes, V. (2012). Information, overconfidence and trading: Do the sources of information matter? *Journal of Economic Psychology*, 33(4), 868-881.
- Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2010). *Animal spirits: How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism* Princeton University Press.
- Alti, A., & Tetlock, P. C. (2014). Biased Beliefs, Asset Prices, and Investment: A Structural Approach. *The Journal Of Finance*, 69(1), 325-361.
- Andrei, D., & Hasler, M. (2015). Investor Attention and Stock Market Volatility. *The Review of Financial Studies*, 28(1), 33-33.
- Androulaki, E., Karame, G. O., Roeschlin, M., Scherer, T., & Capkun, S. (2013). Evaluating user privacy in bitcoin. *Financial cryptography and data security* (pp. 34-51) Springer.
- Azofra, V., & Vallelado, E. (1994). Rentabilidad y riesgo de los valores bursátiles tras el inicio del mercado de opciones sobre el ibex-35. *Análisis Financiero*, 62, 8-21.
- Azofra, V., Fernandez, B., & Vallelado, E. (2007). Información y conocimiento en los mercados de capitales. *Universia Business Review*, 13, 12-25.
- Babaioff, M., Dobzinski, S., Oren, S., & Zohar, A. (2012). On bitcoin and red balloons. *Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce*, 56-73.
- Baker, M., & Wurgler, J. (2006). Investor sentiment and the cross-section of stock returns. *The Journal of Finance*, 61(4), 1645-1680. doi:10.1111/j.1540-6261.2006.00885.x
- Barber, S., Boyen, X., Shi, E., & Uzun, E. (2012). Bitter to better—how to make bitcoin a better currency. *Financial cryptography and data security* (pp. 399-414) Springer.
- Barberis, N., & Thaler, R. (Eds.). (2003). *A survey of behavioral finance*: Elsevier Science.
- Battalio, R., & Schultz, P. (2006). Options and the bubble. *The Journal of Finance*, 61(5), 2071-2102.

- Bhattacharya, U., Flores, M., Laydon, B., Liu, F. & Wu, J. (2014). What's Hot in Finance? (2008-2012). <http://ssrn.com/abstract=2142203>
- Beams, J. D., Brown, R. M., & Killough, L. N. (2003). An experiment testing the determinants of non-compliance with insider trading laws. *Journal of Business Ethics*, 45(4), 309-323.
- Beaver, W. H. (1968). The information content of annual earnings announcements. *Journal of Accounting Research*, 67-92.
- Beltratti, A., & Stulz, R. M. (2012). The Credit Crisis Around the Globe: Why Did Some Banks Perform Better? *Journal of Financial Economics*, 105(1), 1-17.
- Berger, A., Molyneaux, P., & Wilson, J. (2015). Banking in a post crisis world. In A. Berger, P. Molyneaux & J. Wilson (Eds.), *Banking* (Second ed., pp. 1-23). New York, USA: Oxford University Press.
- Berger, A., Molyneaux, P., & Wilson, J. (2015). The Oxford Handbook of *Banking* (Second edition). New York, USA: Oxford University Press.
- Black, F., & Scholes, M. (1973). The pricing of options and corporate liabilities. *The Journal of Political Economy*, 637-654.
- Bollerslev, T. (1986). Generalized autoregressive conditional heteroskedasticity. *Journal of Econometrics*, 31(3), 307-327.
- Brennan, T. J., & Lo, A. W. (2011). The origin of behavior. *Quarterly Journal of Finance*, 1(1), 55-108.
- Bruner, J. S. (1957). Going beyond the information given. In H. G. e. al. (Ed.), *Contemporary approaches to cognition* Cambridge, USA: Harvard University Press.
- Brunnermeier, M., & Nagel, S. (2004). Hedge funds and the technology bubble. *The Journal of Finance*, 59(5), 2013-2040. doi:10.1111/j.1540-6261.2004.00690.x
- Calomiris, C. W. (2012). A Look Back at Merton Miller's "Financial Markets and Economic Growth". *Journal of Applied Corporate Finance*, 24(1), 14-16.
- Calvo, A., Rodríguez Saiz, L., Parejo, J. A., & Cuervo, A. (2010). Manual del sistema financiero español. *Ariel*,
- Calvo-Medina, C., & Vallelado, E. (2015). *Bitcoin: Four possible outcomes from four economic theories*. *Manuscrito sin publicar*.
- Calzada, B., & Del Brío, E. B. (2015). *La educación financiera* (forthcoming ed.). Universidad de Salamanca: FGUSAL.
- Calzada, B., Del Brío, E. B., Miguel, A., & Perote, J. (2015 forthcoming). *Disgorgement as deterrant of insider trading* WP.NTDE.
- Carlin, B. I., & Manso, G. (2011). Obfuscation, Learning, and the Evolution of Investor Sophistication. *Review of Financial Studies*, 24(3), 754-785.
- Chen, H., Prabuddha, D., Yu, H., & Byoung-Hyoun, H. (2014). Wisdom of Crowds: The Value of Stock Opinions Transmitted Through Social Media. *The Review of Financial Studies*, 27(5), 1367-1367.
- Čihák M., Maechler A., Schaeck K., & Stolz S. . (2009). *Who Disciplines Bank Managers?* Unpublished manuscript, Washington, DC.
- Claessens, S., & van Horen, N. (2015). The Impact of the Global Financial Crisis on Banking Globalization. Unpublished manuscript.
- Cochrane, J. H. (2011). Presidential address: Discount rates. *The Journal of Finance*, 66(4), 1047-1108. doi:10.1111/j.1540-6261.2011.01671.x
- Conrad, J., Dittmar, R. F., & Ghysels, E. (2013). Ex ante skewness and expected stock returns. *The Journal of Finance*, 68(1), 85-124. doi:10.1111/j.1540-6261.2012.01795.x
- Cooper, M. J., Dimitrov, O., & Rau, P. R. (2001). A rose. com by any other name. *The Journal of Finance*, 56(6), 2371-2388.
- Coval, J. D., Jurek, J. W., & Stafford, E. (2009). Economic Catastrophe Bonds. *American Economic Review*, 99(3), 628-666.
- Cubillas, E., Fonseca, A.R. & González, F. (2012). Banking crises and market discipline: International evidence. *Journal of Banking and Finance*, 36, 2285-2298.

- Cubillas, E. & González, F. (2014). Financial liberalization and moral hazard in banking: International evidence. *Journal of Financial Stability*, 11, 32-48
- De Bondt, W. (2005). *The Psychology of World Equity Markets*: Edward Elgar Publishing.
- De Bondt, W. (2013). After the crisis: How to restore trust in business and finance. *Spanish Journal of Finance and Accounting / Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 157, 13-37.
- De Bondt, W., Mayoral, R., & Vallelado, E. (2013). Behavioral decision-making in finance: an overview and assessment of selected research. *Spanish Journal of Finance and Accounting / Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 157, 99-118.
- De la Rosa, G. (2014). The insider trading in the european union law. *J Civil Legal Sci*, 3(135), 2169-0170.1000135.
- Del Brío, E. B. (2003). Revisión de los contrastes empíricos de la forma fuerte de eficiencia. *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*, 12(2), 31-56.
- Del Brío, E. B., & Perote, J. (2007). What enhances insider trading profitability? *Atlantic Economic Journal*, 35(2), 173-188.
- Del Brío, E. B., Miguel Hidalgo, A., & Tobar, J. E. (2010). Efectos de la regulación bursátil sobre la eficiencia de los mercados de valores: Comparación entre españa y reino unido. *Revista Española De Financiación y Contabilidad*, (146), 321-342.
- Del Brío, E. B., Mora-Valencia, A., & Perote, J. (2014). Semi-nonparametric VaR forecasts for hedge funds during the recent crisis. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 401, 330-343.
- Del Brío, E. B., Whittington, G., Farinós Viñas, J. E., García, J. E., & Ibáñez Escribano, A. M. (2009). Manual práctico sobre estudios de eventos: Serie tecknos 1. *Documentos De Trabajo "Nuevas Tendencias En Dirección De Empresas "*, (12), 1-138.
- Diamond, D. W., & Rajan, R. G. (2000). A Theory of Bank Capital. *The Journal of Finance*, 55(6), 2431-2465.
- Dougal, C., Engelberg, J., García, D., & Parsons, C. A. (2012). Journalists and the Stock Market. *The Review of Financial Studies*, 25(3), 639-679.
- Eckbo, B. E., & Smith, D. C. (1998). The conditional performance of insider trades. *The Journal of Finance*, 53(2), 467-498.
- Engelberg, J. E., & Parsons, C. A. (2011). The Causal Impact of Media in Financial Markets. *The Journal of Finance*, 66(1), 67-97.
- Engle, R. F. (1982). Autoregressive conditional heteroscedasticity with estimates of the variance of United Kingdom inflation. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 987-1007.
- Epstein, L. G., & Schneider, M. (2007). Learning under ambiguity. *Review of Economic Studies*, 74, 1275-1303.
- Epstein, L. G., & Schneider, M. (2010). Ambiguity and Asset Markets. *Annual Review of Financial Economics*, 2(1), 315-346.
- Espinosa, M., Tapia, M., & Trombetta, M. (2008). Disclosure and liquidity in a driven by orders market: Empirical evidence from panel data. *Investigaciones Económicas*, 32(3), 339-369.
- Esteban De La Rosa, Gloria. (2014). The insider trading in the european union law. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(7)
- Eyal, I., & Sirer, E. G. (2014). Majority is not enough: Bitcoin mining is vulnerable. *Financial cryptography and data security* (pp. 436-454) Springer.
- Fahey, L., & Narayanan, V. K. (1989). Linking changes in revealed causal maps and environmental change: An empirical study. *Journal of Management Studies*, 26(4), 361-378.
- Fahlenbrach, R., Prilmeier, R., & Stulz, R. M. (2012). This Time Is the Same: Using Bank Performance in 1998 to Explain Bank Performance during the Recent Financial Crisis. *The Journal of Finance*, 67(6), 2139-2185.

- Fama, E. F. (1991). Efficient capital markets: II. *The Journal of Finance*, 46(5), 1575-1617. doi:10.1111/j.1540-6261.1991.tb04636.x
- Fama, E. F., & French, K. R. (2004). The capital asset pricing model: Theory and evidence. *Journal of Economic Perspectives*, 18, 25-46.
- Fama, E. F., & French, K. R. (2015). A five-factor asset pricing model. *Journal of Financial Economics*, forthcoming.
- Fernández, B., Garcia-Merino, T., Mayoral, R., Santos, V., & Vallelado, E. (2011). Herding, information uncertainty and investors' cognitive profile. *Qualitative Research in Financial Markets*, 3(1), 7-33.
- Fernández, P., Ortiz, A., Fernández Acín, P., & Fernández Acín, I. (2015a). Rentabilidad de los Fondos de Inversión en España. 1999-2014. Unpublished manuscript.
- Fernández, P., Ortiz, A., Fernández Acín, P., & Fernández Acín, I. (2015b). Rentabilidad de los Fondos de Pensiones en España. 1999-2014. Unpublished manuscript.
- Ferreira, E., & Stute, W. (2004). Testing for differences between conditional means in a time series context. *Journal of the American Statistical Association*, 99(465), 169-174.
- Flood, R. P., & Hodrick, R. J. (1986). Asset price volatility, bubbles, and process switching. *The Journal of Finance*, 41(4), 831-842.
- Gande, A., & Kalpathy, S. L. (2011). *CEO Compensation at Financial Firms*. Unpublished manuscript.
- García, C. J., Herrero, B., & Ibáñez, A. M. (2008). Contenido informativo del beneficio empresarial: Información financiera versus información contable. *Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española De Financiación y Contabilidad*, 37(140), 765-793.
- Gil-bazo, J., & Ruiz-Verdú, P. (2009). The relation between price and performance in the mutual fund industry. *The Journal of Finance*, 64(5), 2153-2183.
- Gilovich, T. (1981). Seeing the past in the present: The effect of associations to familiar events on judgements and decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(5), 797-808.
- Goldman, E., & Slezak, S. L. (2003). Delegated portfolio management and rational prolonged mispricing. *The Journal of Finance*, 58(1), 283-311. doi:10.1111/1540-6261.00525
- Goldstein, I., & Razin, A. (2013). *Three Branches of Theories of Financial Crises*. Unpublished manuscript.
- González, V.M. & González, F. (2014). Banking liberalization and firms' debt structure: International evidence. *International Review of Economics and Finance*, 29, 466-482.
- Griffin, J. M., Harris, J. H., Shu, T., & Topaloglu, S. (2011). Who drove and burst the tech bubble? *The Journal of Finance*, 66(4), 1251-1290. doi:10.1111/j.1540-6261.2011.01663.x
- Grinberg, R. (2012). Bitcoin: An innovative alternative digital currency. *Hastings Sci. & Tech. LJ*, 4, 159.
- Hagendorff, J. (2015). Corporate Governance in Banking en A. Berger, P. Molyneaux & J. Wilson (Eds.), *Banking* (Second ed., pp. 139-159). New York, USA: Oxford University Press.
- Haruvy, E., & Noussair, C. N. (2006). The effect of short selling on bubbles and crashes in experimental spot asset markets. *The Journal of Finance*, 61(3), 1119-1157.
- Henderson, B. J., & Pearson, N. D. (2011). The dark side of financial innovation: A case study of the pricing of a retail financial product. *Journal of Financial Economics*, 100(2), 227-247.
- Hillert, A., Jacobs, H., & Müller, S. (2014). Media Makes Momentum. *The Review of Financial Studies*, 27(12), 3467-3467.
- Hirshleifer, D. (2001). Investor Psychology and Asset Pricing. *The Journal Of Finance*, 56(4), 1533-1597.
- Hong, H., Scheinkman, J., & Xiong, W. (2006). Asset float and speculative bubbles. *The Journal of Finance*, 61(3), 1073-1117.

- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar: Straus & Giroux.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: MacMillan.
- Kilduff, M. (2006). Editor's comments: Publishing theory. *Academy of Management Review*, 31(2), 252-255.
- Krugman, P. R., & Krugman, P. (1996). *The self-organizing economy* Blackwell Oxford.
- Kuhnen, C. M. (2015). Asymmetric Learning from Financial Information. *THE JOURNAL OF FINANCE*, n/a-n/a.
- Larkin, I., Pierce, L., & Gino, F. (2012). The Psychological Costs of Pay-for-Performance: Implications for the Strategic Compensation of Employees. *Strategic Management Journal*, 33, 1194-1214.
- León, A., & Mora, J. (1999). Modelling conditional heteroskedasticity: Application to the "IBEX-35" stock-return index. *Spanish Economic Review*, 1(3), 215-238.
- Li, C. W., & Xue, H. (2009). A bayesian's bubble. *The Journal of Finance*, 64(6), 2665-2701.
- Liikanen, E. (2012). *High level expert group on reforming the structure of the EU banking sector*. Unpublished manuscript, Brussels.
- Ljungqvist, A., & Wilhelm, W. J. (2003). IPO pricing in the dot-com bubble. *The Journal of Finance*, 58(2), 723-752. doi:10.1111/1540-6261.00543
- Loewenstein, M., & Willard, G. A. (2006). The limits of investor behavior. *The Journal of Finance*, 61(1), 231-258. doi:10.1111/j.1540-6261.2006.00835.x
- Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2098-2109.
- Lowry, M., Officer, M. S., & Schwert, G. W. (2010). The variability of IPO initial returns. *The Journal of Finance*, 65(2), 425-465. doi:10.1111/j.1540-6261.2009.01540.x
- Marin, J. M., & Olivier, J. P. (2008). The dog that did not bark: Insider trading and crashes. *The Journal of Finance*, 63(5), 2429-2476.
- Markowitz, H. (1952). Portfolio selection*. *The Journal of Finance*, 7(1), 77-91.
- Mateos Aparicio, P. (1977). *Inversión mobiliaria colectiva. Test sobre la eficiencia del mercado de valores en España*. Servicio de Estudios Bolsa de Madrid, Madrid.
- Mayoral, R., & Vallelado, E. (2015). Situational strength, individuals and investment decisions on a takeover. *Spanish Journal of Finance and Accounting / Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Forthcoming.
- Mehran, H., Morrison, A., & Shapiro, J. D. (2011). *Corporate Governance and Banks: What Have We Learned from the Financial Crisis?* Unpublished manuscript.
- Merton, R. C. (1973). Theory of rational option pricing. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 141-183.
- Merton, R. C. (1976). Option pricing when underlying stock returns are discontinuous. *Journal of Financial Economics*, 3(1-2), 125-144.
- Miers, I., Garman, C., Green, M., & Rubin, A. D. (2013). Zerocoin: Anonymous distributed e-cash from bitcoin. *Security and Privacy (SP), 2013 IEEE Symposium on*, 397-411.
- Miller, M. H. (1999). The history of finance. *The Journal of Portfolio Management*, 25(4), 95-101.
- Moore, T., & Christin, N. (2013). Beware the middleman: Empirical analysis of bitcoin-exchange risk. *Financial cryptography and data security* (pp. 25-33) Springer.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. *Consulted*, 1(2012), 28.
- Oberlechner, T., & Hocking, S. (2004). Information sources, news, and rumors in financial markets: Insights into the foreign exchange market. *Journal of Economic Psychology*, 25(3), 407-424.
- Odean, T. (1998). Do investors trade too much? *American Economic Review*, 89, 1279-1298.

- Ofek, E., & Richardson, M. (2003). DotCom mania: The rise and fall of internet stock prices. *The Journal of Finance*, 58(3), 1113-1138. doi:10.1111/1540-6261.00560
- Palacios, J.A. (1973), The stock market in Spain: Test of efficiency and capital market, Tesis doctoral, Stanford University, USA.
- Pascual, R., Escribano, Á., & Tapia, M. (2004). On the bi-dimensionality of liquidity. *The European Journal of Finance*, 10(6), 542-566.
- Pena, I., Rubio, G., & Serna, G. (1999). Why do we smile? on the determinants of the implied volatility function. *Journal of Banking & Finance*, 23(8), 1151-1179.
- Peress, J. (2014). The Media and the Diffusion of Information in Financial Markets: Evidence from Newspaper Strikes. *The Journal Of Finance*, 69(5), 2007-2043.
- Pérez-Payno, J., & Brío González, E. B. d. (2012). Nuevos mitigadores del insider trading. características individuales y diferencias culturales. *Documentos De Trabajo " Nuevas Tendencias En Dirección De Empresas "*, (8), 1-31.
- Puri, M., & Zarutskie, R. (2012). On the life cycle dynamics of venture-capital- and non-venture-capital-financed firms. *The Journal of Finance*, 67(6), 2247-2293. doi:10.1111/j.1540-6261.2012.01786.x
- Reid, F., & Harrigan, M. (2013). *An analysis of anonymity in the bitcoin system* Springer.
- Ritter, J. R., & Welch, I. (2002). A review of IPO activity, pricing, and allocations. *The Journal of Finance*, 57(4), 1795-1828.
- Ron, D., & Shamir, A. (2013). Quantitative analysis of the full bitcoin transaction graph. *Financial cryptography and data security* (pp. 6-24) Springer.
- Ross, S. A. (1977). The capital asset pricing model (capm), short-sale restrictions and related issues. *The Journal of Finance*, 32(1), 177-183.
- Sato, Y. (2014). Opacity in Financial Markets. *The Review of Financial Studies*, 27(12), 3502-3502.
- Sharpe, W. F. (1966). Mutual fund performance. *Journal of Business*, 119-138.
- Shleifer, A., & Summers, L. H. (1990). The noise trader approach to finance. *Journal of Economic Perspectives*, 4(2), 19-33.
- Siddiqi, H. (2014). Analogy making and the puzzles of index option returns and implied volatility skew: Theory and empirical evidence.
- Simon, H. (1957). A behavioral model of rational choice. In Wiley (Ed.), *Models of man, social and rational: Mathematical essays on rational human behavior in a social setting*. New York: Wiley.
- Stambaugh, R. F. (2014). Presidential Address: Investment Noise and Trends. *The Journal Of Finance*, 69(4), 1415-1453.
- Suárez, A. S. S. (2014). *Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa* Ediciones Pirámide.
- Tetlock, P. C. (2007). Giving Content to Investor Sentiment: The Role of Media in the Stock Market. *THE JOURNAL OF FINANCE*, 62(3), 1139-1168.
- Thayer, J. (2011). Determinants of investors' information acquisition: Credibility and confirmation. *Accounting Review*, 86(1), 1-22.
- Titman, S. (2013). Financial Markets and Investment Externalities. *The Journal of Finance*, 68(4), 1307-1329.
- Tobin, J. (1958). Liquidity preference as behavior towards risk. *The Review of Economic Studies*, 65-86.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.
- Van Horne, J. C. (1985). Of financial innovations and excesses. *The Journal of Finance*, 40(3), 621-631.
- Vickers, J. (2011). *Independent Commission on Banking*. Unpublished manuscript.
- West, K. D. (1988). Bubbles, fads and stock price volatility tests: A partial evaluation. *The Journal of Finance*, 43(3), 639-656.

Yagüe, J., & Gómez-Sala, J. C. (2005). Price and tick size preferences in trading activity changes around stock split executions. *Spanish Economic Review*, 7(2), 111-138.

LOS DETERMINANTES DEL PROCESO DE INNOVACIÓN Y LA DIRECCIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LA EMPRESA

Mariano Nieto Antolín, *Universidad de León*

José Emilio Navas López, *Universidad Complutense de Madrid*

INTRODUCCIÓN

Es ampliamente aceptado tanto en la literatura académica como en la práctica empresarial que las actividades innovadoras contribuyen tanto al crecimiento y desarrollo de la empresa desde el punto de vista corporativo como a la obtención de ventajas competitivas sostenibles desde el punto de vista competitivo.

En este trabajo se identifican cuáles son los factores determinantes del proceso de innovación así como las pautas que ha seguido históricamente el proceso de dirección de la innovación en la empresa.

FACTORES DETERMINANTES DEL PROCESO DE INNOVACIÓN

El estudio de la naturaleza de las actividades innovadoras y el análisis de los factores determinantes del proceso de innovación constituye uno de los campos de investigación más fecundos dentro de la economía y la dirección de empresas (Ahuja *et al*, 2008). En la literatura se han diferenciado tres grupos de factores asociados respectivamente a las características de la industria en la que la empresa compete, la dotación de recursos y capacidades con la que cuenta en un determinado momento una empresa y el entorno institucional que enmarca la actuación empresarial (Nieto y González-Álvarez, 2014).

Estructura de la industria y actividad innovadora

Un gran número de investigaciones en el ámbito de la Economía Industrial ha estudiado la relación entre estructura de la industria y el comportamiento innovador de las empresas. Esta investigación, que se ha llevado a cabo en los últimos cincuenta años, ha estado notablemente influida por la denominada “tradición shumpeteriana”, que predice que la intensidad innovadora de las empresas aumenta con su tamaño y con el grado de concentración de las industrias en las que operan (Ahuja *et al*, 2008). Por este motivo, la mayor parte de las investigaciones han priorizado el estudio de la influencia que sobre el comportamiento innovador ejercen ciertos factores representativos de la estructura de las industrias y de las características de las empresas.

Desde esta perspectiva se ha analizado cómo el grado de concentración de la industria, el tamaño del mercado, la existencia de oportunidades tecnológicas, las condiciones de apropiabilidad y el nivel de externalidades condicionan el comportamiento innovador de la empresa (Cohen, 2010).

De las hipótesis shumpeterianas se deriva la idea de que en las industrias altamente concentradas, con grandes empresas, se dan condiciones más favorables para la innovación. Se argumenta que las grandes empresas pueden obtener unos beneficios superiores de la realización de actividades innovadoras ya que tienen facilidad para financiar las actividades de I+D, disfrutan de economías de escala en las actividades de I+D, pueden explotar las innovaciones en un mayor número de productos, etc.

Sin embargo estos planteamientos parecen no contrastarse en la realidad ya que la evidencia empírica muestra que las empresas monopolistas tienen menor incentivo para innovar y se ha comprobado que las grandes empresas son ineficientes en la ejecución de actividades innovadoras. Numerosos estudios indican, además, que son las nuevas y pequeñas empresas las que introducen las innovaciones más importantes y que, por lo general, las industrias con un nivel de concentración intermedio (oligopolio) son las más innovadoras.

En este sentido, excelentes revisiones de la literatura sobre esta problemática (por ejemplo, Kamien y Schwartz, 1982; Baldwin y Scott, 1987; Gilbert, 2006; Cohen, 2010), han puesto de manifiesto que el sentido de las relaciones de causalidad entre la estructura de la industria y los resultados innovadores no son del todo concluyentes. Incluso, esta relación de causalidad puede ir en sentido contrario al hasta ahora planteado ya que es posible argumentar que la actividad innovadora realizada por las empresas puede modificar la estructura de la industria.

Así, en aquellos casos en los que las innovaciones sean fáciles de proteger mediante procedimientos legales su aparición puede aumentar el grado de concentración de la industria al bloquearse la entrada de nuevos competidores. En otras industrias, incluso sin mecanismos legales de protección, las innovaciones pueden reducir el número de competidores debido a los efectos de las economías de red, los costes de imitación, etc. Las innovaciones pueden, también, reducir el grado de concentración facilitando la entrada de nuevas empresas en ciertas industrias (Cohen, 2010).

En definitiva, como han puesto de manifiesto investigaciones recientes, la estructura de la industria y el comportamiento innovador de las empresas interaccionan y evolucionan simultáneamente en un proceso que viene determinado por múltiples factores como las características del conocimiento, la aparición de oportunidades tecnológicas y las condiciones de apropiabilidad, entre otros.

Recursos y capacidades de la empresa

Otros trabajos han enfatizado el papel que juegan las variables controlables por la empresa en la determinación de su esfuerzo innovador. Así, se ha analizado cómo influyen en el comportamiento innovador de la empresa factores internos como la estructura organizativa, los mecanismos de coordinación entre áreas funcionales, las prácticas de recursos humanos, la estructura de la propiedad, los sistemas de incentivos, la capacidad de autofinanciación, el endeudamiento, el tipo de estrategia,

el grado de diversificación o la naturaleza de sus competencias, entre muchos otros (Vega-Jurado *et al*, 2008).

Los escasos trabajos de revisión realizados sobre esta problemática indican que todavía existen importantes lagunas en el conocimiento de la forma en que influyen los factores internos de la empresa sobre el rendimiento innovador (por ejemplo, Becheitkh *et al*, 2006; Ahuja *et al*, 2008; Fagerberg y Verspagen, 2009; Bhupatiraju *et al*, 2102; Keupp *et al*, 2012; Martin, 2012; Volverda *et al*, 2013).

Las empresas son organismos dinámicos que se encuentran en constante evolución ya que su principal actividad es la creación y la acumulación de nuevos conocimientos. El éxito competitivo a largo plazo y el crecimiento de la empresa dependerán de su capacidad para: (a) generar y acumular conocimientos en su seno a través de la conversión de conocimientos tácitos en explícitos, (b) proteger los conocimientos tecnológicos esenciales de la acción de los imitadores y garantizar la apropiación de los conocimientos que generen y (c) imitar rápidamente los conocimientos valiosos desarrollados por los competidores, venciendo las barreras a la imitación.

Entorno institucional

Además de los factores relacionados con las características de las empresas y la estructura de las industrias, en los últimos años se ha enfatizado el papel que juegan las características del entorno institucional (Garrido *et al*, 2014). El hecho de que la intensidad del proceso de innovación sea mayor en determinados espacios geográficos se ha explicado por la influencia que ejercen distintos factores (sociales, jurídicos, culturales, políticos, etc.) del entorno institucional (Broberg *et al*, 2013). Un marco institucional de calidad (con unas reglas de juego claras y estables, que fomenten la competencia, faciliten la creación de nuevas empresas, protejan los derechos de propiedad y limiten la regulación) limita el riesgo percibido por los agentes económicos y estimula la realización de actividades innovadoras (North, 2005).

Los antecedentes de estos planteamientos entroncan directamente con los trabajos de Marshall (1890) que, hace más un siglo, ya reconoció que las economías de aglomeración, y más específicamente las externalidades del conocimiento, eran un factor importante en la generación de actividades innovadoras (Audretsch y Feldman, 1996).

Las actividades innovadoras que se concentran en los entornos geográficos favorecen las interacciones entre los agentes locales y el intercambio de conocimientos. Las características de ciertos espacios (distritos industriales, clusters, parques tecnológicos, regiones, ciudades,...) producen externalidades positivas (*spillovers*) que estimulan la realización de actividades innovadoras. Las empresas localizadas en estos entornos, altamente competitivos, son más innovadoras ya que se aprovechan de una parte de los conocimientos tecnológicos generados por cada una de ellas. Cuando una empresa invierte en I+D, no sólo aumenta su stock de conocimientos tecnológicos, sino que aumenta la capacidad de innovación de las empresas que la rodean.

Además, historiadores de la tecnología han comprobado que los valores culturales dominantes de las sociedades han influido en la intensidad y han determinado la orientación del proceso de innovación tecnológica en todas las épocas (Landes, 1998). Determinados valores culturales como la valoración de los bienes materiales por encima de los bienes de posición (prestigio, poder, sabiduría), la valoración de las actividades productivas, el pragmatismo, la apertura al exterior, la tolerancia o la propensión hacia la imitación incentivan la actividad innovadora (Baumol, 1990). Como ha señalado el historiador David Landes “los buenos innovadores necesariamente deben ser buenos imitadores” (Landes, 1969: 28).

Otros aspectos del entorno institucional como la protección de los derechos de propiedad, la eficiencia del sistema judicial o el nivel de regulación de los mercados son factores que influyen en el desarrollo tecnológico (Landes, 1969). Asimismo, un marco institucional que promueva la competencia asegura que los problemas tecnológicos se aborden bajo múltiples puntos de vista, estimula el proceso innovador y garantiza resultados eficientes. Esta duplicación de esfuerzos será costosa para la sociedad pero es la única fórmula que reduce al mínimo las probabilidades de que se desestime o pierda alguna alternativa tecnológica.

En definitiva, esta aproximación institucional da relevancia a la relación entre economía y sociedad, al papel de las instituciones, a las redes y las estrategias de colaboración y se subraya el hecho de que la competitividad está también vinculada a factores sociales (De Dominicis *et al*, 2013). En el siglo de la globalización se produce la paradoja de que en las actividades económicas relacionadas con la producción de conocimiento aumenta la importancia de la localización geográfica.

DIRECCIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LA EMPRESA

Los primeros estudios sobre la dirección de la innovación tecnológica en la empresa surgen a mediados de la década de los años sesenta del siglo pasado. Desde esa fecha se han propuesto numerosos modelos explicativos de cómo se produce el proceso de innovación en las organizaciones y se han desarrollado gran variedad de herramientas para facilitar su gestión. Los académicos y consultores han investigado el proceso de innovación tecnológica en la empresa bajo enfoques radicalmente diferentes. Estos enfoques se pueden identificar fácilmente a partir de (1) los aspectos que preferentemente son estudiados, (2) las metodologías de análisis que se emplean y los supuestos que se establecen sobre (3a) la naturaleza del proceso de innovación tecnológica y, su principal producto, (3b) la tecnología.

En la evolución de los estudios sobre dirección de la innovación en la empresa pueden distinguirse con claridad tres etapas que corresponden al dominio de diferentes enfoques metodológicos (Nieto, 2003):

- Primera Etapa: Gestión de las actividades de I+D
- Segunda Etapa: Dirección estratégica de la innovación basada en análisis sectoriales

- Tercera Etapa: Dirección estratégica de la tecnología basada en la explotación de los recursos y capacidades

A continuación se exponen los rasgos característicos de cada una de estas tres etapas.

Primera Etapa: Gestión de las actividades de I+D

Los primeros trabajos en el campo de la dirección de la innovación se centran en resolver los problemas que plantea la realización de actividades de I+D en las grandes empresas industriales. Con un enfoque metodológico claramente operativo se desarrollan una serie de herramientas que facilitan la dirección de los departamentos y de los proyectos de I+D.

Presuponen que el éxito en el proceso innovador está garantizado si se consigue asignar eficientemente los recursos a las actividades de I+D. Así, el aspecto central para la dirección de la innovación es seleccionar, evaluar, presupuestar, planificar, controlar, etc., la realización de los proyectos de I+D.

1) Aspectos estudiados: En esta etapa, fundamentalmente, se desarrollan modelos y herramientas de soporte para la adopción de decisiones en el campo de la dirección de las actividades de I+D, se proponen sofisticadas metodologías para la realización de previsiones tecnológicas y evaluar las inversiones en I+D, se estudia la problemática específica de la dirección del personal técnico e investigador y se desarrollan técnicas para la programación y el control de proyectos de I+D. La fundamentación empírica de la mayoría de los trabajos es muy débil y tampoco proporcionan explicaciones consistentes sobre la naturaleza del proceso de innovación en las organizaciones. Desde el punto de vista teórico solamente se pueden reseñar algunas investigaciones sobre los problemas de comunicación y de transmisión de información científica en los departamentos de I+D realizadas por Allen (1977) del MIT.

2) Metodologías de análisis estáticas: Los trabajos en esta etapa tienen importantes limitaciones. Por un lado, presentan una visión mecanicista y lineal del proceso de innovación donde los avances científicos y las actividades de I+D son las principales fuentes que alimentan el proceso innovador. En este punto están notablemente influidos por ciertas investigaciones de gran impacto realizadas en el campo de la economía de la innovación tanto en EEUU (Mansfield, 1968) y como en Europa (Freeman, 1974). Las metodologías de análisis que emplean se orientan hacia el estudio de las condiciones de equilibrio y se diseñan modelos estáticos que solo permiten representar fenómenos atemporales. En estos modelos, la decisión de adopción una determinada tecnología no está condicionada por las decisiones pasadas y las primeras etapas en la difusión de una innovación no afectan a su evolución futura: el proceso de innovación es independiente de su pasado.

3a) El proceso de innovación es exógeno: Todos estos trabajos, por influencia neoclásica, tratan el proceso de innovación de forma exógena. Los agentes, en este caso las empresas, juegan un papel pasivo y tienen nula capacidad de incidir sobre el proceso de innovación. La intensidad y dirección del proceso de innovación está

determinado por un conjunto de múltiples fuerzas que escapan de su control. Las organizaciones solo pueden adaptarse al ritmo del proceso de innovación e intentar mejorar la gestión de sus recursos internos.

3b) La tecnología es información: En esta etapa, la mayoría de los trabajos tienen una concepción restrictiva de la innovación, limitada a las actividades realizadas en el seno de los departamentos de I+D, sin tener en cuenta otras fuentes de innovación relacionadas con la capacidad de aprendizaje -por el uso, por la práctica, por el error, etc.- en las organizaciones. Debajo de esto subyace la idea de que la tecnología es información, lo que implica ignorar otras formas de conocimiento tecnológico. Esta consideración tiene su origen en el gran impacto que tuvo el trabajo Arrow (1962) en el que se analizaban los problemas que plantea la asignación eficiente de recursos en las actividades inventivas y que son inherentes a los bienes públicos intensivos en información.

Segunda Etapa: Dirección estratégica de la innovación basada en análisis sectoriales

En la década de los ochenta, bajo la influencia de la economía industrial, el esfuerzo se dirige a identificar los factores estructurales que condicionan la realización de actividades innovadoras en las empresas. Se olvidan los aspectos operativos de la gestión de proyectos de I+D y se proponen una serie de modelos analíticos en los que articulan las decisiones más relevantes para la dirección estratégica de la tecnología.

Al aspecto central es formular la estrategia de innovación adecuada a las características de la industria. Así, presuponen que el éxito en el proceso innovador está garantizado si: 1º) se identifican los rasgos estructurales de la industria, 2º) se elabora la cartera tecnológica y 3º) se elige el momento (¿cuándo?) y 4º) la forma más adecuada (¿cómo?) para acceder a las nuevas tecnologías.

1) Aspectos estudiados: Con el propósito de modelizar estas decisiones y ayudar al análisis y a la formulación de estrategias tecnológicas se elaboran una amplia variedad de herramientas: modelos de cartera propuestas por Consultoras como los de Arthur D. Little (Roberts y Berry, 1985), análisis comparativos del rendimiento de distintas tecnologías mediante curvas S (Foster, 1986), tipologías tecnológicas (emergente, clave y básica) que facilitan su clasificación de acuerdo a su madurez e impacto competitivo (Roussel *et al*, 1991), sistemas de vigilancia tecnológica (Morin, 1985), etc.

Estos modelos persiguen dar respuesta a cuestiones tales: ¿cómo mejorar la posición competitiva con la tecnología?, ¿cómo integrar la tecnología en la estrategia corporativa?, ¿cuándo innovar: ser líder o seguidor?, ¿cómo innovar: adquisición de licencias, cooperación tecnológica, I+D interna?, etc.

En esta etapa, algunos trabajos se preocupan por sentar las bases teóricas de la estrategia tecnológica en base a las características del sector (Ahuja *et al*, 2008). También, numerosas investigaciones empíricas fundamentan las relaciones entre

esfuerzo en I+D realizado por las empresas y la estructura de las industrias (Cohen, 2010).

2) Metodologías de análisis estáticas: Estas aportaciones, en la medida que recogen la incidencia de los factores del entorno, representan un notable avance respecto a los estudios anteriores. Reconocen, que con una adecuada estrategia tecnológica, las empresas pueden mejorar su posición competitiva. Sin embargo, en estos modelos de dirección estratégica de la tecnología continúa subyaciendo una visión estática del proceso de innovación tecnológica. Al estar basados en los tradicionales análisis de la economía industrial, a su vez influidos por la ortodoxia neoclásica, se orientan hacia el análisis de las condiciones de equilibrio en uno o varios momentos del tiempo.

Al igual que los modelos de dirección estratégica de raíz “porteriana” representan la competencia tecnológica como un ejercicio de estática comparativa (Hill y Deeds, 1996). Son útiles para analizar una situación determinada en un momento del tiempo y para prescribir la estrategia más adecuada para alcanzar otra situación deseada de equilibrio en el futuro. Por el contrario, no pueden reflejar el proceso que conduce de una situación a otra. Esto supone, ignorar que la innovación es un proceso de carácter dinámico donde el éxito viene determinado por la competencia entre las empresas y las tecnologías. Se ha considerado más relevante identificar las causas que determinan el stock de recursos y capacidades tecnológicas de las empresas en un momento concreto que conocer como éstos se van acumulando a lo largo del tiempo.

3a) El proceso de innovación es parcialmente endógeno: En la mayoría de estos trabajos se considera que el proceso de innovación es “parcialmente” endógeno. La empresa tiene una limitada capacidad de control del proceso de innovación. Puede orientar la dirección del proceso de innovación (pero sus acciones están limitadas por la estructura de la industria).

3b) La tecnología es información: Al igual que los trabajos de la etapa anterior tienen una concepción restrictiva de las fuentes de innovación en la empresa. Enfatizan el papel de las actividades de I+D, e infravaloran otras formas de conocimiento tecnológico (aprendizaje por el uso, por la práctica, por el error).

Tercera Etapa: Dirección estratégica de la tecnología basada en la explotación de los recursos y capacidades

En esta etapa, el aspecto central consiste en formular la estrategia de innovación que permita explotar los recursos y capacidades tecnológicas internas de la empresa y desarrollar nuevos productos en base a los mismos.

En las dos últimas décadas, la influencia de los enfoques evolucionistas y la teoría de recursos, ha contribuido a enriquecer al estudio de la dirección de la tecnología en la empresa. Se concibe la innovación tecnológica como un proceso continuo y dinámico que combina los recursos tecnológicos para generar nuevas capacidades tecnológicas (Hamel y Heene, 1994). Esto ha orientado la investigación en este campo hacia la consideración de los factores internos a la organización. Se

caracteriza a la empresa como un conjunto de tecnologías, es decir, como un depósito de conocimientos aplicados a la resolución de problemas (Spender, 1996). Bajo esta perspectiva, la estrategia tecnológica adquiere un gran protagonismo y se integra, confundiéndose, con la estrategia corporativa (en la medida que la tecnología es el principal factor que explotan las empresas para desarrollarse).

Se presupone que el éxito competitivo a largo plazo se basa en las capacidades de la empresa para: (1º) Generar conocimientos y materializarlos en innovaciones valiosas, (2º) proteger sus competencias tecnológicas esenciales de la acción de los imitadores creando eficaces barreras a la imitación y (3º) vencer la inercia organizativa e imitar rápidamente las innovaciones valiosas de sus competidores.

1) Aspectos estudiados: Se han desarrollado herramientas de diagnóstico tecnológico útiles para identificar competencias tecnológicas como los árboles o racimos tecnológicos (GEST, 1986). Se han presentado modelos de congruencia sobre la organización de la innovación y se han sugerido distintas recomendaciones de diseño para vencer la inercia organizativa (Tushman y O'Reilly, 1997). También se han propuesto medidas para fomentar la creatividad de las organizaciones y facilitar la creación de nuevo conocimiento tecnológico (Nonaka y Tekeuchi, 1995). Sin embargo, en esta etapa, la mayor parte de los trabajos presta más atención a las elaboraciones teóricas y tienen una mayor fundamentación empírica. Un bloque homogéneo de investigaciones, que tienen su origen en el trabajo seminal de Abernathy y Utterback (1978) sobre los patrones de innovación, enfatizan el papel de la aparición de diseños dominantes en la evolución de las industrias.

Otros trabajos se han centrado en el estudio de los mecanismos de aprendizaje y las características del conocimiento tecnológico. Se ha reconocido que la adquisición y asimilación de nuevos conocimientos se produce mediante acumulación y por ello requiere tiempo y contar previamente con cierta capacidad de absorción (Cohen y Levhinal, 1990). También, se han caracterizado distintas dimensiones del conocimiento tecnológico, especialmente la que hace referencia a su componente tácito (Winter, 1987), y analizado los problemas que presenta su transferencia (Zander y Kogut, 1995).

Por otro lado, se ha investigado la eficacia y el nivel de empleo de los distintos mecanismos con que cuentan las empresas para proteger sus innovaciones (Levin *et al*, 1987). Se ha explicado como el grado de apropiación de las rentas que pueda generar una innovación va a depender del control que la empresa tenga sobre los activos complementarios (Teece, 1986).

2) Metodologías de análisis dinámicas: Las investigaciones en esta etapa se orientan hacia el estudio del proceso histórico en el que se produce la competencia entre tecnologías y empresas donde nunca se llega a una situación de equilibrio. Tienen presente que la evolución de una tecnología depende fundamentalmente de la trayectoria que ha seguido en el pasado (*path dependency*). Consideran que la innovación y difusión de una determinada tecnología sigue un proceso esencialmente dinámico en el que a través de una serie de mecanismos de autoreforzamiento -distintas modalidades de aprendizaje, aparición de economías de

red y de escala, desarrollo de tecnologías complementarias- va mejorando continuamente su rendimiento.

3a) El proceso de innovación es endógeno: Estos trabajos consideran que las empresas juegan un papel activo en la modificación del entorno tecnológico y tienen una amplia capacidad para incidir en el proceso de innovación. El proceso de innovación es de carácter dinámico donde el éxito viene determinado por la competencia entre empresas y tecnologías. La empresa juega un papel activo en el proceso de innovación y puede orientarlo para modificar la estructura de la industria en que compete.

3b) La tecnología es conocimiento: Estos trabajos suponen que el componente principal de la tecnología no es la información sino el conocimiento. Por ello tienen en cuenta las distintas dimensiones del conocimiento: dimensión tácita, grado de complejidad, grado de dependencia, grado de observabilidad, capacidad de ser enseñado, etc. Esta visión es consistente con una concepción amplia de las fuentes de innovación en las que se tienen presentes las distintas modalidades de aprendizaje: por el uso, por la práctica, por el error, etc.

CONCLUSIONES

Desde la segunda mitad del siglo pasado un considerable número de académicos ha abordado el estudio del proceso de innovación tecnológica bajo muy diferentes perspectivas y han propuesto diferentes variables explicativas. Esquemáticamente se puede concluir que las variaciones en la intensidad del esfuerzo innovador que realizan las empresas viene determinada por la influencia de múltiples factores que pueden agruparse a tres niveles de análisis: (1) estructura de la industria, (2) características de la empresa y (3) entorno institucional. Inicialmente, bajo la influencia de las hipótesis schumpeterianas, los factores relacionados con la industria y la empresa han sido los más estudiados, mientras que en los últimos años el interés se dirige hacia la consideración de los factores institucionales.

Adicionalmente, el esfuerzo investigador realizado por académicos y consultores en el ámbito de la dirección de la innovación en una primera etapa se orienta hacia el desarrollo de herramientas de carácter operativo para mejorar la dirección de las actividades de I+D. Posteriormente, el interés se centra en la elaboración de metodologías para la dirección estratégica de la innovación. Paralelamente, aumenta el nivel de fundamentación teórica y empírica de las investigaciones. Las metodologías y los supuestos establecidos en los estudios han ido evolucionando. Se ha pasado de suponer que el proceso de innovación tecnológica tenía carácter estático (exógeno) a considerar que es de naturaleza dinámica (endógena). Esta evolución ha venido acompañada de un cambio en la percepción de las características de la tecnología. Se ha pasado de suponer que el componente fundamental de la tecnología era información a considerar que es conocimiento.

REFERENCIAS

- Abernathy, W.J.; Utterback, J.M. (1978): "Patterns of industrial innovation", *Technology Review*, Junio/Julio, 40-47.
- Ahuja, G.; Lampert, C.M.; Tandon, V. (2008): "Moving beyond Schumpeter: Management research on the determinants of technological innovation". *The Academy of Management Annals*, 2, 1-98.
- Allen, T.J. (1977): "*Managing the flow of technology: Technology transfer and dissemination of technological information within the R&D organization*". The MIT Press, Cambridge.
- Arrow, K. (1962): "Economic welfare and the allocation of resources for invention". En Nelson, R.R. ed.: "*The rate and direction of inventive activity: Economic and social factors*", Princeton University Press, Princeton. (608-626). [v.c.: "El bienestar económico y la asignación de recursos para la invención". En Rosenberg, N. ed. (1979): "*Economía del cambio tecnológico*", Fondo de Cultura Económica, México. (151-167)].
- Audretsch, D.B.; Feldman, M.P. (1996): "R&D spillovers and the geography of innovation and production." *The American Economic Review*, 86(3), 630-640.
- Baldwin, W.L.; Scott, T.J. (1987): "*Market structure and technological change*". Harwood, Nueva York.
- Baumol, W.J. (1990): "Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive", *Journal of Political Economy*, 98(5), 893-921.
- Becheikh, N.; Landry, R.; Amara, N. (2006): "Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993-2003. *Technovation*, 26, 644-664.
- Bhupatiraju, S.; Nomaler, Ö.; Triulzi, G.; Verspagen, B. (2012): "Knowledge flows—Analyzing the core literature of innovation, entrepreneurship and science and technology studies". *Research Policy*, 41(7), 1205-1218.
- Broberg, J.C.; McKelvie, A.; Short, J.C.; Ketchen Jr. D.J.; Wan, W.P. (2013): "Political institutional structure influences on innovative activity". *Journal of Business Research*, 66, 2574-2580.
- Cohen, W.M. (2010): "Fifty years of empirical studies of innovative activity and performance". En Hall, B.; Rosenberg, N. eds.: "*Handbook of economics of innovation*", vol. 1, 129-213. North Holland, Amsterdam.
- Cohen, W.M.; Levinthal, D.A. (1990): "Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation". *Administrative Science Quarterly*, 35, 128-152.
- De Dominicis, L.; Florax, R.J.G.M.; de Groot, H.L.F. (2013): "Regional clusters of innovative activity in Europe: are social capital and geographical proximity key determinants?". *Applied Economy*, 45, 2325-2335.
- Fagerberg, J.; Verspagen, B. (2009): "Innovation studies: The emerging structure of a new scientific field". *Research Policy*, 38, 218-233.
- Foster, R. (1986): "*Innovation: the attackers advantage*". Macmillan, Londres. [v.c. (1987): *Innovación: La estrategia del triunfo*. Folio, Barcelona]
- Freeman, C. (1974): "*The economics of industrial innovation*". Penguin, Harmondsworth. [v.c.: (1975): *La teoría económica de la innovación industrial*, Alianza, Madrid.]
- Garrido, E.; Gómez, J.; Maicas, J.P.; Orcos, R. (2014): "The institution-based view of strategy: How to measure it". *Business Research Quarterly*, 17(2), 82-101.

- GEST (1986): "*Grappes technologiques. Les nouvelles stratégies d'entreprise*". McGraw-Hill, París.
- Gilbert, R.J. (2006): "Looking for Mr. Schumpeter: Where Are We in the Competition-Innovation Debate?". En Jaffe, A.B.; Lerner, J.; Stern, S. eds.: "*Innovation Policy and the Economy*", Volume 6, NBER Books, National Bureau of Economic Research, Inc., National Bureau of Economic Research, Inc, pp. 159-215.
- Hamel, G.; Heene, A. ed. (1994): "*Competence based competition*". Wiley, Nueva York.
- Hill, C.W.L.; Deeds, D.L. (1996): "The importance of industry structure for the determination of firm profitability: a neo austrian perspective". *Journal of Management Studies*, 33(4), 429-451.
- Kamien, M.I.; Schwartz, N.L. (1982): "*Market structure and innovation*". Cambridge University Press, Cambridge.
- Keupp, M.M.; Palmié, M.; Gassmann, O. (2012): "The strategic management of innovation: A systematic review and paths for future research". *International Journal of Management Reviews*, 14(4), 367-390.
- Landes, D. (1969): "The unbound prometheus, technological change and industrial development in Western Europe from 1750 to the present". Cambridge University Press, Cambridge. [vc. (1979): *Progreso tecnológico y revolución industrial*. Tecnos, Madrid]
- Landes, D. (1998): "The wealth and poverty of nations: Why some are so rich and some so poor". W. W. Norton, Nueva York. [vc. (1999): *La riqueza y la pobreza de las naciones*, Crítica, Barcelona]
- Levin, R.C.; Klevorick, A.K.; Nelson, R.S.; Winter, S.G. (1987): "Appropriating the returns from industrial research and development". *Brookings Papers on Economic Activity*, 3, 783-820.
- Mansfield, E. (1968): "*Industrial research and technological innovations: An economic analysis*". W.W. Norton, Nueva York.
- Marshall, A. (1890): "*Principles of economics*". Macmillan, Londres
- Martin, B.R. (2012): "The evolution of science policy and innovation studies". *Research Policy*, 41, 1219-1239.
- Morin, J. (1985): "*L'excellence technologique*". Publi Union, París.
- Nieto, M. (2003): "From R&D management to knowledge management: An overview of studies of innovation management". *Technological Forecasting and Social Change*, 70(2), 135-161.
- Nieto, M.; González-Álvarez, N. (2014): "Product innovation: Testing the relative influence of industry, institutional context and firm factors". *Technology Analysis & Strategic Management*, 26(9), 1023-1036.
- Nonaka, I.; Takeuchi, H. (1995): "*The knowledge creating company*". Oxford University Press, Nueva York.
- North, D. (2005): "*Understanding the process of economic change*". Princeton University Press, Princeton.
- Roberts, E.B.; Berry, C.A. (1985): "Entering new businesses: Selecting strategies for success". *Sloan Management Review*, 26(3), 3-17.
- Roussel, P.A.; Saad, K.N.; Erickson, T.J. (1991): "*Third generation R&D: managing the link to corporate strategy*". Harvard Business School Press, Boston. [v.c. (1991): *Tercera generación de I+D: Su integración en la estrategia de negocio*, McGraw Hill, Madrid].

- Spender, J. C. (1996): "Making knowledge the basis of a dynamic theory of the firm". *Strategic Management Journal*, 17, 45-62.
- Teece, D.J. (1986): "Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy". *Research Policy*, 15(6), 285-305.
- Tushman, M.L.; O'Reilly III, C.A. (1997): "*Winning through innovation*". Harvard Business School Press, Boston.
- Vega-Jurado, J.; Gutiérrez-Gracia, A.; Fernández-de-Lucio, I.; Manjarrés-Henríquez, L. (2008): "The effect of external and internal factors on firms' product innovation". *Research Policy*, 37(4), 616-632.
- Volberda, H.W.; Van Den Bosch, F.A.J.; Heij, C.V. (2013): "Management innovation: Management as fertile ground for innovation". *European Management Review*, 10, 1-15.
- Winter, S.G. (1987): "Knowledge and competence as strategic assets". En Teece, D.J. ed.: "*The competitive challenge. Strategies for industrial innovation and renewal*", Harper&Row, Nueva York, 159-184.
- Zander, U.; Kogut, B. (1995): "Knowledge and the speed of transfer and imitation of organizational capabilities: An empirical test". *Organizational Science*, 6(1), 76-92.

PARTE TERCERA

EL FUTURO DE ACEDE

LA DOCENCIA Y LA INVESTIGACIÓN EN DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA EN EL SIGLO XXI

Alvaro Cuervo, Universidad Complutense de Madrid

La investigación y la docencia en dirección y economía de la empresa ha mejorado de una forma extraordinaria en las últimas décadas, tanto a nivel general, como en el caso español. Estas reflexiones pretenden analizar los cambios más importantes que se han producido así como identificar las principales líneas de mejora que aún deben plantearse en la universidad española.

Para ello, en las líneas que siguen, evaluaré, en primer lugar, el camino recorrido en la metodología y docencia de las enseñanzas de economía y dirección de empresas. En segundo lugar, me referiré a la oferta docente actual, muy parecida a un bosque de asignaturas y títulos con escasa justificación científica, de contenido y demanda, con la subsiguiente necesidad de realizar una poda. Finalmente, haré una reflexión sobre los cambios a realizar en la investigación, que lleven a romper con la investigación por y para nosotros mismos y a pensar en las necesidades de las empresas y la sociedad.

EL CAMBIO EN LA DOCENCIA

Los estudios sobre economía y dirección de empresas han evolucionado mucho en los últimos decenios desde el modelo neoclásico de la empresa y la investigación operativa que se explicaba en nuestras facultades hace cincuenta años. Las aportaciones, principalmente, de la economía, pero también de otras disciplinas como la teoría de la organización, la sociología, la psicología y la ciencia política han enriquecido extraordinariamente nuestra comprensión de la empresa, al tiempo que explican la divergencia de enfoques y la existencia de un cierto eclecticismo en teorías y enfoques. Por supuesto, sigue siendo mucho lo que desconocemos. Así, se conoce cada vez más sobre la macroeconomía y la economía industrial, pero poco sobre la empresa como realidad individual (Barney y Ouchi, 1986). Sabemos algo sobre la razón de ser y los límites de la empresa; empezamos a estudiar la teoría de la organización, pero aún conocemos muy poco sobre el comportamiento y el desarrollo de la empresa, dado que aún queda mucho por averiguar sobre la estrategia empresarial.

Los investigadores en Dirección de Empresas deben responder a preguntas simples: ¿por qué las empresas tienen distintos niveles de éxito y resultados? ¿Por qué las empresas diseñan distintos modelos de elección y ordenación de sus negocios? ¿Qué razones explican las diferentes estructuras de la organización-centralización-descentralización- y de tomas de decisión en el gobierno de las empresas? Por último, ¿cuáles son los factores que explican las ventajas competitivas de la empresa, el desarrollo de la empresa, el crecimiento y sus formas?

La búsqueda de respuestas ha pasado desde la consideración del sector y el mercado como elementos clave (economía industrial), bajo un supuesto de homogeneidad empresarial, a aceptar la heterogeneidad de las empresas (teoría de

recursos) y, finalmente, se ha llegado a destacar el papel del factor empresarial y de las capacidades empresariales y directivas.

Efectivamente, cada vez más se constata, cómo en mercados globales, el factor más relevante que explica el beneficio económico son las capacidades empresariales y directivas. En el proceso de desarrollo de una ventaja competitiva, el empresario y los directivos son la última fuente de ventajas, no sólo por sus capacidades inherentes para dirigir la empresa en un entorno competitivo, sino, además, por su capacidad para decidir cómo y dónde competir; como facilitar el desarrollo de recursos y capacidades y cómo promover procesos de aprendizaje que conduzcan al establecimiento de una ventaja competitiva sostenible.

Los empresarios buscan crear imperfecciones en los mercados para crear valor y obtener un beneficio económico. Dichas imperfecciones, fruto de la innovación, la organización y la dirección, explican las rentas creadas. Las transformaciones del entorno incrementan la obsolescencia de ventajas estáticas y fuerzan a la empresa a desarrollar nuevas fuentes de ventaja, en especial de carácter dinámico.

No es fácil enseñar a ser empresarios, es más, hacer empresarios no es tarea de la Universidad, sí lo es el estudiar y eliminar las variables sociales, culturales y del entorno que cercenan su desarrollo y más generar los incentivos que hacen posible la aparición de iniciativas empresariales. De hecho, sobre las capacidades empresariales no se pasa de estudiar: a) las características personales del empresario como individuo, b) las variables del entorno familiar así como los valores, cultura e instituciones que favorecen la conducta empresarial, c) los determinantes geográficos, económicos y tecnológicos que favorecen sus desarrollo.

En realidad, ser empresario es algo que se aprende pero que no se enseña. Por ello, tanto la función docente como la investigadora de la universidad se debe centrar en la oferta de capacidades directivas; mejorar la cualificación profesional de nuestros directivos y, si acaso incluso más importante, imbuir a nuestros alumnos una serie de principios éticos sobre qué se puede y qué no se puede hacer en el mundo de los negocios. Incluir en la universidad las enseñanzas relacionadas con la dirección de empresas nos obliga a incorporar un referente moral a la formación. No basta con formar buenos profesionales, la universidad debe formar en valores, algo crítico en el ámbito de los negocios.

CAMBIOS EN LA OFERTA DOCENTE DE GRADOS Y POSTGRADOS

La oferta docente de nuestras áreas requiere una urgente “poda” de titulaciones y asignaturas. En nuestras áreas hemos generado un bosque tropical de enseñanzas, como consecuencia de una “guerra” por el reparto de poder que se ha traducido en la creación de grados, masters y asignaturas sin demanda ni base científica. Todos consideramos que nuestras materias son las básicas, y son las que deben estudiarse. No es nuevo, Ortega y Gasset (1930, 49), en los inicios de los treinta, ya demandaba llevar a cabo una poda inexorable con una hacha. Esta poda traerá como fruto necesario el conocimiento de lo que hay que ofrecer a ese estudiante medio a quien debe dirigirse prioritariamente la oferta universitaria. Se trata, primero, de identificar la

formación que precisa para su vida profesional el hombre medio, y, en segundo lugar, de hacer del hombre medio, ante todo, un hombre culto, situarlo a la altura de los tiempos. Ante la situación actual me temo que Ortega no sugeriría la poda sino directamente la quema del bosque.

Según la Biblia el profeta Jonás recibió del Señor el encargo de anunciar en la ciudad de Nínive que sería destruida a los cuarenta días, para expiar así las culpas provocadas por la vida licenciosa de sus habitantes. Los pobladores de Nínive cambiaron de género de vida y les fue concedida la piedad del Señor. Yo esperaba que la falta de caja en nuestra universidad en estos últimos años incentivara al cambio y la reflexión para revisar la oferta docente y los programas de investigación. No ha sido así. En nuestro caso las amenazas del Señor no son suficientes para promover el cambio.

La poda debe empezar por el nombre del Grado en Administración y Dirección de Empresas –ADE-, que es redundante porque la dirección es parte de la administración de empresas. Con posterioridad, hemos visto la aparición de nuevos grados formados con partes de la administración de empresas, combinaciones o añadidos, como un tipo de negocio o sector concretos, o por la simple utilización de nombres en inglés. En la oferta de másters sí parecen más justificadas las singularidades o especializaciones; pero igualmente sorprende la creatividad que se ha llegado a alcanzar, diferenciando, por ejemplo, títulos distintos al utilizar palabras como asesoramiento o gestión en lugar de dirección.

Las titulaciones se han enriquecido con nombres de asignaturas de escasa justificación científica y de contenido (unas horas de docencia y nos quedamos sin programa). Programas que descuartizan el conocimiento, conceptos huecos, imprecisos, triviales que quieren ocultar la ignorancia y la pereza. Muchas asignaturas son nombres a la búsqueda de contenidos. Otras se disputan entre varias áreas de conocimiento o grupos de profesores, lo que se resuelve muchas veces con la solución salomónica de repartirlas, y repetirlas, para satisfacción de todos ellos. Lo relevante no es ni el contenido ni quien explique esas asignaturas, es que se expliquen.

Una vez realizado el exigido proceso de poda y desbroce del bosque, la docencia de la administración de empresas se enfrenta a dos alternativas. La primera consiste en explicar las diferentes teorías, muchas veces contrapuestas, es decir, en plantear un eclecticismo docente en las materias y programas que configuran el grado. La otra opción consiste en realizar un planteamiento que emplee un único cuerpo o teoría explicativa para describir y analizar la realidad. Decantarse por una u otra puede facilitar la diferenciación de centros y departamentos.

No existe en el momento actual una diferenciación entre centros que facilite información al mercado sobre supuestas diferencias metodológicas y de cualificación de los alumnos. Las diferencias de calidad de los alumnos son mayores dentro de la misma facultad que entre facultades o escuelas. No existe una selección diferenciada de los alumnos, ni tampoco se selecciona y evalúa al profesorado de forma diferenciada. La calidad de los titulados debería afectar a la reputación del centro que lo imparte y a la universidad. Hasta el presente no ha sido posible elaborar un ranking de titulaciones de grados en Administración y Dirección de

Empresas y en postgrado diferenciado por especializaciones (dirección, finanzas, marketing, producción, sistemas de información, etc...), para facilitar información al mercado y favorecer la elección de los alumnos, lo que llevaría a considerar los contenidos de las titulaciones, al tiempo que serviría de estímulo para los profesores.

Para ello, se debería empezar por ordenar los departamentos y las facultades, los primeros a partir de sus niveles de investigación (número de artículos publicados en un conjunto de revistas, libros, proyectos de investigación), las segundas a partir de los resultados de la docencia que imparten (niveles de empleo alcanzado, salario medio de los egresados, evaluación de los alumnos por directivos y empresarios). Es relativamente fácil evaluar la investigación, no así la docencia. No obstante, la ordenación de las titulaciones daría información a los futuros estudiantes y sería un estímulo para los profesores; igualmente, permitiría discriminar en el reparto de recursos entre los centros e incentivaría la toma de decisiones para exigir mayor compromiso al profesorado y cambios en los planes de estudios. Sería recomendable que las facultades ofertaran diferentes opciones de planteamiento metodológico o de especialización. Así, por ejemplo, algunas podrían optar por una orientación muy aplicada y basada en la práctica, mientras otras escogerían dotar a sus enseñanzas de una mayor fundamentación teórica. Se podría, con ello, enriquecer en la práctica las posibilidades de formación así como dar una señal clara al mercado.

En este punto surge la discusión sobre el peso de la formación profesional en administración de empresas, una opción sería dar una formación básica bastante completa que incluya una conceptualización fundamentada en la economía, la teoría de la organización y/o la sociología, la otra ofertar unos conocimientos especializados sobre las áreas funcionales de la empresa que hagan posible una formación profesionalizada.

El problema es hacer compatible una formación generalista e integradora que proporcione una visión completa de la empresa, su función y desarrollo, con los estudios de especialización funcional como finanzas, marketing, recursos humanos, producción.

El futuro de la valoración de nuestros centros va a venir determinado por el desarrollo de una oferta de postgrado rigurosa, con la creación de verdaderas “escuelas de administración de empresas” que compitan en mercados abiertos con las universidades de mayor prestigio. Los estudios de postgrado van a condicionar nuestro futuro a partir de los estudios de grado (cuatro o tres años). Debemos plantearnos crear escuelas de administración de empresas para jugar en la “premiere league” o al menos en primera división, no quedarnos en una competición regional. No será fácil. ¿Por qué? Se me ocurren tres razones que giran alrededor del mismo problema: hay que contratar a los mejores.

En primer lugar, no veo ningún equipo rectoral capaz de diseñar una oferta de plazas en función de las necesidades y las demandas de los estudios. Las plazas seguirán saliendo en función de las personas, aunque su especialización y docencia no tenga demanda presente ni futura. En segundo lugar, habría que ofrecer plazas a profesores con buenos doctorados en el extranjero en universidades de prestigio y

particularizar las condiciones de las ofertas en función de su trabajo y su potencial aportación al centro. Por último, hay que superar el falso igualitarismo, tan querido de los españoles, y aceptar que en la misma facultad haya diferencias entre profesores.

Finalmente hay que referirse a los programas de doctorado, claves en la formación del profesorado. Su implantación debería ir precedida de unas condiciones previas muy exigentes que les habilite para servir de filtro para la selección de profesores e investigadores y como señal al mercado de las capacidades de cada centro. La selección rigurosa de candidatos con dedicación exclusiva al programa y becas y financiación adecuada son fundamentales. En síntesis, hay que ofertar doctorados que no sean un simple trámite de habilitación de profesores sino una señal para un mercado de profesores.

En un futuro próximo los estudios de postgrado y doctorado serán la señal de la calidad e imagen de cada universidad.

En este momento, existen programas de doctorado de economía, que por su planteamiento podrían homologarse a los de las universidades de mayor prestigio. En los de empresa (Economía y Administración de Empresas) existe una gran laguna, por la atomización de los programas, metodología y objetivos, vinculados en su mayoría a cumplimentar el requisito administrativo de la obtención del título o a apoyar otros programas no de empresa. Aquí aún queda un largo camino por recorrer en las áreas vinculadas con la administración de empresas.

CAMBIOS EN LA INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El cambio más dramático que se ha producido en la investigación en los últimos años ha sido la presión para publicar. Esto ha supuesto una mejora indudable en la calidad de la investigación española en las áreas de empresa, a la que no han sido ajena la introducción de los sexenios.

Debería hacernos reflexionar el hecho de que, siendo una ciencia aplicada, la investigación en dirección de empresas no es objeto de interés por los empresarios. Mientras que en otras actividades, como la medicina o la abogacía, los profesionales leen los trabajos de investigación publicados en las revistas académicas, los empresarios y directivos muestran poco interés en nuestras investigaciones. Quizá nos hemos alejado en algunas áreas de los problemas de la empresa, o bien los abordamos con un formalismo y lenguaje que no incita a la lectura, o simplemente, tal vez debemos cuestionar algunas de nuestras líneas de investigación.

La investigación debe preocuparse más por la realidad de las empresas. El gran poeta portugués Fernando Pessoa escribió en 1926: toda teoría debe ser hecha para ser puesta en práctica y toda práctica debe obedecer a una teoría. Los espíritus superficiales desligan teoría y práctica. Una práctica no es sino una práctica de una teoría.

La desconexión entre teoría y práctica que sufrimos en muchos casos tiene al menos dos causas o, mejor, un síntoma y una razón poderosa. Muchos profesores enseñan e

investigan sobre de administración de empresas sin conocer cómo funcionan las empresas reales, ni preocuparse por lo que pasa en el mundo real. Mientras que la medicina tiene el componente de clínica, que complementa la teoría, nosotros no lo tenemos. Como mucho enseñamos administración teórica de empresas (medicina teórica) sin integrar la clínica. “Teóricos y experimentalistas, especialmente en física, son inseparables para el progreso del conocimiento científico” (Sagdeev, 1996, 87). En el campo de la empresa no podemos enseñar de espaldas a ella.

Ahora bien, este desconocimiento, o mejor desinterés, por la marcha de las empresas tiene una explicación: los criterios de evaluación y promoción del profesorado. Como antes comentaba, en España han mejorado mucho en los últimos años gracias a una valoración mucho más exigente de la calidad de las publicaciones con la inclusión de los índices de impacto de las revistas en los procesos de evaluación. La calidad de la investigación se mide por las revistas en las que se publica, lo que está muy bien, pero ello no obsta para que haya dado origen a una serie de patologías que hay que erradicar.

La primera tiene que ver con lo que comentábamos antes: la desconexión entre investigación y realidad. Esta última se ve muchas veces sacrificada en aras del rigor que exigen muchas revistas, de manera que se produce una suerte de “ley de Gresham”: la mala moneda de la metodología econométrica expulsa la buena de la sustancia empresarial. Nuestras áreas están volviéndose cautivas de las imposturas intelectuales que, sin ninguna reflexión crítica, pretenden emular las metodologías de otras disciplinas supuestamente más científicas. Por ello, aparte de unos sólidos fundamentos analíticos es necesario conocer las teorías y, muy importante, poseer grandes dosis de sentido común.

La investigación se debe orientar hacia la resolución de problemas reales de las empresas y de la sociedad, no hacia los compañeros de profesión. Para ello necesita superar muchas veces la tiranía del medio, lo que es aceptable en las revistas académicas, aunque no tenga el mínimo interés para la empresa y la sociedad; hay que romper con la investigación por y para nosotros mismos. Publicar exige actualmente un gran esfuerzo como convertir buena (o mala) investigación en artículos publicables. Se ha abierto un mercado de publicaciones con editores incluidos y sus reglas se imponen. La relevancia de lo que se publique es lo que menos preocupa. Pese a la formulación de McLuhan, el medio no siempre es el mensaje; el valor de un artículo no depende sólo de dónde se publica, sino de la repercusión que tiene y de su capacidad para entender y mejorar el mundo que nos rodea.

Los trabajos de investigación deben partir de una pregunta relevante y buscar el soporte teórico adecuado para responderla. Es preciso pasar de listar nombres y referencias como soporte a explicar la lógica causal que sustenta un trabajo. Muchas veces las referencias se usan como cortina de humo ante la ausencia de teoría o conocimiento. Hay que identificar el problema a tratar, acotarlo, justificar su importancia y su vinculación con la práctica empresarial.

La importancia del lugar donde se publica ha generado, con todo, un problema aún más grave, en mi opinión, cual es la inflación de malos artículos en revistas con índice de impacto, eso sí, irrisorio, publicados muchas veces por un número injustificado de

autores cuya participación en el trabajo es cuestionable. El objetivo para muchos profesores es la cantidad de publicaciones, no la calidad, como consecuencia de los sistemas de incentivos que “cuentan JCRs”, en lugar de valorar la calidad de lo que se produce y desde luego de la revista en la que se publica. Como dijo el premio Nobel Max Delbrück al biólogo Seymour Benzer, “si sigues publicando tanto, nunca publicarás nada bueno”.¹⁹ La ingeniería de citas para mejorar la posición de una revista, la inclusión de citas injustificadas, el intercambio combinatorio de autores o el uso sin límite de las redes sociales no tienen cabida en un proceso investigador riguroso que pretenda hacer avanzar el conocimiento.

CONCLUSIONES

Para escribir sobre docencia e investigación universitarias es necesario precisar el modelo de universidad que nos sirve de referencia. No parece lógico formular unas reflexiones que sean aplicables a todas las universidades y todos sus centros; y mucho menos presentar un modelo sin consistencia ni concordancia con los objetivos y con los medios de que dispone dicha universidad. Lo contrario es falta de honradez profesional y de rigor académico.

Muchas universidades españolas son, básicamente, en la práctica, centros docentes (*colleges*). Esto no es negativo; de hecho, sería muy positivo que aspiraran a ser excelentes centros de formación en determinados grados y postgrados.

La mejora y los cambios en la docencia y la investigación en dirección y economía de la empresa exigen la presión externa que genera las valoraciones o “rankings” de departamentos, titulaciones y centros, y un sistema claro de estímulos que incentiven la mejora. Por eso es necesario, en primer lugar, una selección rigurosa del profesorado así como la tensión que produce la valoración externa, impidiendo dormirse en los laureles o relajarse en la alerta docente e investigadora. En segundo lugar, es aconsejable la competencia entre universidades para atraer a los mejores profesores y alumnos y con ello estimular la diferenciación entre centros y departamentos. Hay que introducir en las universidades dosis de competencia que aumenten la libertad de elección y la responsabilidad docente. En tercer lugar, es preciso revisar los sistemas de selección de los alumnos, así como los criterios para decidir su permanencia en el centro. El objetivo es hacer que la meritocracia y la evaluación del esfuerzo hagan posible la mejora de la función de la universidad: crear y transmitir conocimiento y desarrollar una cultura de responsabilidad y autoexigencia.

En nuestras áreas la universidad no puede competir internacionalmente sólo con talento español y con alumnos españoles. Hay que internacionalizar a los docentes, contratar e integrar talento, profesores y alumnos de otros países. El cambio en la

¹⁹ Me permito sugerir a los jóvenes investigadores la lectura de tres libros ilustrativos: el clásico de Santiago Ramón y Cajal *Reglas y consejos sobre investigación científica*; el sugestivo *Quien ocupó el despacho de Einstein* donde Regis nos habla de Einstein, Gódel, Oppenheimer, Mandelbrot y muchos más y se refleja el mundo de una ciencia básicamente de lápiz y pizarra; y, por último, *Las aventuras y desventuras de un científico soviético* del gran físico-matemático Roald Sagdeev.

educación exige que la universidad lo lidere, con transparencia, internacionalización y meritocracia.

Finalmente, la universidad no puede estar alejada de la empresa. En la Grecia clásica, la Academia, donde enseñaba Platón, estaba cerca del Ágora, que era un espacio abierto donde se desarrollaba la actividad política, social y comercial. En la misma línea hay que realizar esfuerzos para superar la separación entre universidad, sociedad y empresarios. Igualmente, por seguir con el ejemplo de la Grecia clásica, debemos recordar que en ella el pensamiento era moral, especulativo, es decir creativo y no dogmático; con él se pretendía persuadir y no imponer las políticas desarrolladas para resolver los problemas de la sociedad y mejorar el bienestar de ésta. Ese debe ser nuestro planteamiento; sin olvidar que ningún problema económico tiene una solución puramente económica, la economía es una ciencia social.

No puedo concluir sin recordar que los profesores debemos dudar de nuestra propia capacidad para hacer. Montaigne lo dijo con claridad: sólo sé que no sé nada y ni siquiera de eso estoy seguro. La profundidad es preferible a la brillantez y a la erudición –citas y contra-citas para no expresar pensamientos propios. La claridad en la presentación de los trabajos es fundamental para poder ser comprendidos y replicados. El problema no es saber sino no saber que no se sabe (Sagdeev, 1996, 366).

Desde que yo inicié mi andadura universitaria hasta ahora hemos aprendido que desconocemos muchas cosas; los cambios han sido profundos, tanto el nivel de la docencia como el de la investigación han mejorado mucho, de manera que en la actualidad muchos de nuestros profesores son competitivos internacionalmente, al igual que ocurre con muchos programas de estudio e investigación. Aún queda mucho por hacer. El futuro está en las manos de los jóvenes profesores, y estoy convencido de que no nos defraudarán.

REFERENCIAS

- BARNEY, J. OUCHI, W. (1986), *“Organizational economics”*. Jossey Bass Pub San Francisco.
- CUERVO GARCÍA, A. (1991), “Administración o Dirección de Empresas”, *Revista de Economía*, nº 8, pp. 45-53.
- ORTEGA y GASSET, J. (1930), “Misión de la Universidad y otros ensayos sobre educación y pedagogía”. Edición P. Garagouri. Madrid, *Revista de Occidente*, Alianza Editorial 1982.
- PESSOA, F. (1986), “O Comercio e Publicidade, com Organizaçao”. Introducao e Notes de Mega Ferreira, Lisboa. (Textos publicados en la Revista de Comércio e Contabilidade en 1926).
- RAMÓN Y CAJAL, S. (1991), *Reglas y Consejos sobre investigación científica. Los tónicos de la voluntad*, Espasa Calpe, Madrid.
- REGIS, Ed (2005), *¿Quién ocupó el Despacho de Einstein?*. Editorial Anagrama. Barcelona.
- ROBERTS, J. (2004) *“La empresa Moderna. Organización, estrategia y resultados”*, Antonio Bosch, Barcelona.
- SAGDEEV, R. (1996), *Aventuras y desventuras de un científico soviético*, Alianza Editorial, Madrid.

LA UNIVERSIDAD Y EL DESARROLLO DE LA FUNCION EMPRESARIAL²⁰

Francesc Sole Parellada , *Universidad Politécnica de Cataluña*

Enric Genescà Garrigosa , *Universidad Autónoma de Barcelona*

En la primera parte de este artículo constatamos la importancia que para el desarrollo socioeconómico de un país tiene la creación de empresas y la dinámica empresarial. A continuación ponemos sobre la mesa la hipótesis de una escasa orientación hacia la empresarialidad de los estudiantes de la Universidad pública española.

También analizamos con cierto detalle dos aspectos claves para explicar la probabilidad de éxito (supervivencia y crecimiento) de un proyecto empresarial cuales son, en primer lugar, la motivación push o pull que impulsa al fundador a crear una empresa propia y, en segundo lugar, el nivel y tipo de formación que ha recibido.

A continuación nos planteamos las cuestiones clave de este artículo y que son las relativas a las vías de mejora del papel de la Universidad pública en la potenciación de la orientación empresarial de los universitarios, de su motivación basada en oportunidades y de una formación que aporte conocimiento y seguridad a quien decida abordar un proyecto empresarial.

La respuesta a la eventual pregunta de ¿qué hay que hacer si formamos tan pocos emprendedores? pasaría por plantearse la progresiva transformación de una docencia convencional a una docencia proactiva por proyectos en las aulas, lo que equivale a gestionar la docencia; por una concreción del propósito de la universidad de difundir valores y comportamientos basados en el mérito y de una participación más acorde con los objetivos del servicio a la sociedad, a la mejora de la rendición de cuentas, y finalmente, pasa por mejorar el diseño de los servicios de promoción del espíritu emprendedor y del soporte a la creación de empresas basadas total o parcialmente en el conocimiento fruto de la actividad universitaria. Parece fácil, pero...

²⁰ Se puede ver un desarrollo más completo de algunos aspectos tratados en este trabajo relativos a actitudes, motivaciones y factores de éxito en la creación de una empresa propia en los siguientes artículos, en los que aquí nos hemos basado:

- E. Genescà y J.M. Veciana: "Dinamica Empresarial" en M. Parellada: "Estructura Economica de Catalunya" Espasa Calpe. Madrid 1990 pags. 113-127.
- E. Genescà y J.M. Veciana: "Actitudes hacia la creacion de empresas" Información Comercial Española, julio 1984, pags. 147-155.
- J. Ll. Capelleras, E. Genescà y Yancy Vayllant (2005): "El dinamismo empresarial" en E. Genescà y otros (2005): "La industria en España: Claves para competir en un mundo global" Ed. Ariel. Pags. 41-80.
- F. Solé Parellada. ¿Por qué formamos tan pocos emprendedores? "Universidad Española Reformas Pendientes" en la "Nueva Revista". ISSN 1130-0429. Marzo 2015

¿TIENE LA UNIVERSIDAD UNA ESCASA ORIENTACIÓN A LA EMPRENDEDURÍA?

La creación de nuevas empresas es la savia del sistema de economía de mercado y factor importante en el desarrollo de la economía de un país. Una estructura económica equilibrada y sana presupone el proceso de entrada y salida de empresas en el mercado. El proceso de asignación y reasignación de recursos, así como la vitalidad del sistema económico, depende, en buena medida, de que desaparezcan del mercado las empresas ineficaces, por una parte, y de la creación de nuevas empresas, por otra, esperando valor añadido suplementario.

Los economistas, salvo excepciones, han tendido a infravalorar la función del empresario y exagerar el de la política macroeconómica considerando la dinámica empresarial, es decir, la existencia de empresarios, la creación de nuevas empresas y su posterior desarrollo, como una variable dependiente de factores económicos, tales como la disponibilidad de capital, mano de obra, tecnología o de la dimensión del mercado. Por el contrario, sociólogos, psicólogos, junto con algunos economistas (Schumpeter, Cole, Cochran,...) han considerado al empresario como motor de la economía de un país y el mantenimiento de las buenas condiciones del entorno macroeconómico e institucional como una obligación de todo buen gobierno.

En todo caso esta es una cuestión que por obvia nos hace inclinarnos por aceptar la hipótesis de que estamos ante una serie de variables, entre las que incluimos la Universidad, relacionadas entre sí y mutuamente condicionadas constituyendo todas ellas lo que podríamos llamar un muy relevante “contexto empresarial”, el cual puede tener distintos grados de dinamicidad.

Hace unos años estudiamos la actitud, los motivos y los frenos hacia la creación de una empresa propia por parte de dos colectivos: directivos de empresa, por una parte, y estudiantes universitarios, por otra (E. Genescà y J.M. Veciana, 1984). Las principales conclusiones de este estudio, que consideramos hoy plenamente vigentes o en todo caso muy reveladora, son:

- A la pregunta ¿Ha pensado seriamente en crear una empresa propia? contestan que tienen el firme propósito de hacerlo un 6,5% de la muestra de estudiantes versus un 18,5% de la de directivos.
- Los motivos más importantes para crear una empresa propia son análogos en ambos colectivos: Independencia personal, Posibilidad de poner en práctica las propias ideas y Crear algo propio.
- En cuanto a los frenos considerados como muy importantes observamos de nuevo diferencias significativas entre una y otra muestra. Así, la falta de conocimientos y experiencia y las dudas sobre la propia capacidad de empresario obtienen mucha mayor ponderación en la sub muestra de estudiantes que en la de directivos.

Retengamos pues que de esta investigación se desprende una actitud menos positiva de los estudiantes universitarios hacia la creación de una empresa propia y fuertes dudas sobre su capacitación para hacerlo.

En lo que respecta a las motivaciones para crear una empresa propia, resulta en el contexto de este artículo muy útil distinguir entre la denominada motivación “pull” y la motivación “push”. La primera motivación, parte de la identificación de una oportunidad y de la percepción de que su explotación puede aportar ventajas al empresario capaz de materializarla, como principal motivo para crear una empresa propia. Para la segunda concepción, la creación de una empresa propia viene también determinada por la inexistencia de alternativas personales, es decir, por la dificultad de obtener un trabajo dependiente satisfactorio (J.L. Capelleras, E. Genescà y Y. Vayllant (2005). Sin embargo aunque el enfoque pull push respeta la definición canónica de la creación de empresas, la oportunidad y el empresario. La persona que descubre una oportunidad aparece a menudo con la oportunidad bajo el brazo. Es decir, sino se tiene el cuidado de analizar la cantera de las oportunidades, se considera su descubrimiento como algo “normal”, cuando no accesorio. Veremos con el enfoque “pull push” la importancia de la situación personal, pero posteriormente veremos cómo la universidad es un medio que nos ayudara a distinguir la oportunidad evidente objeto de la creación de empresas, de la creación de un flujo de oportunidades que puede desaprovecharse y de las diferentes circunstancias en que puede encontrarse el eventual emprendedor

El primer enfoque (motivación pull) considera que un trabajador por cuenta propia puede ser un empresario con éxito que identifica y explota nuevas oportunidades de negocio introduciendo nuevos productos y/o procesos de producción. De acuerdo con esta visión, el empleo por cuenta propia refleja un alto nivel de empresariedad (o entrepreneurship). Bajo el segundo enfoque (motivación push), el empleo por cuenta propia está asociado positivamente con el desempleo ya que la gente es "empujada" hacia el establecimiento de sus propias empresas porque no puede encontrar oportunidades de empleo asalariado adecuado. Se ha observado que personas que pasan de un trabajo asalariado a estar auto empleadas son las que han recibido remuneraciones relativamente bajas, cambian de trabajo frecuentemente y han experimentado frecuentes o largos períodos de desempleo. En este sentido, los resultados de la investigación de Alba-Ramírez (1994) en España y Estados Unidos muestran que la duración del desempleo incrementa significativamente la probabilidad de convertirse en auto ocupado. También en el caso español, los resultados obtenidos en la investigación de Carrasco (1999) indican que los desempleados tienen mayor probabilidad de entrar en el empleo por cuenta propia. Del estudio de Thurik y Verheul (2003) se desprende que, en España, el alto volumen de pequeñas empresas, y en especial de microempresas, está relacionado con el predominio de este tipo de motivación. Hay poca reflexión sobre la diferencia de naturaleza de las oportunidades entre uno y otro enfoque aunque se sobreentiende que logicamente esta relación anda con el entorno del emprendedor.

Según se ha demostrado en diversas investigaciones empíricas, la capacidad de crecimiento de una empresa y su probabilidad de supervivencia dependen en buena medida de dos variables claves: del tipo de motivación que impulsó su creación (pull o push) y del capital humano del fundador y su equipo.

En las investigaciones sobre las empresas de alto crecimiento (gacela), este es un resultado habitual. Las dos variables características de las empresas gacela jóvenes son el nivel de educación formal del empresario-directivo y la motivación para crear la empresa. Con respecto a la primera, en un trabajo sobre las variables que caracterizan a las PYMES de alto crecimiento, Julien (2000) observa que los propietarios-directivos de éstas tienen niveles de educación formal superiores a la media. Más de dos tercios de estos empresarios habían recibido algún tipo de formación complementaria en los últimos años. En relación con la segunda variable, dicho autor concluye que la motivación tipo pull es, junto con la formación, el principal determinante de la probabilidad de crecimiento de la empresa. Inferiríamos que la formación mejora la capacidad de descubrimiento de la oportunidad y de su factibilidad y de su desarrollo.

La creación, la supervivencia y el crecimiento de las empresas han sido explicadas en términos de las habilidades adquiridas a través del aprendizaje por parte del empresario, así como de su capacidad para innovar. La teoría del Capital Humano está presente en muchos trabajos empíricos que se ocupan de investigar los factores que favorecen la supervivencia de las organizaciones. Dichos estudios analizan los efectos de la formación de los fundadores o de su experiencia de trabajo en el éxito de las empresas. El nivel de formación también afecta al nivel de resultados de las empresas. La evidencia empírica apoya que el nivel de resultados de una nueva empresa está relacionado positivamente con el nivel de educación formal de sus fundadores (Gimeno, Folta, Cooper y Woo, 1997). Queda por trabajar con más profundidad la influencia de la formación formal sobre el "oficio emprendedor" y también la correlación entre el nivel de formación y actitud y capacidad. Como se puede intuir este tema no es menor y entraríamos en un terreno que requiere de finura y dedicación

Después de una amplia y completa revisión de la literatura, Storey (1994) concluye que la única característica personal que no da resultados contradictorios al relacionarla con la supervivencia de las empresas es el nivel de educación formal del empresario-directivo. Otras características, tales como la edad, el género o la experiencia previa ofrecen resultados menos contundentes. En general, la teoría del capital humano está presente en muchos trabajos empíricos que se ocupan de investigar los factores que favorecen la supervivencia de las organizaciones. Bates (1989) encuentra una correlación positiva entre el nivel de capital humano y el nivel de beneficios. La evidencia empírica apoya que el nivel de resultados de una nueva empresa está relacionado positivamente con el nivel de educación formal de sus fundadores, (Gimeno et al., 1997), es decir las titulaciones superiores también cuentan.

De lo expuesto hasta aquí se desprende, por una parte, la importancia que el tipo de motivación para crear una empresa propia y la educación formal, como es el caso de la educación universitaria, del fundador tienen en el éxito de las nuevas empresas, en su capacidad de supervivencia y en su capacidad de crecimiento, y por otra, que los universitarios españoles tienen una escasa orientación (motivación pull) hacia la creación de una empresa propia y tienen fuertes dudas sobre su capacitación para hacerlo. Sin embargo, hemos de suponer, que tienen una mayor preparación para el

descubrimiento de oportunidades que requieren una mayor comprensión de fenómenos científico - técnicos. En cuanto a la motivación pull, todos los indicadores nos indican que los titulados universitarios son los que mas se ocupan y como mas formación mas oportunidades de ocupación por lo tanto la motivación “push” es menor.

Hemos pues expuesto la situación del enfoque “push pull” de la emprendeduría analizando las circunstancias de las personas. Pero se nos presentan otras preguntas relevantes ¿Que nos puede aportar el eventual caldo de cultivo emprendedor universitario sobre el pull push? ¿Cómo intervenir en un proceso que sabemos que a menudo no es espontaneo? Pero también hemos de considerar en el proceso el fenómeno de la creación de oportunidades, y reflexionar sobre la cantera de vacíos en el mercado que, por ejemplo, la investigación pone en evidencia y que pueden aprovecharse. Paradójicamente, y contra lo que muchos creen, lo relevante en la universidad no es exclusivamente el fomento del espíritu emprendedor sino la orientación a la creación de oportunidades basadas, a los diferentes niveles, en el conocimiento. También, y no es un hecho menor, mencionaremos las implicaciones organizativas en la universidad en la promoción de la emprendeduría en sus diferentes ámbitos.

Recientemente se nos proponía la colaboración en una revista²¹ de nueva creación y se nos sugería que respondiéramos a la siguientes preguntas ¿Por qué nuestra Universidad pública tiene una escasa orientación a la emprendeduría?, ¿Porque las universidades forman tan poco emprendedores?

Nos pareció que estas eran unas preguntas provocadoras y que como planteamiento arriesgadas. Arriesgadas, porque daba por supuesto que las universidades formaban pocos emprendedores y eso hay que demostrarlo, y provocadoras porque las dos preguntas daban a entender que hay algo que la universidad debería hacer y no se hace.

Al principio del artículo nos entretuvimos en lamentarnos sobre el exceso de critica que planea sobre la tarea de la universidad, y comentábamos que lo apropiado de las dos preguntas diciendo que estas se parecen por su planteamiento a las afirmaciones que, a menudo, leemos en muchos informes y noticias periodísticas, y que más o menos dicen cosas como las que siguen: “en España solo se ocupan el “x” por ciento de los licenciados” o “solo el “x” por ciento de mujeres ocupan altos cargos en las universidades” etc. Comentábamos en el artículo que al introducir en la frase el adverbio “solo”, queriendo o sin querer, se daba a entender que el porcentaje de licenciados ocupados o de mujeres con cargo no es de recibo y que estamos haciendo las cosas mal, muy mal, o al menos, peor que otros. De hecho, todos hemos leído informaciones que dicen que “hay demasiadas universidades”, “demasiadas titulaciones” o también, ¡y esta sí que es buena!, que “las universidades hacen mucha investigación pero que no transfieren ni patentan”,

²¹ ¿Por qué formamos tan pocos emprendedores? Artículo publicado en el número “Universidad Española Reformas Pendientes” en la “Nueva Revista”. ISSN 1130-0429. Francesc Solé Parelalda. Marzo 2015. El contenido que a continuación desarrollamos se ha basado en buena medida en este artículo.

sugiriendo con ello, más o menos veladamente, que los recursos destinados a la investigación universitaria deberían reducirse ya que el país no está para pagar iluminados que publican sin cesar, y que el dinero debería dedicarse a otros menesteres. Después de este tipo de afirmaciones, en general, los autores no las justifican y nos quedamos con las ganas de saber los porqués de los “solos” o de los “demasiados”.

Dicho de otra forma, defendíamos la conveniencia de la objetividad en la información cuando se habla de la universidad, que entendemos no es mucho pedir. Sin embargo, no hay mal que por bien no venga. La aproximación del artículo como una defensa de un planteamiento objetivo sobre la emprendeduría universitaria nos sirvió para reflexionar y exponer la naturaleza de la emprendeduría y las posibilidades de caer en una trampa mediática si el fenómeno no está bien expuesto y analizado. Pensamos que el enfoque que reproducimos resumido completa, para un caldo de cultivo emprendedor universitario el enfoque push – pull anteriormente expuesto

Previamente a cualquier consideración y en relación a la formación para la emprendeduría, la afirmación de que en las universidades españolas forman pocos o muchos emprendedores, no debería hacerse sin referentes ni información de base que nos permita relacionar aquello que se hace en la universidad, que pudiese mejorar directa o indirectamente las habilidades y competencias emprendedoras, con el número de actividades emprendedoras antes y después de las herramientas puestas a disposición, todo lo demás son hipótesis sin mas fundamento que la percepción que cada uno tiene sobre el fenómeno y alguna que otra encuesta. Es decir, no cabe hablar de vacíos en la emprendeduría universitaria sino se objetiva el propósito y los resultados.

Dificultades de base para diagnosticar las barreras a la emprendeduría en la universidad

En este punto ya advertimos algunas de las dificultades con las que nos encontraremos al diagnosticar el tema objeto de debate. Veamos algunas de estas dificultades.

Primera dificultad, hay que reflexionar sobre si el objetivo del fomento de la emprendeduría en la universidad es correcto. Dicho de otra manera damos por supuesto que uno de los objetivos de la universidad es mejorar o aportar a los alumnos habilidades y competencias emprendedoras. ¿Es así? La respuesta a este interrogante nos llevaría lejos. Para abreviar nos arriesgaremos con unos silogismos elementales. “Dado que las universidades, especialmente las públicas, tienen como misión el compromiso con las personas y con el territorio en términos de desarrollo social y económico, y como parece de aceptación general que los valores y competencias esenciales forman también parte del contenido de este compromiso, ergo, la formación de las capacidades y competencias emprendedoras han de formar parte de la cesta de objetivos de una universidad”. Si a ello añadiésemos, como parte del desglose de la misión de una universidad, el objetivo de la empleabilidad, es importante, al menos para una gran mayoría de los sujetos pasivos (no siempre pasivos) del quehacer universitario, no parece que deba haber grandes dudas sobre la importancia de la emprendeduría en la universidad.

El tema de la misión emprendedora de la universidad no es menor porque nos lleva de la mano, para el caso del soporte a la creación de empresas, basadas o no, en el conocimiento, a añadir al silogismo anteriormente expuesto unos pasos intermedios. Se tratará aquí de relacionar el compromiso de la universidad con el territorio y también con otra parcela de la misión, no siempre explícita, que es la del compromiso económico. Es decir, “si una universidad crea empresas basadas en el conocimiento, esta acción conlleva que la universidad aproveche sus recursos hasta el punto de descubrir las eventuales oportunidades escondidas en el proceso de la investigación, los valore y los revierta a la sociedad”. Estas oportunidades bien aprovechadas, se concretan en “activos” tales como patentes y los deseados NIFs, y, lo más importante, crean empleo de calidad. Sin querer el silogismo completo nos ha llevado al ámbito del desarrollo pero la disgresión es importante ya que si las universidades tienen también esta misión. los diseños organizativos también deberían reflejarla y no es razonable crear servicios sin que sepamos la naturaleza del fenómeno. Por otra parte el objetivo de la valorización es el de aprovechar oportunidades. Por lo tanto no estamos solamente filosofando, estamos hablando de emprendeduría y eventualmente de creación de empresas de alto valor añadido y finalmente de creación de puestos de trabajo de calidad.

Veamos una *segunda dificultad* a superar para poder reflexionar sobre la emprendeduría con aprovechamiento. Hemos dicho que “una tarea a realizar para evaluar la tarea de la universidad en la formación de emprendedores es la de encontrar información *“que nos permita relacionar aquello que se hace en la universidad que pudiese mejorar directa o indirectamente las habilidades y competencias emprendedoras”*. Pues bien, ¿qué hacen las universidades? ¿Cuál es su tarea? ¿Qué tiene que ver el quehacer universitario con la emprendeduría)

¿Qué hace la universidad? ¿Qué tiene que ver con la emprendeduría? Simplificando mucho diremos que la universidad se dedica a crear conocimiento y difundirlo en formatos diversos. El primer formato de la difusión, y más sustantivo, es la docencia y el segundo es la valorización o transferencia. Claro que la universidad tiene maneras, o instrumentos, para hacer muchas más cosas, como por ejemplo la difusión y formación en valores a la que también nos referiremos y tiene que ver con el enfoque “push pull”. Una universidad que garantiza la participación y la representatividad de sus miembros difunde claramente valores a un porcentaje notabilísimo de la juventud. Una universidad basada en el mérito también contribuye a formar ciudadanos y sentar las bases de la recta toma de decisiones a los diferentes niveles y en las diferentes instituciones. El compromiso social explícito de la universidad también difunde valores e instrumentos para hacerlos efectivos. La propia gestión, bien administrada y concebida, puede también contribuir, más allá de su propia eficacia, a los fines últimos de la universidad y obviamente contribuye también a la capacidad y enfoque emprendedor de sus colectivos. Aquí es donde entra el enfoque de la emprendeduría hacia la persona más allá de la oportunidad.

Nos quedamos pues con que la formación de la emprendeduría en la universidad podría vehicularse a través de la investigación, de la docencia, de la transferencia y finalmente, de la cultura (en sentido amplio) compartida por la institución, es decir, en cómo se hacen las cosas y como se toman las decisiones.

Las dificultades no terminan aquí. Una *tercera dificultad* es la de definir lo que son las habilidades y competencias emprendedoras que corre pareja a la de la definición de lo que son “actividades emprendedoras” es decir actividades resultado de una competencia emprendedora. En el artículo citado²² comentábamos que llegado a este punto necesitamos la participación del lector. ¿Podría el lector definirnos ante una tarea lo que sería un “comportamiento” emprendedor? Tal vez nos diría que se trata de: asumir riesgos poniendo en marcha nuevas actividades o proponiendo cambios en las existentes, de liderar el proceso de ejecución, de asumir responsabilidad, de saber gestionar un grupo que tiene un objetivo y unos recursos limitados distribuyendo tareas, tiempos, y responsabilidades. Un lector que piensa todo eso ya sabe tanto como nosotros. No hace falta ir más lejos. Evidentemente la literatura del ramo nos ofrece definiciones más completas y rigurosas pero creo que no necesitamos de ellas para entendernos. La capacidad emprendedora es una cualidad muy humana y por tanto, como otras muchas, evidente. No hay un biotipo identificable. Hay emprendedores simpáticos y antipáticos, reservados y expansivos, ordenados e intuitivos, etc, etc. lo reflexionábamos en su momento en la aproximación “push pull”

Sin embargo las características del emprendedor coinciden con las del empresario, pero un emprendedor no es necesariamente un empresario. Un alcalde puede ser un alcalde emprendedor. Un rector también puede ser calificado de rector emprendedor, e incluso podemos distinguir entre los empresarios emprendedores de los que son conservadores. Ser empresario, como veremos posteriormente, precisa, además de la capacidad emprendedora, de un oficio. Difícilmente uno puede ser empresario sin participar de las cualidades distintivas de la emprendeduría pero, como un rector o un alcalde, detrás también hay un oficio distintivo. Esta apostilla no es menor para organizar el fomento de la emprendeduría y diferenciarlo del soporte a la creación de empresas

Los servicios para el fomento de la emprendeduría en la universidad.

Una vez llegados a este punto. Nuestro propósito es integrar la reflexión sobre la definición de creación de empresas, sobre las personas y sus motivaciones push pull y especialmente sobre las oportunidades que pueden manifestarse en el desarrollo de la carrera universitaria e investigadora y con los diseños organizativos de la universidad.

Veamos los instrumentos y los servicios que una universidad puede implementar para conseguir que los alumnos descubran sus cualidades emprendedoras, las consideren valiosas, gracias a la simulación puedan actuar en situaciones de incertidumbre como las que se encontrarán en la vida real y estandaricen comportamientos transformándolos en hábitos, y finalmente, que aprendan que el comportamiento emprendedor ha de venir asociado a unos valores humanistas.

²² ¿Por qué formamos tan pocos emprendedores? Artículo publicado en el número “Universidad Española Reformas Pendientes” en la “Nueva Revista”. ISSN 1130-0429. Francesc Solé Parelada. Marzo 2015

Añadiremos a estos instrumentos y servicios otros de soporte a la creación de empresas para ayudar a aquellos miembros de la comunidad universitaria que habiendo descubierto en el desarrollo de su trabajo en la universidad oportunidades puedan concretarlas más allá en un proyecto prometedor.

En este punto hemos de distinguir entre tres servicios diferentes.

1. De momento hemos distinguido los procedimientos que servirán a los alumnos tanto de grado como de master como de doctorado, e incluso a los “alumni”, a descubrir que son emprendedores que es el objetivo que ha de presidir el trabajo del servicio. De lo que se espera, y se esperara de él en el desarrollo de su profesión. Se trata de que el alumno asuma que en determinados momentos de su actividad profesional y/o personal deberá cargar con esta mochila y que aprenda a hacerlo con provecho.
2. El segundo servicio tiene por objeto dar soporte a aquellos alumnos, a todos los niveles, que han descubierto una oportunidad como se hace para materializarla creando una empresa. Es decir, cómo aplicar las competencias de emprendedoras en el ámbito de la creación, consolidación y crecimiento de una organización. Este servicio, como veremos posteriormente va más allá de proveer a los alumnos de un complemento de formación relacionado con la aplicación de las ciencias de la gestión. En este caso se reproduce, aunque no exactamente, el fenómeno “pull push” del que hemos hablado previamente.
3. El tercer servicio tiene un carácter más patrimonial y presenta dificultades específicas y requiere para gestionarlo de profesionales con unas características poco frecuentes y también de una organización que debe ser flexible, cualidad a la que muchas universidades no están acostumbradas. Se trata de crear, gracias a la calidad de la investigación, una cartera de patentes licenciables y dar soporte a la creación de empresas basadas en el conocimiento creado mayormente por los grupos de investigación y también por sus profesores o investigadores, muchas veces acompañados por sus doctorandos y a menos frecuentemente por alumnos que suelen trabajar o haber trabajado de becarios en los laboratorios. Es decir de la cantera de las oportunidades a la que nos hemos referido previamente. Aquí las universidades y el emprendedor están separadas. Disponemos de un flujo de oportunidades separado, a veces junto, al emprendedor. Finalmente este servicio ha de estar preparado para tomar participaciones en nombre de la universidad en estas empresas creadas y gestionarlasy, preservar así los derechos de la institución. A los vacíos de formación y de recursos tanto materiales, humanos y financieros a que hacíamos referencia al relatar el segundo servicio hay que añadir aquí otras tareas, nada fáciles de gestionar, como garantizar el paso del descubrimiento a la invención y luego a la innovación. Pasos que cuestan dinero y que hasta el momento, aunque el proyecto sea viable, este tipo de dinero, no corre con la deseable fluidez.

Hagamos un breve recorrido por tres ámbitos en los que una universidad puede trabajar en el fomento de la difusión de la emprendeduría y que, como hemos visto,

afecta a los alumnos, en sus diferentes estadios y de diferentes maneras, y también a los profesores, mayormente jóvenes, y a los recién titulados y por lo tanto mezclamos los elementos pull y push y añadimos otros actores. Estos tres ámbitos requieren de servicios diferenciados y necesitan de organizaciones diferentes.

1. El primer servicio de fomento de la emprendeduría en la universidad

Veamos el primer servicio, decíamos que su objetivo es que los alumnos descubran la carga de emprendedores que llevan dentro, es decir, de ponerles en situación para aprender a estandarizar sus comportamientos, es decir de proceder a simular situaciones en donde las habilidades y competencias emprendedoras van a serles de utilidad.

- 1.1. Aprendizaje. La mayor parte de esta tarea se debe hacer en el ámbito de la docencia, pero ¿Qué tipo de docencia? Pues primero hay que asumir un modelo de enseñanza con una docencia participativa y basada en proyectos, y no hay que caer en la trampa de creer que un profesor que explica a sus alumnos durante 40 o 60 horas las bases y contenidos de la emprendeduría, finalizando con un examen tradicional ¿Se trata pues de organizar una lista de asignaturas al uso sobre emprendeduría, de habilidades directivas y de gestión de proyectos? Pues no del todo. Con un conjunto de asignaturas convencionales, tal vez los alumnos tengan información sobre lo que es la emprendeduría y de quien era Condorcet, e incluso que todos saquen “matrícula de honor”, pero si la asignatura no está basada en proyectos y no se establece un sistema de aprendizaje proactivo, participativo y competitivo, sacaran poco conocimiento de la misma, entendiendo por conocimiento, “todo aquello que de forma tácita o explícita capacita para la acción”.

Dicho de otra manera para formar emprendedores hay que cambiar el modelo docente en la dirección de hacer aprender conocimiento y no solo enseñar información. No disponemos de espacio para proponer un plan de cambio pero con algún ejemplo intentaremos visualizar por donde irían los tiros de nuestra propuesta. Hemos hablado de que es bueno competir. ¿A que nos referimos? Pues nos referimos a que los grupos que se formen en la clase para resolver los proyectos propuestos por el profesor, cuyo objetivo es el aprendizaje de una asignatura, sea cual sea su contenido, y sea cual sea el nivel de sofisticación de la ciencia contextual a la que la materia está referida, compitan entre ellos. ¿Se trata de suspender al peor? Pues no necesariamente, mejor dicho, si el profesor hace bien su tarea y la asignatura está bien planteada todos los alumnos deberían aprobar, pero a unos estándares previamente establecidos. El premio que se ofrece, más allá de la nota, es precisamente ser considerado, por profesor y colegas, el grupo que mejor ha superado los estándares propuestos. El que mejor ha respondido a los requerimientos marcados por los objetivos pedagógicos de la asignatura.

- 1.2. Los valores. Hablábamos también al principio de la necesidad de los valores. Las asignaturas basadas en proyectos pueden contribuir a rebajar la incertidumbre de los exámenes, la arbitrariedad y la injusticia percibida, la correlación entre la nota final y el esfuerzo. Puede que haya más

discusiones, pero el dialogo refuerza el convencimiento de que las cosas tienen un porque relacionado con el objetivo común propuesto.

1.3. Otros instrumentos. Otros muchos instrumentos pueden tener el mismo propósito y obtener con ellos buenos resultados. Así por ejemplo, las practicas integradas, los proyectos fin de carrera, las elecciones a delegado o a los órganos de gobierno con objetivos definidos y rendición de cuentas, los concursos científico técnicos con bases meritocraticas, la participación en el compromiso social de la universidad y en la propia docencia, con tareas que representen retos y requieran de organización, el rol de becario, etc, etc. Evidentemente hay componentes y elementos de oficio en el comportamiento emprendedor y también de sistematización de habilidades y competencias, que requieren el conocimiento de las ciencias de la gestión y a eso hay que dedicar la atención en estas disciplinas, pero también, y con más razón, con un enfoque proactivo.

2. El segundo servicio de fomento de la emprendeduría en la universidad

En cuanto al segundo servicio, el relativo al fomento y soporte a la creación de empresas o de organizaciones o proyectos emprendedores por parte de la comunidad de alumnos a cualquier nivel, los instrumentos a disposición son muchos y diversos que se corresponden a un ámbito de actuación y objetivos muy variado y van de la formación a la asesoría directa pasando por la animación. Importante resaltar el doble objetivo del servicio,

- un objetivo se propone difundir el espíritu emprendedor entre los alumnos y también la cultura de la innovación,
- y el otro se propone dar soporte a la creación de empresas sin limitarse a las que puedan surgir de oportunidades de base tecnológica o fruto de la investigación.

Otro instrumento comúnmente utilizado en el fomento de la emprendeduría es el concurso de ideas. El concurso es una poderosa herramienta que ayuda a los alumnos de las diferentes titulaciones a preguntarse si lo que están estudiando o trabajando puede ser susceptible de ser convertido en un proyecto emprendedor. Otros instrumentos utilizados por los servicios de promoción son los juegos “on line” específicos, los test sobre habilidades o competencias, los seminarios sobre como plantearse la utilidad de los proyectos fin de carrera o las tesis doctorales, etc, etc

Cuando el objetivo es el de soporte a la creación de una empresa, o de una organización, entramos en la asesoría y en el soporte a la obtención de los recursos necesarios. Si bien este es un ámbito que puede parecer conocido y con procedimientos maduros y estándar, no hay nunca que olvidar que en esta etapa ya no estamos en el mundo de las simulaciones, sino que estamos ante el reto de concretar un proyecto con riesgo, no solo económico, y que por lo tanto la profesionalidad del equipo asesor con que cuente el servicio es fundamental e irrenunciable.

Aquellas universidades que quieren dar un paso más allá del cambio cultural o de la asesoría para proyectos emprendedores a alumnos de grado el Servicio puede plantearse convenios con la Asociación de “Alumni”, con los organismos de soporte a la creación de empresas municipales o de la comunidad autónoma. Es muy conveniente que este servicio este localizado en un espacio identificable y lo más cercano posible a los alumnos. Este espacio es donde los alumnos o los recién titulados interesados, han de poder, sin más restricción que su registro en una lista, realizar las actividades relacionadas con la emprendeduría, que van desde mejorar su formación a recibir la necesaria asesoría, y es donde se realizarán los proyectos: En este espacio han de convivir toda clase de iniciativas que van desde las que son fruto del concurso de ideas o de un proyecto fin de carrera o del desarrollo de una tesis o simplemente de una clase.

3. El tercer servicio de fomento de la emprendeduría en la universidad

Finalmente el tercer servicio, que en el diseño organizativo de los servicios de la universidad, en su dirección y gestión no debe estar separado del segundo es el que se ocupa de potenciar y seguir perseguir las oportunidades fruto de la investigación que se considere que eventualmente puedan convertirse en patentes y/o en empresas basadas en el conocimiento. Los grupos de investigación, en todas las universidades que cuentan con este servicio, son los que aseguran la mayor parte del flujo regular de oportunidades.

La existencia del servicio de soporte a las patentes y a las spin-off en una universidad es clave para hacer posible el tránsito de la publicación, o del subproducto de un experimento, a una oportunidad valorizable y posteriormente acompañar esta oportunidad y a sus creadores en el camino de una patente o una spin-off.

La tarea de acompañamiento no es trivial y antes de recoger sus frutos a través de su “patrimonialización” parcial por parte de la universidad, hay que invertir y por lo tanto asumir riesgos. El trabajo de este servicio consiste en ir cubriendo los vacíos del proyecto que el propio emprendedor, la universidad y el ecosistema no cubren. Los a cubrir van desde el desconocimiento de las más básicas herramientas de la gestión por parte del emprendedor, lo que parcialmente puede cubrirse con formación y asesoría, a las necesidades de espacio y dinero.

Tareas como evaluar la eventual viabilidad técnica de una patente o su capacidad para ser licenciada, ayudar en la definición del modelo de negocio de una spin-off, suministrar ayuda tecnológica para el prototipo, analizar si la empresa será fácilmente escalable, etc, etc, y que van dirigidas a asegurar el éxito de la patente o la supervivencia, consolidación y crecimiento de la spin-off, negociar con los emprendedores, preservar los derechos de la universidad, prever eventuales problemas legales, buscar compradores para las patentes o negociar las licencias, vender con acierto las participaciones, etc. etc no son tareas menores y que hay que abordar con profesionalidad. Este servicio de soporte a la valorización también contribuye a mejorar la formación emprendedora de los colectivos universitarios implicados. De él se benefician cantidad de profesores, mayormente jóvenes, alumnos de doctorado, becarios, investigadores y estudiantes en la confección del

proyecto fin de carrera. La práctica demuestra que por cada empresa creada hay 6 proyectos vivos que se estudian conjuntamente con los implicados, 20 consultas sobre la viabilidad de proyectos, y unas 80 personas implicadas de forma directa o indirecta. A lo que hay que añadir la ocupación de calidad que se genera. El número de doctores ocupados oscila entre el 40 y el 50 por ciento de la plantilla de las spin-off creadas.

4. Una condición sustantiva. El papel de la demanda.

Sin un ecosistema adecuado los esfuerzos por mejorar la componente emprendedora de los alumnos y graduados, incluso los recursos puestos a disposición para el soporte a la creación de empresas de base tecnológica tendrán un resultado menor del deseado

REFERENCIAS

- Bates, T. (1989): "Entrepreneur human capital endowments and minority business viability", *Journal of Human Resources*, vol. 20, pp. 540-554.
- Berbegal-Mirabent, J.; Lafuente, E.; Sole, F. (2012) The pursuit of knowledge transfer activities: an efficiency analysis of spanish universities. *Journal of Business Research*, Volumen. 66, núm. 10, pàgs. 2051-2059
- Berbegal-Mirabent, J.; Sole, F. (2012). Roles-purpose-and-culture misalignments: a setback to bottom-up SME clusters. *Journal of knowledge management*, vol. 17, núm. 4, pàgs. 598-616 Volumen 17
- Carrasco, R. (1999): "Transitions to and from self-employment in Spain: an empirical analysis", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, vol. 61(3), pp. 315-341.
- Gimeno, J.; Folta, T.; Cooper, A., y Woo, C. (1997): "Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming forms", *Administrative Science Quarterly*, vol. 42, pp. 750-783.
- Julien, P.A. (2000): "High growth SMEs: explanatory factors", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6(2), pp. 39-56.
- Montiel-Campos, H.; Sole, F.; Palma, Y. (2012.) "Mapping the intellectual structure of entrepreneurship research: revisiting the invisible college". *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, vol. 14, núm. 42, pàgs. 41-58. Volumen 14. Brasil
- Storey, D.J. (1994): *Employment*. En Storey, D.J. *Understanding the Small Business Sector*, Cap.6, 160-203. Routledge: London.
- Thurik, R., y Verheul, I. (2003): "The relationship between entrepreneurship and unemployment: the case of Spain", en Genescá et al. (coord.), *Creación de empresas – Entrepreneurship*, Servicio de Publicaciones de la UAB, Bellaterra, Barcelona, pp. 521-547.
- Solé Parellada, F.; Del Palacio Aguirre, I.; Berbegal, J. (2011). Títol: "Which services support research activities at universities?" *The Service Industries Journal*. Volumen 31. UK
- Solé Parellada, F.; Del Palacio Aguirre, I.; Berbegal, J. (01/2011) "Which services support research activities at universities?" *The Service Industries Journal*. Volumen 31 (1) 39-58. UK

GOBERNANZA, RESPONSABILIDAD Y ÉTICA: VEINTICINCO AÑOS DE EMPRESA CAPITALISTA

Vicente Salas Fumás, *Universidad de Zaragoza*

El nacimiento de ACEDE coincide con la consolidación del Capitalismo como modelo hegemónico, después de la caída del Muro de Berlín. La profecía de quienes desde el pronunciamiento del “fin de la historia” auguraban el consenso sobre la superioridad de la empresa capitalista, ha chocado con una realidad en la que el estandarte del Capitalismo, la empresa propiedad de quienes aportan el capital, ha sido repetidamente puesta en cuestión por el conjunto de la sociedad. Este trabajo revisa algunos de los hitos más significativos de la historia reciente de la empresa capitalista, alrededor de tres conceptos que han ocupado un lugar destacado en los últimos veinticinco años: Gobierno, Responsabilidad y Ética. El texto hace hincapié en los puntos de confluencia y diferenciación entre estos conceptos, y recalca la importancia de distinguir entre los problemas que invariablemente la empresa-institución tiene la misión de resolver, coordinar y motivar adecuadamente las acciones individuales en una sociedad con un alto grado de especialización; y las formas cómo se resuelven esos problemas, cambiantes en el tiempo en función de condicionantes tecnológicos y políticos. Finalmente, el trabajo reivindica una investigación académica sobre la función social de la empresa de cuyos frutos resulten propuestas para conseguir un bienestar social, más allá de los beneficios que se derivan de mejorar la gestión de cada empresa en particular.

INTRODUCCIÓN

La idea básica de la creación Escribir una colaboración para el libro que conmemora la creación de ACEDE, una asociación que surge con el propósito de aglutinar al colectivo de académicos que trabajan en las áreas del Management en España, lleva inevitablemente al recuerdo y a la mirada retrospectiva sobre lo que ha ocurrido en la profesión en los últimos lustros. Hace 25 años el mundo celebraba la caída del Muro de Berlín y con ello la esperanza del fin de la guerra fría y de un mundo mejor. La sensación de que el Capitalismo había derrotado finalmente al Socialismo y el presagio de que nos adentrábamos hacia lo que F. Fukuyama denomina el Fin de la Historia, debería tener su reflejo también en las teorías del Management académico, aunque solo fuera porque ya quedaba descartada la viabilidad del modelo de empresa soviética. En este lado del Telón de Acero mandan tiempos de Liberalismo económico bajo el fuerte liderazgo de la Primera Ministra Margaret Thatcher en el Reino Unido y del Presidente Ronald Reagan en Estados Unidos, que contagian al resto del mundo la ola privatizadora y con ella la pérdida del papel preponderante que todavía tenía, en muchos países, la empresa pública. Si repasáramos los planes de estudios de nuestras facultades en los últimos 25 años las referencias a la empresa soviética y a la empresa pública serán a lo sumo anecdóticas. ACEDE nace, pues, en un entorno político, económico y social que de pronto se simplifica enormemente: predominio a ultranza del mercado, iniciativa privada y empresa capitalista. En sintonía con el fin del debate sobre qué modelo político y social es el mejor y con la consolidación del liberalismo económico, minimizando la presencia

del Estado en la producción directa de bienes y servicios, la empresa capitalista de propiedad privada, se consolida como la forma más eficiente de organizar la producción.

En aquella España de finales de los ochenta la academia del Management se vertebraba alrededor de asignaturas de economía y dirección de empresas impartidas principalmente en las carreras de Ciencias Empresariales y afines, y con peso específico importante también en algunas Ingenierías. Los académicos, relativamente pocos en comparación con el número de alumnos que elegían las titulaciones de “Empresa”, tratan de abrirse camino entre las dudas de seguir la tradición de una carrera de profesor universitario que compatibiliza la docencia universitaria con la actividad profesional, o romper con ella e incorporarse a la corriente internacional, especialmente Anglosajona, de combinar docencia con investigación dejando en un segundo plano la actividad profesional fuera de la universidad. Veinticinco años después las cartas ya están boca arriba y sabemos lo que pasó: Las enseñanzas universitarias del Management ganan visibilidad y relevancia social con una carrera cuyo nombre, Administración y Dirección de Empresas, ADE, deja pocas dudas de que la disciplina y sus protagonistas académicos desean homologarse y formar parte de la Academia del Management, perfectamente reconocible en el mundo Anglosajón. Esta Academia acoge a profesores universitarios a tiempo completo, dedicados a la docencia y la investigación y, si en los admirados Estados Unidos y Reino Unido era así, ¿por qué no podía serlo también en España? Los frutos son evidentes, ADE es un claro ejemplo de carrera universitaria de éxito en España, se mire por donde se mire. La casi nula presencia de profesores españoles de las áreas de dirección de empresas, hace 25 años, en conferencias y publicaciones internacionales, ha cambiado radicalmente y hoy la presencia de profesores españoles, trabajando en España, está asegurada en los foros académicos más prestigiosos.

Habrán muchos factores, que otros compañeros relatarán, que expliquen el desarrollo de la academia del Management en España a lo largo de los últimos 25 años, pero posiblemente la historia reciente del Management académico, en España y en todo el mundo, hubiese sido distinta si los augurios sobre la superioridad de la empresa capitalista, después de la caída del Muro, se hubieran confirmado. Para bien o por mal no ha sido así y en los últimos 25 años el debate alrededor del ejercicio del poder, del control y de la gestión en la empresa, ha alcanzado cotas de especial relevancia. Hoy existe la convicción general de que la empresa ya no solo rinde cuentas ante los capitalistas propietarios, sino al conjunto de la sociedad. Las enseñanzas del Management han sido cuestionadas porque fomentan una racionalidad en la toma de decisiones directivas que entra en conflicto directo con la Ética, perdiéndose así la primera defensa de la sociedad ante los potenciales abusos de los más poderosos. En el resto de la exposición resumiré algunos de los episodios que considero más representativos del debate académico y social alrededor del trinomio gestión, control y rendición de cuentas en la empresa durante el último cuarto de siglo²³.

²³ Para completar esta breve exposición sobre la economía de la empresa véase Salas Fumás, V. *El Siglo de la Empresa*, 2007, Madrid, Fundación BBVA.

No un Capitalismo sino varios

La rendición del Socialismo no apagó un debate, iniciado ya unos años antes, sobre la variedad de formas de empresa en países desarrollados que nadie discute forman parte del Capitalismo dominante. El debate surge en los comienzos de los ochenta cuando ya es evidente que desde Japón y en menor medida también desde Alemania occidental, irrumpen con fuerza en los mercados internacionales empresas radicadas en esos países que, al poco tiempo, consiguen cuotas significativas de mercado en sectores tradicionalmente dominados por empresas Anglosajonas, como por ejemplo el sector del automóvil. Es el momento en que en foros académicos, profesionales y gubernamentales comienza un debate sobre la competitividad de los países, que renueva el antiguo debate sobre ventajas comparativas de las naciones y pone en un primer plano el comercio intra-industrial, como contrapunto al comercio entre países. La empresa tuvo un protagonismo especial en ese debate posiblemente porque en él tuvo un papel muy significativo Michael Porter, uno de los académicos que más ha contribuido a la relevancia de la empresa como institución social en los últimos años. Porter forma parte del comité para el impulso de la competitividad de la economía de los Estados Unidos creado por el presidente Reagan. Como tal representante defiende con vehemencia que una de las causas importantes del declive competitivo de Norte América frente a Japón y Alemania tiene que ver con deficiencias del modelo de empresa dominante en Estados Unidos, comparado con el modelo de empresa en Japón o Alemania.

La crítica de Porter se resume aproximadamente en los siguientes puntos²⁴. La empresa de Estados Unidos rinde cuentas a un capital financiero que opera a través de los mercados bursátiles y cuyo interés por lo que hacen las empresas se limita a las cifras de beneficios que se publican trimestralmente. Los directivos de estas empresas saben que para evitar una opa hostil o simplemente evitar una caída del precio de las acciones que desacredite su gestión, deben satisfacer las expectativas que trimestre a trimestre les van señalando los analistas financieros. En esta situación, la gestión se orienta exclusivamente al corto plazo. Inversiones estratégicas que tardan tiempo en madurar y dar resultados financieros, se posponen; entre ellas las inversiones en I+D, innovación, formación de los trabajadores, etc. Por el contrario, los propietarios de las empresas japonesas y alemanas son pacientes en cuanto a la obtención de resultados y recurren a otros mecanismos de control del trabajo de los equipos directivos distintos al seguimiento de los resultados financieros trimestrales, entre ellos: la presencia de accionistas significativos y estables en los consejos de administración, la participación activa de los bancos en el control del capital, la participación sustantiva y representativa de los trabajadores. En estas condiciones las empresas invierten con un horizonte de más largo plazo, dando prioridad precisamente a los activos que las empresas Anglosajonas colocan en un segundo plano. Las recomendaciones de Porter son

²⁴ Porter, M. "Capital choices: Changing the way America invests in industry". En D. Chew (edr) *Studies in international corporate finance and governance systems*. Oxford: Oxford University Press, 1997, 5-17. Otro trabajo de gran influencia en el debate alrededor de las formas de empresa en los años noventa del siglo pasado es Yoshimori, M. "Whose company is it? The concept of corporation in Japan and the West", *Long Range Planning*, 28, 1995, 33-44.

claras, para que Estados Unidos recupere su hegemonía es necesario una profunda reforma del modelo de control del capital bajo el que se gestiona las empresas en Norte América para que incorpore las características de las empresas de otros sistemas capitalistas, y por tanto asegure un horizonte de más largo plazo en las decisiones de gestión.

La preocupación por la empresa y su contribución a la competitividad de la economía surge también en el Reino Unido, aunque aquí el diagnóstico sobre las debilidades del modelo de empresa capitalista hace hincapié en la incapacidad de los consejos de administración para realizar adecuadamente la función de control sobre el equipo directivo, que realmente le corresponde. Así, la Bolsa de Londres, en 1991 impulsa la creación de un comité de expertos presidido por Lord Cadbury que en mayo de 1992 publica el primer informe sobre el buen gobierno corporativo de las sociedades cotizadas, con el fin de “devolver la confianza de la sociedad en el sistema”. El Informe diagnostica la falta de contrapesos de control efectivos en los consejos de administración de las empresas cotizadas en el Reino Unido, como resultado de que los consejos están dominados en muchos casos por propios directivos cuya gestión el consejo debe controlar. Para conseguir un adecuado equilibrio entre gestión y control a través de asignar cada función a personas distintas y sin conflictos de interés entre ellos, el informe Cadbury recomienda potenciar la figura de los consejeros independientes, recomendación que ha estado presente en todas las reformas posteriores de los sistemas de gobierno corporativo en todo el mundo.

El informe Cadbury colocó el debate sobre el gobierno corporativo, el balance entre control y gestión en la gran empresa capitalista, en un primer plano en todo el mundo. En años sucesivos prácticamente todos los países, incluida España, ponen en marcha iniciativas con el mismo objetivo, aunque con distintos instrumentos: crear contrapesos en el ejercicio del poder de decisión de altos directivos de las empresas capitalistas, y conseguir que la función del consejo de administración esté guiada por el criterio de hacer máximo el valor de mercado de las acciones. La academia aporta su grano de arena al debate con dos publicaciones de gran impacto en todos los ámbitos, no solo el académico: la de Jensen y Murphy, en 1990, sobre retribución de directivos en las grandes empresas cotizadas, y el trabajo de Shleifer y Vishny, en 1997, acotando el significado y relevancia del gobierno corporativo desde la óptica de las finanzas corporativas²⁵.

La excesiva concentración de poder en los directivos de las grandes empresas les permitía tener una vida cómoda en su trabajo profesional, confort acrecentado por los generosos salarios percibidos. Además, como demuestran Jensen y Murphy en su influyente trabajo, el salario es apenas sensible a las ganancias o pérdidas que soportan los accionistas de las empresas, lo que apunta a que la fórmula que determina la retribución de los directivos no tiene en cuenta las recomendaciones de la teoría de la agencia sobre cómo diseñar contratos con incentivos óptimos. La

²⁵ Jensen, M. y K. Murphy, “CEO Incentives-It’s not how much you pay, but how”. *Harvard Business Review*, Mayo-Junio, 1990, 138-153. Shleifer, A., R. Vishny. “A survey of corporate governance”. *Journal of Finance*, 52, 1997, 734-784

reforma del consejo de administración debe acompañarse, por tanto, de un cambio en el diseño de los sistemas retributivos de la alta dirección, en la dirección de aumentar significativamente el peso de la retribución vinculada a las variaciones en el valor de la empresa para los accionistas, en la retribución total de los equipos directivos. Jensen y Murphy atribuyen la falta de competitividad de las empresa de Estados Unidos al diseño ineficiente de los sistemas retributivos de la alta dirección; subsanadas las ineficiencias con la implantación de sistemas retributivos con incentivos de más intensidad, la mejor alineación de los intereses de los equipos directivos con la maximización del valor de mercado de las acciones sería suficiente para recuperar la competitividad perdida. En la medida en que este valor en el mercado refleja el valor presente de los beneficios futuros de la empresa, una retribución de los equipos directivos más vinculada al valor en bolsa de la empresa equilibrará intereses a corto y a largo plazo, sin necesidad de modificar la estructura de accionarial y financiera que propone Michael Porter.

Aunque es difícil saber si los cambios en las políticas retributivas de los altos directivos en la línea propuesta de Jensen y Murphy consiguen los objetivos de mejorar la competitividad de la empresa en Estados Unidos, de lo que no hay duda es que estos cambios son el preludio de un despegue en las diferencias retributivas de los altos directivos de las empresas en relación a los salarios de los trabajadores directos que años más tarde se han convertido en el centro de los debates sobre la función social de la empresa. Es el momento también de la proliferación de las opciones sobre acciones de la empresa, *stock-options*, una de las señas de identidad del Capitalismo Financiero.

En la segunda mitad de los años noventa el debate alrededor de las variantes de empresa capitalista en los países desarrollados se debilita, principalmente por dos razones. Una de ellas es el estancamiento secular de la economía japonesa después del estallido de una burbuja inmobiliaria alimentada por una fuerte expansión del crédito bancario, que hace dudar sobre las razones últimas de la demostrada superioridad competitiva de la empresa japonesa en años anteriores: si realmente tenían su origen en las condiciones macroeconómicas tan expansivas, o en factores innatos del modelo de empresa. Un artículo del propio M. Porter en HBR sobre las razones del estancamiento secular de Japón desde la perspectiva empresarial apunta a que el modelo de empresa japonesa, concretamente el modelo ya popularizado en la profesión como TQM, tuvo éxito mientras se trataba de acercarse a la frontera de la eficiencia productiva mundial, pero fracasa cuando se trata de fomentar la innovación empresarial capaz de desplazar dicha frontera²⁶. En esta misma línea, las empresas alemanas también pierden protagonismo como líderes de la competitividad mientras Alemania resuelve el reto de la integración del Este y el Oeste. La otra razón es que en la segunda mitad de los años noventa la economía de Estados Unidos muestra altas tasas de crecimiento de la productividad atribuidas a la “nueva economía” que se articula alrededor del fenómeno naciente de Internet. Estados Unidos recupera el liderazgo tecnológico y se distancia del resto de países desarrollados en términos de niveles de productividad, circunstancia que se aprovecha para defender los efectos positivos del cambio en el modelo retributivo de

²⁶ Porter, M. “What is strategy?” *Harvard Business Review*, Noviembre-Diciembre, 1996, 58-77.

los altos directivos empresariales, para dar más peso a los intereses de los accionistas en las decisión de inversión y empleo por parte de los directivos de las empresas.

Durante un tiempo parecía que el Capitalismo Anglosajón demostraba su hegemonía inapelable ante otros capitalismos que en algún momento se contemplaron por muchos como una alternativa clara a considerar. El criterio de maximizar el valor de mercado de las acciones como orientación y guía de las actuaciones de directivos y consejeros en las grandes empresas apenas se discute²⁷. La receta para conseguir empresas, y economías, más competitivas es que la gestión se oriente más a los intereses de los accionistas, no menos como algún momento se planteó como reacción ante el cortoplacismo. Sin embargo, el debate alrededor de la empresa capitalista se aviva otra vez con los escándalos empresariales alrededor de la empresa Enron, así como con el estallido de la burbuja tecnológica que dejó a la vista notorios abusos y malas prácticas de gestión empresarial. Además, en todo el mudo comienza a tomarse conciencia de la aceleración de las desigualdades en renta y riqueza que habían provocado, entre otras razones, los sistemas retributivos con incentivos de alta intensidad para directivos y consejeros de las grandes empresas. El diagnóstico en los albores del siglo XXI es que el Capitalismo había ido demasiado lejos en la interiorización del criterio de maximizar el valor en bolsa por parte de los directivos de las empresas en las decisiones de gestión, hasta el punto de utilizar cualquier medio, éticamente aceptable o no, para conseguir mayores beneficios²⁸.

La etapa de la responsabilidad social

En el Foro de Davos del año 1999, el Secretario General de la ONU lanza un toque de atención a los directivos de las grandes empresas presentes en el Foro y con ello a todos los líderes empresariales del mundo: Las empresas multinacionales con sede en los países desarrollados operan en los países en desarrollo utilizando prácticas de gestión que dan lugar a elevados daños colaterales en términos de corrupción, abusos de poder y destrucción del medio ambiente natural y social, atentatorias contra los derecho humanos más básicos²⁹. Puesto que la ONU no tiene poder coercitivo suficiente para combatir estos abusos, su Secretario General apela a la propia “responsabilidad social” de las empresas para que se auto regulen y auto limiten en las prácticas denunciadas.

²⁷ El trabajo Hansmann, H y R. Kraakman “The end of history for corporate law” , 2001, *Georgetown Law Journal*, 89, 439, intenta zanjar definitivamente el debate alrededor de la misión de la corporación americana con un título más que elocuente.

²⁸ Las variantes del Capitalismo que ha ido apareciendo más o menos explícita en este texto se podría resumir en la distinción entre el Capitalismo Anglosajón (Common Law) y el Capitalismo de Europa Continental (Civil Law). En realidad hay muchos más a las que no es posible referirse con detalle por falta de espacio. Hagamos simplemente referencia al Capitalismo Familiar, alrededor de conglomerados de empresas bajo el control de dinastías familiares, muy frecuente en países en vías de desarrollo, y al Capitalismo de Estado (una aparente contradicción que sin atraerá mucha atención de los investigadores, característico de China.

²⁹ La expansión de las empresas multinacionales en los últimos veinticinco años ha sido un rasgo característico del Capitalismo que bien merecería un análisis en exclusividad.

No era la primera vez que la responsabilidad social aparecía en la esfera de la armonización de relaciones entre las empresas y la sociedad de la que forman parte. A comienzos del siglo XX, cuando la gran empresa dirigida por la nueva elite de los directivos profesionales se hace visible en la vida cotidiana de las personas, surge en Estados Unidos, y también en Europa, la pregunta de a qué intereses debe servir la gran empresa, si a los de sus accionistas propietarios, o a los de la sociedad en general³⁰. Aunque de forma intermitente el debate se prolonga durante varios años y del mismo han surgido algunas piezas literarias que han hecho época. Especial mención merece el artículo de opinión de Milton Friedman en el *New York Times* en el año 1970, donde el autor señala con contundencia que la responsabilidad social de la empresa no es otra que servir a los intereses de los accionistas propietarios, a través de asignar los recursos disponibles con el criterio de hacer máximo el valor de mercado de las acciones, siempre desde el respeto a la ley y a las buenas costumbres³¹. Friedman se dirige en verdad a los directivos de las grandes empresas poniendo en duda su legitimidad para perseguir objetivos que los accionistas no les han asignado, y también con ánimo de desenmascarar una baja eficiencia empresarial amparada bajo la pantalla del interés social que supuestamente los directivos dicen perseguir. Una lectura minuciosa de sus textos constata que Friedman no niega el derecho a que las empresas se gestionen desde el interés general, pero siempre que sus accionistas y/o propietarios así lo manifiesten expresamente y así se lo comuniquen a los directivos que actúan en su nombre.

En todo caso, los escándalos empresariales alrededor de la burbuja de Internet y en otros ámbitos menos glamurosos, Parmalat por ejemplo, fueron el caldo de cultivo adecuado para que el discurso de Kofi Annan resonara más allá de las responsabilidades de las grandes multinacionales con presencia en países sin leyes y sin mercados. Muy pronto la responsabilidad social emerge como alternativa al mensaje “capitalista” de Friedman y a favor de una gestión empresarial que, en la toma de decisiones, tenga en cuenta los intereses de todos los afectados (stakeholders), incluidos los de la sociedad en su conjunto. Muy pocos se dan cuenta que lo que el Secretario General de la ONU reclama es que las multinacionales apliquen en los países sin leyes ni mercados, las prácticas de gestión, de protección al medio ambiente y de respeto a los derechos humanos, que aplican en sus países de origen, cumpliendo la ley y soportando las restricciones de la competencia. Realmente lo que se pide por quienes defienden la responsabilidad

³⁰ En Estados Unidos los antecedentes del debate sobre la función social de la corporación, sociedad de capitales con responsabilidad limitada y personalidad propia se sitúan en los años treinta del siglo pasado con las publicaciones de Berle y Means. Los defensores de un propósito o función social para la corporación basan sus argumentos en el origen, servicio a causas de interés público, de la corporación y el contrato implícito de que ese servicio público no iba a perderse con la extensión de la forma jurídica al sector privado. En Europa es reseñable el impulso del llamado “balance social” de la empresa (establecido por Ley en Francia en 1977). El balance social se considera un antecedente de la responsabilidad social importada a Europa de los países Anglosajones, aunque, creemos, con cierto sesgo a la interpretación del término “social” a la relación de la empresa con sus trabajadores.

³¹ Friedman, M. “The social responsibility of business is to increase its profits”. *The New York Times Magazine*, 13 Septiembre, 1970, 32-33.

social como eje director de la gestión empresarial, es que se vaya más allá de cumplir las leyes y respetar la competencia, incluso en los países desarrollados donde los derechos humanos y la protección del medio ambiente se suponen adecuadamente protegidos por las leyes que elaboran sus parlamentos y gobiernos. La comunicación sobre RSC de la Comisión Europea en 2001, consolida el interés por esta materia en todos los ámbitos, empresarial, académico y político³².

Sorprende, en cualquier caso, que quienes advierten una inadecuada protección de derechos fundamentales básicos en la leyes vigentes que tienen como fin último constreñir el poder de las grandes empresas, incluso en los países desarrollados, no reaccionen a esa constatación pidiendo el endurecimiento de las leyes existentes, en lugar de optar por la auto regulación de las propias empresas. El movimiento a favor de la responsabilidad social defiende la *voluntariedad* cuando las empresas deben responder a las demandas de la sociedad, más allá de lo que se responde actuando bajo la maximización del beneficio. Sin embargo, tradicionalmente, los conflictos graves entre intereses privados, en este caso la maximización del beneficio, y sociales, el interés general, se han resuelto con leyes, impuestos y regulaciones dictados por los órganos del Estado, de manera que la interpretación del interés general corresponde en última instancia a los representantes políticos elegidos por los ciudadanos. El movimiento a favor de la responsabilidad social sugiere, quizá de forma inconsciente, dejar la interpretación de los intereses generales a la benevolencia de los altos directivos de las empresas, pidiéndoles que reconozcan los legítimos intereses de todos los grupos de interés, no solo los de los accionistas, cuando tomen decisiones relevantes. Desde una lógica más acorde con las leyes del mercado lo que hubiera procedido, creemos, era impulsar medidas para que cada grupo de interés pudiera defender mejor sus intereses por sí mismo, sin depender de la benevolencia de otros; por ejemplo, con más competencia en los mercados y aumentar así las posibilidades de elegir, reforzando el poder negociador de sindicatos y asociaciones de consumidores, etc. Por otra parte, como en otros muchos ámbitos donde los mercados, incluso cuando la competencia es suficiente, no aseguran la compatibilidad entre intereses particulares y sociales (externalidades, bienes públicos, desigualdad), no puede darse por sentado que con una o varias empresas actuando bajo el interés general se llega a la solución socialmente deseable, haciéndose necesaria la intervención del Estado.

No conocemos de ningún informe de responsabilidad social de los que elaboran profusamente las empresas españolas, donde se indique alguna actuación socialmente responsable por la cual la empresa ha tenido que sacrificar valor para sus accionistas a cambio de crear utilidad o valor en una cifra superior a otro grupo de interés (por ejemplo que se diga que la empresa sacrifica dividendos para los accionistas, a cambio de mantener puestos de trabajo). Hasta la estrategia nacional para la RSC, que impulsa el Gobierno de España, señala como condición deseable

³² Entre los muchísimos trabajos académicos publicados sobre el tema, destacamos aquí: Freeman, E. *Strategic management: A stakeholder approach*, 1984, Boston Pitman. Porter, M. y M. Kramer, "Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility". *Harvard Business Review*. 2006, Diciembre, 1-15. Vogel, D. *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. Washington: The Brookings Institute, 2005.

para las estrategias de RSC de las empresas el que la RSC esté alineada con la competitividad, lo cual sólo es posible si no va en contra de la capacidad de generar beneficios a través de fortalecer la posición de la empresa en los mercados. La máxima concesión que se hace es acercar la RSC a la *creación de valor compartido*, afortunados términos acuñados por Michael Porter y sus colaboradores tratando de dar sentido a lo que ellos consideran el sin sentido de la RSC en muchas de sus manifestaciones³³. Con el valor compartido no se comprometen los beneficios de la empresa; simplemente se conmina a los empresarios y directivos a que identifiquen ámbitos de decisión donde la maximización del beneficio no sólo es compatible sino que se refuerza internalizando efectos externos (ahorro energético en la gestión de la cadena de valor) y creando un entorno más favorable para el negocio (protegiendo un recurso natural como el agua cuando es uno de los ingredientes básicos para que el producto de la empresa siga consumiéndose).

En España la RSC ha penetrado oficialmente en el gobierno corporativo a través de la incorporación, por primera vez, de recomendaciones dirigidas expresa y explícitamente a la RSC dentro del código de buen gobierno corporativo aprobado hace escasas semanas (principio 24, recomendación 54, R54). El nuevo código atribuye la responsabilidad de las políticas de RSC de la compañía al consejo de administración, a quien corresponde “promover una política adecuada de responsabilidad social corporativa” (principio 24) y revisarla “velando para que esté orientada a la creación de valor”(53.d). En la recomendación 54 se deja clara la voluntariedad de los compromisos que la empresa adquiera con sus grupos de interés, y se limita a detallar algunos aspectos a tratar en el la formulación: objetivos y medios, sostenibilidad y cuestiones sociales, relaciones con grupos de interés (entre los que coloca a los accionistas al mismo nivel que al resto), seguimiento de resultados y supervisión de riesgo no financiero, ética y conducta empresarial.

Con pequeños matices, el código de buen gobierno de 2015 no modifica la recomendación que ya se aparece en el primero de 1998 sobre cuál debe ser el objetivo último de la compañía y por el que el consejo debe velar: maximizar el valor (económico) de la empresa. Tampoco hay cambios en las restricciones a tener en cuenta con la maximización: “los legítimos intereses de sus empleados, sus proveedores, sus clientes y los de los restantes grupos de interés que puedan verse afectados, así como el impacto de las actividades de la compañía en la comunidad en su conjunto y en el medio ambiente” (R 12). Lo que queda por ver es cómo se reconciliarán las recomendaciones de buen gobierno que emanan del objetivo de maximizar el valor económico de la empresa, con las que emanan del principio de responsabilidad social. Más en concreto, cuando se dice que la política de RSC debe orientarse a la creación de valor, ¿a qué valor se refiere?. En el código se hace referencia a dos conceptos de valor, valor económico, en la R12, y valor compartido, en el texto introductorio previo a la R54, pero en ningún lugar existe aclaración alguna sobre la relación entre ambos y en particular a cómo resolver situaciones en las que entren en conflicto. La afirmación, “La apertura y sensibilidad hacia el entorno, el sentido de comunidad, la capacidad innovadora y la consideración del largo plazo, se añaden a la imprescindible creación de valor como fundamentos de la actividad empresarial”(página 45), sugiere que la creación de valor (económico?)

³³ Porter, M., M. Kramer, “Creating Shared Value”, *Harvard Business Review*, 2011, 89, 1,2, 62-77.

deja de lado la sensibilidad hacia el entorno, la capacidad innovadora y las consideraciones a largo plazo, cuando la recomendación R12 está precisamente para que esto no ocurra.

En nuestra opinión, la correcta aplicación del código de buen gobierno, así como otras muchas razones que tiene que ver con la correcta apreciación de la función social de la empresa y cómo evaluamos el grado en que la cumple, pasa por la definición precisa del término “valor”. Según el Diccionario de la Lengua, el vocablo valor tiene entre otros los siguientes significados: *Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite; y cualidad de las cosas, en virtud de la cual se da por poseerlas cierta suma de dinero o equivalente.*

Por tanto el uso riguroso del vocablo valor debería restringirse como sinónimo de utilidad o disposición a pagar. En cambio, en el ámbito empresarial, el concepto de valor acostumbra a utilizarse como sinónimo de diferencia entre utilidad o disposición a pagar, y coste de producción. El valor al que se refiere el diccionario es el primer término del concepto de valor que se maneja en la gestión empresarial. Desde el interés social lo relevante es la creación de riqueza, que puede asimilarse a la creación de valor como diferencia entre utilidad y coste, y que debería ser el término correcto a utilizar, en mi opinión, para evitar confusiones. Desde el interés social lo que importa es la creación de riqueza y así debería reflejarlo el código cuando reconoce que la maximización del valor económico de la empresa no necesariamente lleva a la maximización de la riqueza creada. De hecho el valor económico de la empresa equivale a lo que se está dispuesto a pagar por sus activos en función de las rentas que generan; por tanto ni siquiera es una medida de riqueza creada para quienes financian los activos, pues del valor económico no se descuenta el coste de reposición de los activos invertidos, que sí se descontaría al estimar la riqueza creada para los inversores.

Pero cuando verdaderamente aparece el conflicto entre maximizar el valor económico de la empresa y maximizar la riqueza creada es en las situaciones donde las decisiones de asignación de recursos dirigidas a maximizar el valor económico, dan lugar a beneficios y costes que no están debidamente reflejados en los precios de mercado y por tanto resulta complicado calcular la verdadera riqueza creada; es decir la riqueza que se puede medir con parámetros de mercado y la que no es evidente cómo medirla con parámetros de no mercado. Si los códigos de buen gobierno aspiran a reconciliar la maximización de la riqueza creada para quienes financian los activos de la empresa, con la maximización de la riqueza en el entorno del mercado y del no mercado, deben comenzar identificando cuando existe conflicto entre ambos criterios y cuando no, y dar orientaciones sobre cómo deben actuar las empresas para superar esos conflictos.

La incorporación de la Ética

Muy pronto en la historia de la Humanidad, las personas descubrieron que la vida en sociedad a la que obliga la división del trabajo, exige unas normas que regulen la colaboración y el intercambio. Para evitar o al menos restringir el imperio de la ley del más fuerte, se hizo necesario disponer de instituciones informales que

protegiesen la propia supervivencia de la especie humana y le dieran el sentido de trascendencia que asegurara unos derechos mínimos iguales para todas las personas. No todas las comunidades sociales lograron similares estándares en la protección de los derechos humanos, ni todas utilizaron las mismas instituciones formales e informales para conseguirlos. Sin duda la Religión ha sido históricamente un mecanismo recurrente de control social que ha ayudado a la convivencia humana, prescribiendo reglas de conducta dictadas por la Divinidad. La Ética persigue el mismo objetivo de facilitar la vida en sociedad que la Religión pero la Ética prescribe a partir de axiomas que la Filosofía Moral adopta considerando a la persona humana como un fin y nunca como medio. La Ética prescribe sobre la motivación que debe guiar la conducta humana, de la cual deben surgir las conductas que merecen el calificativo de comportamientos éticos. La observación de la conducta no es suficiente para calificarla como ética porque existen conductas compatibles a la vez con una motivación prescrita por la Filosofía Moral, y con la motivación que surge del egoísmo personal. Precisamente porque la motivación no se puede observar, resulta fácil en muchos casos calificar una conducta como ética cuando realmente responde al puro egoísmo personal.

La historia reciente del Capitalismo ha sido testigo de varias crisis de moralidad, la última con la crisis financiera, en la que el diagnóstico sobre el origen último de los problemas de convivencia social y sobre las soluciones profundas a los mismos, pasan por una regeneración en la que la conducta humana siga las prescripciones de la Filosofía Moral y merezca el calificativo de comportamiento ético. En los momentos de crisis de valores, que acostumbran a diagnosticarse como tales coincidiendo con periodos de crisis sociales, hay quien recuerda a los empresarios y a las empresas (la crisis del Capitalismo tiene como protagonista principal siempre a la empresa capitalista, paradigma del Capitalismo) que la Ética es rentable. La prescripción, sin embargo, es difícil de conciliar con que, al mismo tiempo que se prescribe la ética desde el egoísmo personal, se está aceptando que el egoísmo malsano es realmente el origen de todos los males. ¿No resulta contradictorio afirmar que los males del Capitalismo tienen su raíz en la maximización sin límites morales del beneficio por parte de las empresas y, al mismo tiempo, recordar a las empresas que con un comportamiento ético ese beneficio aun hubiera sido mayor? Para que no haya contradicción debería darse la circunstancia, improbable, de que quienes prescriben esa ética instrumental saben mejor que los propios empresarios qué hacer para maximizar beneficios.

La evolución de la vida en sociedad ha enseñado que para que los principios morales se respeten y se consigan los objetivos de convivencia a los que se aspira con ellos, es más eficaz elaborar democráticamente constituciones, leyes y regulaciones, inspiradas y respetuosas con la Moral laica y encargar a instituciones colectivas, Estado en sentido amplio, la garantía de su cumplimiento. En las sociedades con constituciones respetuosas con la Moral elaboradas desde el respeto al principio de que la persona es siempre un fin, cumplir las leyes es actuar de acuerdo con la Ética que emana de la Filosofía Moral. Es por ello que cumplir las leyes es, en general, condición necesaria para poder atribuirse la condición de "persona Ética", física o jurídica. Si las leyes para recaudar impuestos están basadas de principio a fin en principios morales, por ejemplo asegurar una vida digna a cualquier persona, eludir el cumplimiento de la ley es actuar in contra de la Moral y

por tanto quien defrauda al erario público no está legitimado a auto calificarse como una persona ética.

La intersección entre RSC y Ética cuando se trata de buscar fórmulas para sostener el Capitalismo sin depender de la maximización del beneficio está, en nuestra opinión, lleno de contradicciones. Por un lado desde el momento en que se dice que la RSC es estratégica para la empresa porque proporciona ventajas competitivas, la RSC y la Ética bien entendida son conjuntos disjuntos pues la Ética es incompatible con todo lo que prescribe el interés particular. A lo sumo podrá hablarse de ética instrumental, es decir la que prescribe una conducta íntegra, cumplir las promesas, para preservar la reputación personal que da acceso a oportunidades de beneficio que serían inalcanzables desde la desconfianza, una vez se pierde la reputación cuando una persona engaña a otra y se descubre el engaño³⁴.

La responsabilidad social y la Ética se acercan más, y casi se confunden, en la alocución de Kofi Annan cuando pide a las empresas multinacionales una conducta socialmente responsable en los países sin ley y sin mercado (contrapoderes). En realidad Annan podía perfectamente haber apelado a la Ética para justificar porqué las empresas debían hacer lo que les pedía (respeto a los derechos humanos). Una conducta respetuosa con el medio ambiente por parte de una empresa porque sabe que los potenciales compradores de sus productos no comprarían un producto irrespetuoso con el medio ambiente, no debe calificarse como Ética. Si se me apura ni siquiera podría legítimamente la empresa atribuirse una conducta socialmente responsable porque en realidad quien ejerce la responsabilidad social es el cliente que impone las condiciones; la empresa se limita a seguir una buena práctica de gestión que es producir lo que los clientes demandan.

Si la Ética debe impregnar el mundo de los negocios más allá de cumplir con lo que prescriben unas leyes acordes con los principios morales, no debe mezclarse con la RSC. La Filosofía Moral es una disciplina académica y deben ser los especialistas en la materia quienes sugieran las propuestas que deben ayudar a conseguir el objetivo propuesto. Aunque mi conocimiento sobre Filosofía Moral es muy limitado, las referencias a la Ética por parte de los expertos en RSC me parecen, en general, muy poco rigurosas. Por ejemplo, apenas he encontrado referencia a la Ética Utilitarista entre quienes prescriben una RSC basada en la “empresa orientada a los grupos de interés (stakeholders)”, cuando realmente la prescripción de tomar decisiones bajo el criterio de maximizar la utilidad conjunta de todos los colectivos afectados por tales decisiones (stakeholders), es la principal prescripción del Utilitarismo.

CONCLUSIÓN

Lejos del aburrimiento propio de la monotonía que presagiaba el augurio del Fin de la Historia, en los albores del siglo XXI asistimos a una diversidad institucional en general, y en formas de empresa en particular, sin precedentes históricos. Los

³⁴ Salas Fumás, V. “Responsabilidad social corporativa y creación de valor compartido” *Revista de Responsabilidad Social Empresarial* 2011, 9, 3-18.

progresos tecnológicos, en particular los relacionados con las TIC, tendrán mucho que ver en ello. La variedad institucional se impone sobre la solución de un traje de una talla única que debe servir para todos, y es de esperar que esa diversidad se extienda, no que se contraiga. Así nos lo recuerda el profesor Colin Mayer³⁵ en su libro *Firm Commitment: Why the corporation is failing us and how to restore trust in it*. Mayer reconoce el gran papel económico y social de la corporación en el desarrollo económico en el último siglo, pero advierte de la necesidad de que la empresa evolucione para adaptarse a una nueva realidad social donde el capital humano sustituye al capital financiero como recurso crítico para el bienestar. En la nueva empresa, la propiedad, el poder y el control deben reemplazarse por la confianza, el compromiso y la rendición de cuentas; los estatutos societarios deben incorporar un propósito en forma de valores sociales que compromete a futuros administradores (que tendrán la consideración de fideicomisarios, trustees, en lugar de representantes de los accionistas); el poder de voto de los accionistas debería ser mayor para los accionistas estables que para los flotantes.

Pocos años después de nacer ACEDE, Herbert Simon reivindicó el nombre de Economía de Organizaciones como alternativa a la Economía de Mercado con que habitualmente se describe nuestro modelo de organización social para la producción y el intercambio³⁶. Simon justifica el cambio de nombre en el número de transacciones que tienen lugar dentro de las organizaciones (empresas), mayor según sus estimaciones al que se producen entre organizaciones (mercados). Algunos textos recientes citan la obra de Coase escrita hace 75 años para justificar que, debido a la reducción en los costes de utilizar los mercados para el gobierno de las transacciones que permiten los desarrollos de las TIC, el peso relativo del mercado aumentará en detrimento del peso de las organizaciones, en la solución de problemas de coordinación y motivación que surgen en la producción y el intercambio. Sin embargo, quienes hacen estas afirmaciones olvidan que las TIC también reducen los costes de gestión y, por tanto, abren infinitas posibilidades para la innovación organizacional.

No serán los académicos quienes descubran las formas de empresa que dominarán en el siglo XXI, sino los empresarios a través de la experimentación aprovechando las posibilidades de la tecnología y atendiendo a las necesidades de la sociedad. A la academia sí le corresponde, en cambio, observar y analizar las innovaciones con espíritu crítico y abierto. Y un paso imprescindible para avanzar en esa dirección es abandonar la asimilación que, muchas veces de forma inconsciente, hacemos entre Capitalismo y Economía de Mercado. Al Capitalismo le da nombre una forma dominante de empresa, la que otorga la propiedad a quienes aportan la financiación necesaria para acumular los activos que la empresa, persona jurídica, posee en propiedad. La Economía de Mercado, en cambio, confía en el sistema de precios para disponer de la información que coordina infinitas decisiones descentralizadas. Lo que creemos que hoy en día no está en discusión es la importancia del sistema de precios para el buen funcionamiento de la economía; sin embargo la forma de

³⁵ Mayer, C. *Firm Commitment*, Oxford University Press, 2013. Ver también Hulton, W. *How Godd We Can Be: Ending the Mercenary Society and Building a Great Country*, 2015, Little Brown

³⁶ Simon, H. "Organizations and markets". *Journal of Economic Perspectives*, 5, 1991, 25-44

empresa dominante cambiará según las circunstancias históricas. En el pasado la acumulación de riqueza estuvo muy directamente asociada a la acumulación de capital tangible; si el siglo XXI es el de la hegemonía del capital humano en sus diferentes facetas, la empresa capitalista que conocemos y con ella el Capitalismo, deberán reinventarse.

El Management académico español ha hecho grandes progresos en conseguir un sitio destacado en la literatura académica internacional, pero sigue muy alejado de la influencia social, en parte porque la empresa (propiedad, organización interna, criterios de decisión, rendición de cuentas ante la sociedad,...) es la gran ausente en los debates de política económica, que otorgan el máximo protagonismo al funcionamiento de los mercados. Para los próximos 25 años el Management académico español tiene el reto de, además de consolidar y mejorar el prestigio académico internacional, participar en el debate social y político aportando ideas y propuestas sobre cómo mejorar la sociedad a través de nuevas soluciones organizacionales a los viejos problemas de coordinación y motivación, complementarias con las que utilizan precios y mercados.

PARTE CUARTA

PROCESOS DE ACEDE

PRESENTE Y FUTURO DE ACEDE Y SU PAPEL EN EL DESARROLLO CIENTÍFICO³⁷

Zulima Fernández, *Universidad Carlos III de Madrid*

Lucio Fuentelsaz, *Universidad de Zaragoza*

En este capítulo se plantea una breve reflexión acerca de algunas de las preocupaciones que pueden afectar al desarrollo de la Economía y la Dirección de Empresas, así como las consecuencias en el devenir futuro de ACEDE de los cambios que se están produciendo en el entorno. Más concretamente, el trabajo se centra en tres aspectos. En primer lugar se debate acerca de la conveniencia de profundizar en la internacionalización de la Asociación. A continuación se analizan algunas consecuencias que se derivan de la creciente presión por publicar así como sus implicaciones desde el punto de vista del diseño del curriculum académico. Por último, se plantea una breve reflexión sobre el papel que deben desempeñar los académicos en dirección de empresas dentro de la Sociedad y, en particular, sobre la orientación que debería tener la investigación que se realiza.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los capítulos precedentes se han analizado no solo algunos de los hitos más destacados en la historia de la asociación, sino también el estado actual de la docencia y la investigación dentro de las principales áreas que comprende la economía y dirección de empresas. Este último capítulo se formula a modo de reflexión sobre lo que puede ser el devenir futuro de la actividad académica en nuestro campo de conocimiento, así como las posibles consecuencias de dicho devenir para todos los que formamos parte de esta Asociación.

La propia esencia de nuestra investigación pone de manifiesto que cualquier ejercicio de predicción está sujeto a cierto nivel de incertidumbre, que aconseja adoptar las precauciones oportunas a la hora de hacer inferencias. El futuro de la disciplina y de la Asociación no representa una excepción a esta máxima, por lo que en ningún caso resulta sencillo anticipar con precisión cuál puede ser su evolución en los próximos años. Es preciso señalar, no obstante, que recientemente han comenzado a emerger algunas preocupaciones que merecen cuando menos que nos detengamos y reflexionemos sobre ellas. Estas reflexiones se articulan en torno a tres pilares. El primero de ellos está relacionado con la gestión de la dimensión internacional de la asociación. Esta ha desarrollado sus actividades en un ámbito eminentemente nacional desde su concepción y, llegada la etapa de madurez, conviene debatir sobre cuáles deberían ser sus límites geográficos. El segundo

³⁷ Las opiniones recogidas en este capítulo lo son exclusivamente de los autores del mismo y no tienen por qué coincidir con las de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa. Los autores agradecen los comentarios de Juan P. Maicas a una versión previa de este documento.

punto tiene que ver con la *presión* por publicar y sus consecuencias para el diseño del *curriculum* académico. Los últimos años han supuesto un incremento considerable de las exigencias a los investigadores para la consolidación y promoción de sus carreras académicas. Esto ha evidenciado comportamientos dispares a la hora de acometer este proceso sobre los que parece conveniente reflexionar. En tercer lugar, y directamente relacionado con lo anterior, se ofrecen algunas valoraciones acerca de cuál es el papel que debe jugar un académico dentro del entorno social en el que lleva a cabo su actividad. Siendo más precisos, el foco de atención en este punto se fija en el eterno debate sobre para quién investigamos, esto es, si nuestros estudios están dirigidos exclusivamente a otros académicos o, por el contrario, si tienen o deberían tener una orientación más pragmática y con origen y fin en la sociedad.

SOBRE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN

ACEDE, como la mayoría de las asociaciones nacionales, ha restringido tradicionalmente su actividad a las fronteras de nuestro territorio y la presencia de investigadores de otras procedencias ha solido limitarse al *keynote speaker* del congreso anual o a la participación de algunos estudiantes de doctorado, generalmente latinoamericanos, en el mismo. Una valoración similar puede realizarse de la publicación de la asociación, la revista *CEDE* (actualmente, *BRQ Business Research Quarterly*), donde no encontramos ningún autor extranjero durante sus seis primeros años de existencia (1998-2003) y sólo en 2004 aparece la primera colaboración de un investigador perteneciente a una universidad no española. Sin embargo, resulta incuestionable que vivimos en un mundo cada vez más globalizado y que este fenómeno afecta, no sólo a la actividad económica y empresarial, sino también a la investigación que llevamos a cabo todos nosotros. Por ambas razones parece razonable que la Asociación se plantee internacionalizar sus actividades en varios frentes: participación de profesores extranjeros en nuestros congresos y seminarios, incorporación de un mayor número de buenos originales a la revista provenientes de otros países e, incluso, entrada de nuevos socios, en especial de Portugal e Iberoamérica.

Cada vez son más los profesores que colaboran con investigadores de otros países, así como la presencia de académicos españoles en algunas de las mejores publicaciones en nuestro ámbito de conocimiento. Un análisis preliminar de esta globalización en los dos estandartes de la asociación pone de manifiesto que en los últimos años la presencia de coautores extranjeros es frecuente entre las ponencias presentadas al congreso y que cada vez son más los trabajos escritos en inglés (el 55% de las comunicaciones orales presentadas en el congreso celebrado en 2014 en Castellón). En consecuencia, uno de los puntos sobre los que la asociación deberá reflexionar en un futuro próximo es la conveniencia de abrir formalmente el congreso a la presencia de académicos de otros países (como es bien sabido, la revista ya ha dado este paso y desde el primer número de 2014 todos los trabajos que aparecen en ella se publican en inglés), incluyendo algunas sesiones en las que las presentaciones puedan realizarse en inglés.

Por otra parte, aunque la presencia de autores extranjeros en la revista es todavía limitada, en tres de los cuatro números publicados en 2014 puede encontrarse alguna contribución de profesores de fuera y en uno de estos números (volumen 17, número 2) tres de los trabajos se han elaborado por autores pertenecientes a universidades extranjeras. Nuestro objetivo es incrementar estos valores, con el fin de atraer investigación de calidad proveniente de fuera de nuestras fronteras.

La principal consecuencia de este mayor alcance, tanto de la revista como del congreso anual, debiera ser un aumento en la calidad de los trabajos como resultado de una mayor variedad metodológica o de la introducción de nuevos enfoques o temas de investigación. Variedad, novedad e innovación son, sin duda, muy importantes para generar nuevo conocimiento (Corbett et al., 2014). Poder contar con aportaciones procedentes de otros entornos geográficos e institucionales es fundamental para ampliar el ámbito del conocimiento e identificar nuevas cuestiones de investigación. En este sentido, la posición de España, a caballo entre el mundo iberoamericano y anglosajón, puede ofrecer a la Asociación la posibilidad de convertirse en un puente que una las comunidades académicas de ambas procedencias y permita con ello ampliar los temas de estudio y los puntos de vista con los que son abordados. El análisis de otros entornos institucionales o de empresas pertenecientes a economías con diferentes grados de desarrollo, por poner sólo dos ejemplos, pueden ser muy interesantes. Por ello, otra cuestión que la Asociación debe plantearse es la oportunidad de darse a conocer como tal en países como Portugal, Colombia, México o Brasil, con el propósito de incorporar nuevos miembros provenientes de instituciones de esos países.

Evidentemente, aunque en este epígrafe se ha hecho referencia exclusivamente al ámbito geográfico, la multidisciplinariedad no se limita solo a este. La dirección de empresas es suficientemente amplia como para que pueda enriquecerse a través de la colaboración de académicos de diferentes campos dentro de la misma (dirección, organización, finanzas o marketing, por citar solo algunos) y también de compañeros pertenecientes a otras áreas como la psicología, la sociología o la economía. Sin duda, ello permitiría una aproximación más completa a determinados problemas y constituye, por tanto, una posible línea de desarrollo futuro.

LA PRESIÓN POR PUBLICAR Y SUS CONSECUENCIAS DESDE EL DISEÑO DEL *CURRICULUM* ACADÉMICO

Los últimos años han evidenciado un indudable incremento en la presión por publicar en revistas mejor posicionadas y con mayores índices de impacto. Hace apenas un par de décadas eran pocos los académicos españoles en el campo de la economía y la dirección de la empresa que se planteaban como objetivo difundir con regularidad los resultados de sus investigaciones en publicaciones de alcance internacional. En consecuencia, tampoco resultaba sorprendente que en los procesos de promoción a plazas de titular o catedrático de universidad el número de artículos indexados en revistas JCR de los candidatos fuese reducido e, incluso, inexistente. En apenas dos décadas, el panorama ha cambiado sustancialmente y en la actualidad el objetivo de cualquier doctor es el de publicar los resultados de su tesis doctoral en revistas de alto impacto. En este sentido, no es infrecuente

encontrar CV de doctores con apenas 30 años y varias publicaciones en buenas revistas.

Es indudable que este nuevo panorama, aunque ha derivado en un incremento incuestionable de la calidad de la investigación que se realiza en nuestro país, no está exento de problemas, especialmente si tenemos en cuenta que el proceso de publicación en las buenas revistas es lento (con frecuencia, extremadamente lento) y que las probabilidades de éxito son, por lo general, escasas (téngase en cuenta que la mayoría de ellas suele aceptar entre el 10 y el 20 por ciento de los originales que reciben). La combinación de estas dos circunstancias, unida a la necesidad por parte de los investigadores jóvenes de obtener resultados con gran rapidez, ya que el acceso a la carrera académica o la estabilización dentro de la misma depende fundamentalmente de ello, ha condicionado en ocasiones la selección de las revistas en las que se pretende publicar, con el consiguiente efecto no sólo sobre el diseño del *curriculum* sino sobre la calidad de la investigación. Las diferentes comisiones de evaluación emplean el factor de impacto (JCR) de la revista como principal -cuando no único- criterio a la hora de valorar los méritos de un candidato, lo que hace que con frecuencia sintamos la *tentación* de seleccionar aquellas publicaciones con una relación impacto/facilidad de publicación más favorable, a veces, incluso, en revistas alejadas de las disciplinas relacionadas con la dirección de empresas. Se trata, sin duda, de un comportamiento perfectamente comprensible, pero que no está exento de riesgos. El principal consiste, en nuestra opinión, en realizar una investigación de baja calidad que no sólo contribuye poco o nada al avance de la disciplina, sino que acaba traducándose en un *curriculum* mediocre y sin un perfil claro. Esta preocupación por la cantidad -frente a la calidad- también tiene otros efectos perversos para el investigador, dada la relativamente alta volatilidad de los factores de impacto de estas publicaciones. En efecto, puede darse la circunstancia de que, en la medida en que el tiempo que transcurre entre el envío del artículo y su publicación final suele ser elevado (con frecuencia, dos o tres años), el impacto en el año de publicación sea sustancialmente inferior al esperado.³⁸ Además, probablemente sea cuestión de tiempo que los organismos evaluadores pasen de meramente contar el número de JCRs a valorar otros indicadores como el número de citas o, como ya se hace en muchos casos, el cuartil en que está la revista o el impacto de la misma.

Un aspecto relacionado con el tema que se aborda en este epígrafe y que está suscitando una creciente preocupación en estos últimos años es la proliferación de lo que se ha venido a denominar como *predatory journals*. Se trata de revistas cuyo proceso de evaluación es muy laxo -en la mayoría de ocasiones, inexistente- y cuyo único objetivo es atraer la atención de los investigadores con la promesa de una publicación muy rápida a cambio del pago de una cantidad que, aunque variable, suele estar en torno a los 500 dólares. Su crecimiento ha sido exponencial, de manera que en sólo tres o cuatro años se han identificado más de 500 títulos de

³⁸ En el extremo, es conocida la reciente exclusión del índice de algunas publicaciones por manipular el factor de impacto mediante el abuso de citas cruzadas, por lo que la revista podría incluso haber desaparecido del índice en el momento de la publicación. Recientemente se publicó en *Nature* (Van Noorden, 2013) un artículo en el que se reflexiona sobre este fenómeno.

estas características.³⁹ Con el fin de transmitir una imagen de *cierta seriedad*, estas revistas suelen tener títulos atractivos -con frecuencia similares al de otras revistas de referencia-, incorporan en su comité editorial a académicos de prestigio -en muchos casos sin su conocimiento- y argumentan tener un buen factor de impacto en índices escasamente conocidos (en alguna ocasión han llegado incluso a falsificar el factor de impacto JCR).

Evidentemente, la recomendación para cualquier investigador es la de huir de estas publicaciones, ya que sus consecuencias desde el punto de vista del CV pueden ser perversas: más allá de no aportar ningún valor, transmiten un mensaje muy negativo de las personas que las utilizan y están comenzando a ser analizadas por parte de las diferentes comisiones de valoración en la mayoría de países.

En definitiva, es importante destacar que el primer objetivo de cualquier académico debe ser el de realizar una investigación cuyos resultados resulten relevantes y, en este contexto, tratar de lograr una buena difusión de estos resultados. La elección del destino final de un trabajo con arreglo al factor de impacto puede contribuir a este objetivo. No obstante, hay que tener en cuenta que hay revistas cuya difusión y prestigio son incuestionables y constituyen la referencia de los investigadores en un campo determinado, aunque, coyunturalmente, su posición en los indicadores no responda a la calidad y relevancia de los originales que se publican en ellas. Un claro ejemplo de lo apuntado puede ser el de revistas como *Management Science*, *Information Systems Research* o *Administrative Science Quarterly* que, a pesar de ser consideradas como un referente dentro de su categoría, no ocupan posiciones especialmente destacadas dentro del JCR (en la última edición -2013- se sitúan respectivamente en las posiciones 29, 34 y 37 dentro del epígrafe de *Management*).

Debemos ser conscientes, por tanto, que valorar y seleccionar una revista únicamente por su factor de impacto –o, simplemente, por el hecho de que lo tenga– entraña algunos riesgos. Por ello, un primer y crucial paso en el ajuste del binomio trabajo-revista consiste en planificar adecuadamente nuestra investigación. El objetivo en este caso pasaría por buscar una publicación acorde con las características de la investigación realizada y, en sentido contrario, diseñar el artículo y presentar la información de acuerdo con la estructura y requerimientos de la revista objetivo. La dificultad de publicación aumenta de no tenerse en cuenta las peculiaridades de la revista elegida. Una segunda advertencia a tener en cuenta cuando el único criterio de elección es que la revista tenga índice de impacto, con independencia de cuál sea éste y de la orientación de la publicación, tiene que ver con lo que comentábamos antes sobre los efectos de la volatilidad de algunas revistas. En sintonía con esta idea, no debemos infravalorar las consecuencias de ir construyendo un CV en el que la mayor parte de las publicaciones indexadas que aparecen en él se correspondan con revistas sobre las que hay cierto consenso en la profesión en cuanto al oportunismo de su comportamiento o la sobrevaloración de sus índices de impacto. Por el contrario, orientar nuestras publicaciones hacia las revistas reconocidas y bien valoradas permite construir un CV mucho más solvente;

³⁹ Un listado de estas revistas, así como algunos ejemplos curiosos de las prácticas llevadas a cabo por las mismas, puede consultarse en la página elaborada por Jeffrey Beall, bibliotecario en la Universidad de Colorado Denver: scholarlyoa.com.

además, en muchos casos, el proceso de evaluación ayuda a mejorar un artículo aún cuando acabe siendo rechazado, ya que una buena revista tiene también buenos procesos de evaluación que contribuyen a mejorar el trabajo.

En este sentido, la Asociación no debería mantenerse al margen de este debate, sino abrir una reflexión acerca de en qué dirección debería orientarse un CV dentro del campo de la dirección de empresas, tratando, por una parte, de orientar a los más jóvenes en relación a cómo diseñar su carrera y, por otra parte, de estrechar lazos con los distintos organismos responsables de los procesos de evaluación y promoción en aras a disponer de un mensaje unitario y consensuado sobre cuáles deben ser los criterios y parámetros a emplear en dichos procesos.

EL PAPEL EN LA SOCIEDAD DEL ACADÉMICO EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Otro debate que está suscitando un creciente interés en estos últimos años hace referencia a cuál debe ser la orientación de la investigación académica. Tradicionalmente, la mayoría de las revistas académicas han primado la pulcritud metodológica o la argumentación exclusivamente teórica, relegando en ocasiones a un segundo plano el interés o la aplicabilidad de los resultados obtenidos. Este debate, que se repite cada vez con más frecuencia en diversos campos científicos, cobra especial relevancia en el ámbito de la dirección de empresas, donde los conocimientos que se derivan de nuestras investigaciones deberían tener una aplicación más o menos directa e inmediata al mundo empresarial. Sin embargo, es bien conocida la insuficiente permeabilidad entre la universidad y la empresa, de manera que con frecuencia los directivos perciben a los académicos como alguien distante, con un interés menor en afrontar problemas reales y con un conocimiento limitado de la *realidad empresarial*. De forma análoga, desde la academia se tiene la sensación de que los empresarios apenas prestan atención a la labor que se realiza dentro de la universidad y que aquellos son poco receptivos a las ideas y propuestas que puedan plantearse. Es más, desde la empresa se tiende a preferir la colaboración con empresas consultoras para la realización de tareas que seguramente podrían llevarse a cabo desde el ámbito universitario en condiciones más favorables.

Evidentemente, existen razones por las que esta convergencia no resulta sencilla. Entre ellas, Bartunek y Rynes (2014) hacen referencia a aspectos como los siguientes: (i) unos y otros emplean diferentes lógicas así como diferentes modos de identificar y aproximar los problemas, lo que dificulta la integración, (ii) sus horizontes temporales son diferentes, con los directivos mucho más preocupados por el corto plazo, (iii) existen dificultades en la comunicación entre ambos, debido a la escasa coincidencia en el modo de representar el conocimiento (prácticas habituales en el mundo académico tienen poco sentido para los gestores), (iv) la habitual distinción entre rigor y relevancia, hasta el punto de que algunos académicos argumentan que se trata de criterios mutuamente excluyentes, o (v) los diferentes intereses e incentivos de cada grupo (téngase en cuenta, por ejemplo, que en la promoción académica se prima publicar en revistas como ASQ, AMJ, SMJ,

de interés limitado para los directivos, mientras que el valor de las publicaciones en revistas divulgativas como *Harvard Business Review* es, con frecuencia, marginal).

Todos ellos son importantes, pero nos gustaría extendernos un poco más sobre los dos últimos. La falta de aplicabilidad, cuando no de interés, de muchas investigaciones tiene que ver con la identificación de las prioridades investigadoras. En concreto, ya hemos hecho referencia a que la calidad de la investigación en nuestros ámbitos de actuación ha mejorado mucho en España en los últimos 20 años, sobre todo en lo que se refiere al rigor y tratamiento estadístico de los datos. Otra cosa es que se hagan las preguntas adecuadas. Formular una pregunta relevante es fundamental para el avance de la investigación. Para ganar en aplicabilidad hay que identificar cuestiones que realmente sean de interés, problemas relevantes para el ámbito de la dirección de empresas, y no elegir los tópicos en función de la disponibilidad de información o de la elegancia del modelo empleado.

En realidad, hay dos tipos de relevancia (Daft y Lewin, 2008): para los usuarios finales, en este caso directivos y empresarios, y para la propia carrera del investigador. Muchas veces se sacrifica la primera en beneficio de la segunda. Hemos llegado a un punto, y no sólo en nuestro país, en el que el medio se ha convertido en un fin en sí mismo. Muchas investigaciones no tienen el propósito de avanzar en el conocimiento realmente útil sobre los problemas de dirección de empresas y otros tipos de organizaciones, sino que su objetivo último es aumentar las posibilidades de promoción y, en su caso, la reputación del investigador. La paradoja es, como señala Tsui (2013), que probablemente ese conocimiento generado no sólo no será útil para la práctica sino que será simplemente irrelevante. La consecuencia es de todos sabida: la universidad concebida como torre de marfil ajena al mundo que la rodea, lo que en ámbitos aplicados como el nuestro es difícilmente asumible.

Por ello, es preciso tender puentes y avanzar en esa tercera función de la universidad que es la transferencia de conocimiento.⁴⁰ Bien es cierto que cualquier intento de colaboración futura deberá romper los prejuicios existentes y parece razonable pensar que el primer paso debe darse desde el mundo académico. Desde luego, esta preocupación no es exclusiva en nuestro país y, por ejemplo, cada vez son más los trabajos publicados en revistas académicas que abordan este problema,⁴¹ del mismo modo que es un tema recurrente en los discursos de los diferentes presidentes de la *Academy of Management*.

También los poderes públicos son conscientes de estas necesidades, y cada vez son más frecuentes, tanto en Europa como en los EE UU, las convocatorias de becas o proyectos de investigación que priman la participación de empresas o que incluso exigen que una parte del presupuesto sea cubierto por agentes privados. De modo similar, tanto el Gobierno de España como la Unión Europea han lanzado los

⁴⁰ Algunas sugerencias útiles sobre cómo destacar las implicaciones prácticas para los directivos de una investigación pueden consultarse en Cuervo-Cazurra et al. (2013).

⁴¹ En el trabajo mencionado de Bartunek y Rynes (2014) se identifican más de 260 artículos que tratan este tema, la mayor parte de los cuales (casi el 90%) se han publicado a partir del año 2000.

primeros programas para realizar el doctorado dentro de las empresas, con el fin de facilitar la permeabilidad e integración entre universidad y empresa.

En resumen y para concluir, internacionalización, calidad de la investigación y necesidad de combinar relevancia con rigor son tres de los principales retos a los que nos enfrentamos actualmente los profesores de dirección de empresas. Esperamos, y deseamos, que ACEDE sea capaz de ocupar una posición de primera línea a la hora de abordarlos. Nuestro objetivo ha sido, y va a seguir siendo, contribuir a mejorar el nivel de la investigación española sobre dirección de empresas y a ello dedicaremos nuestros mejores esfuerzos.

REFERENCIAS

- Bartunek, J. M. y Rynes, S. L. (2014): "Academic and practitioners are alike and unlike: the paradoxes of academic-practitioner relationships", *Journal of Management* 40 (5): 1181-1201.
- Corbett, A., Cornelissen, J., Delios, A. y Harley, B. (2014): "Variety, novelty and perceptions of scholarship in research on management and organizations: An appeal for ambidextrous scholarship", *Journal of Management Studies* 51 (1): 3-18.
- Cuervo-Cazurra, A., Caligiuri, P., Andersson, U. y Brannen, M. Y. (2013): "From the editors: How to write articles that are relevant to practice" *Journal of International Business Studies* 44: 285-289.
- Daft, R.L. y Lewin, A. Y. (2008): "Rigor and relevance in organizational studies: Idea migration and academic journal evolution" *Organization Science* 19(1): 177-183.
- Van Noorden, R. (2013): "Brazilian citation scheme ousted. Thompson Reuters suspend journals from its rankings from 'citation stacking'" *Nature* 500, agosto: 510-511.
- Tsui A. S. (2013): "Editorial. The spirit of science and socially responsible scholarship", *Management and Organization Review* 9 (3): 375-394.

ANEXOS

Anexo I: Congresos Anuales

Los *Congresos Anuales* realizados son los siguientes:

- I Congreso Nacional: Competitividad de la empresa española. La respuesta directiva del empresario español.** Universidad de Alcalá de Henares. Del 22 al 24 de Septiembre de 1991. Presidente del Comité Organizador: Profesor Dr. Santiago García Echevarría.
- II Congreso Nacional: La empresa española en la nueva Europa.** Jerez de La Frontera. Del 20 al 22 de Septiembre de 1992. Presidente del Comité Organizador Profesor Dr. Juan José Durán Herrera.
- III Congreso Nacional: Crisis Económica y oportunidades de la empresa española.** Universidad de Valencia. Del 12 al 14 de Septiembre, 1.993. Presidente del Comité Organizador: Profesor Dr. Juan José Renau Piqueras.
- IV Congreso Nacional: Internacionalización y competitividad Empresarial.** ESADE, Barcelona, Del 15 al 17 de Septiembre de 1994. Presidente del Comité Organizador: Profesor Dr. Eberhard Müller.
- V Congreso Nacional: La innovación en la Empresa.** Universidad Complutense. El Escorial, 1.995. Del 17 al 19 de Septiembre. Presidente del Comité Organizador: Profesor Dr. Álvaro Cuervo.
- VI Congreso Nacional: Creación y desarrollo de la empresa.** Universidad de La Coruña. Del 15 al 17 de Septiembre, 1996. Presidente del Comité Organizador: Profesor Antonio Erias Rey.
- VII Congreso Nacional: Estrategia de la Empresa y Territorio.** Universidad de Almería. Del 14 al 16 de Septiembre, 1997. Presidente del Comité Organizador: Profesor Dr. Agustín Molina Morales.
- VIII Congreso Nacional: Empresa y economía institucional.** Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Del 20 al 22 de Septiembre, 1998. Presidente del Comité Organizador: Profesor Dr. Antonio Marrero Hernández.
- IX Congreso Nacional: Empresa y Mercado: Nuevas tendencias.** Universidad de Burgos. Del 12 al 14 de Septiembre, 1999. Presidente del Comité Organizador: Profesor Dr. Valentín Azofra Valenzuela.
- X Congreso Nacional: Integración Económica, Competitividad y Entorno Institucional de la Empresa.** Universidad de Oviedo. Del 3 al 5 de Septiembre, 2000. Presidente del Comité Organizador Profesor Dr. Luis Escanciano Montousse.
- XI Congreso Nacional: Retos y Oportunidades para la gestión empresarial.** Universidad de Zaragoza. Del 16 al 18 de Septiembre, 2.001. Presidente del Comité Organizador Profesor Dr. Manuel Espitia Escuder.

- XII Congreso Nacional: Las tecnologías de la información y comunicaciones en la empresa: cooperación y competencia.** Universidad de las Islas Baleares. Palma de Mallorca. Del 22 al 24 de Septiembre, 2002. Presidente del Comité Organizador Profesor Dr. Rafel Crespí Cladera.
- XIII Congreso Nacional: Dirección de Empresas y creación de valor en un nuevo entorno económico, institucional y cultural.** Universidad de Salamanca. Del 21 al 23 de Septiembre, 2003. Presidente del Comité Organizador Profesor Dr. Alberto de Miguel Hidalgo.
- XIV Congreso Nacional: Conocimiento y Competitividad.** Universidad de Murcia. Del 19 al 21 de Septiembre, 2004. Presidente del Comité Organizador: Profesor Dr. Ramón Sánchez Sabater.
- XV Congreso Nacional: La Empresa sin fronteras. Competir en mercados globalizados.** Universidad de La Laguna. Del 25 al 27 de Septiembre, 2005. Presidente del Comité Organizador: Profesor Dr. Urbano Medina Hernández.
- XVI Congreso Nacional: La Empresa ante los retos del siglo XXI.** Universidad de Valencia. Del 10, al 12 Septiembre, 2006. Presidenta del Comité Organizador: Profesora Dra. Martina Menguzzato Boulard.
- XVII Congreso Nacional: Flexibilidad y cambio ante un nuevo escenario competitivo.** Sevilla (Universidad Pablo de Olavide). Del 16 al 18 de Septiembre, 2007. Presidente Comité Organizador: Profesor Dr. Ramón Valle.
- XVIII Congreso Nacional: Creación Empresarial, Innovación y Desarrollo Económico.** Universidad de León. Del 14 al 16 de Septiembre, 2008. Presidente Comité Organizador: Profesor Dr. Mariano Nieto.
- XIX Congreso Nacional: La Empresa Responsable en la Sociedad del Conocimiento.** Toledo (Universidad de Castilla La Mancha). Del 9 al 11 de Septiembre, 2009. Presidente del Comité Organizador. Profesor Dr. José Guarnizo.
- XX Congreso Nacional: Competitividad y Nuevas Tecnologías en la Empresa del Siglo XXI.** Universidad de Granada. Del 12 al 14 de Septiembre, 2010. Presidente Comité Organizador: Profesor Dr. Javier Llorens.
- XXI Congreso Nacional: Creatividad: El futuro de la empresa.** Universitat de Barcelona. Del 4 al 6 de Septiembre, 2011. Presidente Comité Organizador. Profesor Dr. Jaume Valls.
- XXII Congreso Nacional: La Sociedad Emprendedora: Reinventando la empresa.** Universidad de Cádiz. Del 17-18 de Septiembre, 2012. Presidente Comité Organizador Prof. Dr. José Ruíz Navarro.

XXIII Congreso Nacional: Estrategia Empresarial Sostenibilidad: un compromiso con la Sociedad. Universidad de Málaga. Del 15 al 17 de Septiembre de 2013. Presidente Comité Organizador Prof. Dr. Carlos A. Benavides Velasco.

XXIV Congreso Nacional: Paisajes para después de una crisis. Universitat Jaume I. Del 7 al 9 de Septiembre, 2014. Presidentes del Comité Organizador. Profesores. Juan Carlos Bou Llusar y F. Xavier Molina Morales

XXV Congreso Nacional: El valor de la gestión desde el interior. Universidad de Jaén. Del 21 al 23 de Junio, 2015. Presidente Comité Organizador Prof. Dr. José Moyano Fuentes.

Anexo II: Talleres de Metodología

- I. **“Metodología de la Economía de la Empresa”**, Universidad Complutense de Madrid (1995). Director del Taller Profesor Dr. D. Marcial Jesús López Moreno
- II. **“Métodos y Técnicas de Investigación en la Economía de la Empresa”**, Sedano, abril 1996. Director del Taller Profesor D. Valentín Azofra Valenzuela.
- III. **“Metodología y Técnicas de investigación en Economía y Dirección de la Empresas: Tesis Doctorales”**. Taller de Metodología. Jarandilla de la Vera (Cáceres), abril, 1997. Universidad de Extremadura. Director del Taller Profesor Dr. Tomás Bañegil Palacios.
- IV. **“Metodología y Técnicas de Investigación en Economía y Dirección de Empresas”**. Balneario de Amedillo, abril 1998. Universidad de la Rioja. Director del Taller Profesor Dr. Luís Ángel Guerras.
- V. **“Metodología y Técnicas de Investigación en Economía y Dirección de la Empresa”**. Taller de Metodología. Universidad de Vigo. Bayona 21,22 y 23 de mayo de 2000. Directora del Taller Profesora Dra. Irene Pisón Fernández
- VI. **“Taller de Metodología”**. Universidad de Cádiz. Mayo, 2001 Director del Taller Profesor Dr. José Ruiz Navarro.
- VII. **“Metodología y Técnicas de Investigación en Economía y Dirección de Empresas”**. Taller de Metodología. Universidad Jaume I. Benicassim, 16 y 17 de mayo de 2002. Director del Taller Profesor Dr. César Camisón
- VIII. **“El contrato frágil de la investigación: la búsqueda del Rigor y la Relevancia”**. Taller de Metodología. Universidad Pública de Navarra. Pamplona, 8-9 de mayo de 2003. Director del Taller Profesor Dr. Emilio Huerta.
- IX. **“Metodología y técnicas de investigación en economía y dirección de empresas”**. Taller de Metodología. Universitat de Girona. 22 y 23 de abril, 2.004. Director del Taller Profesor Dr. Jaume Valls.
- X. **“Taller de Metodología”**. Universidad de Jaén. 27 y 28 de mayo de 2005. Director del Taller Profesor Dr. Antonio Partal.

Anexo III: Comisiones Científicas Secciones

Desde sus comienzos se ha previsto estatutariamente en ACEDE la puesta en marcha de distintas Comisiones que hacen posible el Encuentro de aquellos Miembros de ACEDE que comparten áreas concretas de interés y que sirven de base para su propio desarrollo y esa Cultura Científica específica que da, sin duda, una gran vigencia a la Asociación. Se han desarrollado entre tanto las diferentes Comisiones Científicas.

EMPRESA FAMILIAR

La Sección se creó en el Congreso de León en 2008, con 27. En el primer periodo (2008-2010) la presidenta fue M^a. Jesús Nieto, vicepresidenta M^a. Katuska Cabrera y secretario Tomás M. Bañegil. En la actualidad está coordinada por:

- Presidente: Juan José Jiménez (U. Castilla la Mancha)
- Vicepresidente: Ángel Luis Meroño Cerdán (U. Murcia)
- Secretaria: Rocío Martínez Jiménez (U. Jaén)

FUNCIÓN EMPRESARIAL Y CREACIÓN DE EMPRESAS

En abril de 1999, se celebró en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) la "I Jornada de profesores-investigadores de Creación Empresas" de las universidades españolas y, posteriormente, a partir del año 2000 se celebraron anualmente reuniones (siempre coincidiendo con el Congreso anual de ACEDE).

El 17 diciembre de 2001 la Junta Directiva de ACEDE dio la autorización formal para la constitución de la Sección "Función Empresarial y Creación de Empresas".

Desde entonces y hasta la actualidad los coordinadores de la Sección han sido los siguientes:

- Presidente y Secretario (1999-2006): José María Veciana Vergés y David Urbano Pulido.
- Presidente y Secretario (2007-2008): José Ruíz Navarro y David Urbano Pulido.
- Presidente, Vicepresidenta y Secretaria (2009-2010): Mariano Nieto Antolín, Rosa M^a Batista Canino y M^a del Mar Fuentes Fuentes.
- Presidente, Vicepresidenta y Secretaria (2011-2012): José María Gómez Gras (U., M^a del Mar Fuentes Fuentes (U. Granada) y Ana María Bojica (U. Granada).

Desde 2011 los coordinadores son:

- Presidente: José María Gómez Gras (U. Miguel Hernández)
- Presidente de Honor: José M^a Veciana Vergés (U. Autónoma de Barcelona)
- Vice-presidenta: María del Mar Fuentes Fuentes (U. Granada)
- Secretaria: Ana María Bojica (U. Granada)

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

- Presidente: César Camisón Zornoza (U. Jaume I)
- Vicepresidente: Isabel Suárez González (U. Salamanca)
- Secretaria: Nuria González Álvarez (U. León)
- Responsable de investigación: Lucio Fuentelsaz Lamata (U. Zaragoza)
- Responsable de docencia: Juan José Jiménez (U. Castilla-La Mancha)
- Responsable de Relaciones con empresas: José María Castán Ferrero (U. Barcelona)
- Responsable de la web: Pedro Manuel García Villaverde (U. Castilla-La Mancha)

DIRECCIÓN INTERNACIONAL

FECHA DE CREACIÓN : 14 de septiembre de 2008

PRESIDENTES DE LA SECCIÓN:

- D. Juan José Durán Herrera (14 de septiembre de 2008-04 de septiembre 2011)
- D. Esteban García Canal (04 de septiembre de 2011 hasta la actualidad)

VICEPRESIDENTES DE LA SECCIÓN:

- D. Esteban García Canal (14 de septiembre de 2008-04 de septiembre de 2011)
- D. José Pla Barber (04 de septiembre de 2011 hasta la actualidad)

SECRETARIAS DE LA SECCIÓN:

- Doña. Marisa Ramírez Alesón (14 de septiembre de 2008-12 de septiembre de 2010)
- Dña. Esmeralda Linares Navarro (12 de septiembre de 2010 hasta la actualidad)

RECURSOS HUMANOS

La sección de RRHH se constituyó en 2008.

Los Cargos de la sección y periodos son:

Noviembre 2008 - Septiembre 2010

- Presidente: Petra de Saa Pérez (Universidad Las Palmas de Gran Canaria)
- Vicepresidente: Gonzalo Sánchez Gardel (Universidad de Cádiz)
- Secretario: Álvaro López Cabrales (Universidad Pablo de Olavide, Sevilla)

Septiembre 2010 - Septiembre 2012

- Presidenta: Juan Carlos Bou Llusar
- Vicepresidente: Álvaro López Cabrales (U. Pablo de Olavide)
- Secretario: Raquel Sanz Valle (U. Murcia).

DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y TECNOLOGÍA

La Junta Directiva de ACEDE aprobó la creación de esta sección el 2 de febrero de 2009, lo cual fue ratificado en la asamblea general del 11 de septiembre de 2009.

Desde ese momento ha estado coordinada por las siguientes personas:

- Presidente: Javier González Benito (U. Salamanca)
- Vicepresidenta: Lucía Avella Camarero (U. Oviedo)
- Secretario: Daniel Arias Aranda (U. Granada)
- Responsable de investigación: Beatriz Minguela Rata (U. Complutense de Madrid)
- Responsable de relaciones con asociaciones científicas internacionales: José Antonio Domínguez Machuca (U. Sevilla)

Las principales actividades se han realizado son los OMTech Workshops

(Workshops in Operations Management and Technology), celebrados primero en Granada (2010), luego en Segovia (2011) y después en Cartagena (2012)

MARKETING

- Presidenta: María Leticia Santos Vijande (U. Oviedo)
- Vicepresidente: Jesús Juan Cambra Fierro (U. Pablo de Olavide)
- Secretario: Francisco Javier Sesé Oliván (U. Zaragoza)

Anexo IV: Gobierno de ACEDE

En el transcurso de veinticinco años los Presidentes y Secretarios han sido los siguientes:

PRESIDENTES Y SECRETARIOS DE ACEDE:

1990-1992:

- Presidente: Profesor Dr. Santiago García Echevarría (Universidad de Alcalá)
- Secretaria: Profesora Dra. María Teresa del Val Núñez. (Universidad de Alcalá)

1993-1994:

- Presidente: Profesor Dr. Marcial Jesús López Moreno (Universidad Complutense de Madrid)
- Secretario: Profesor Dr. José Emilio Navas (Universidad Complutense de Madrid)

1995-1996:

- Presidente: Profesor Dr. Juan José Durán Herrera (Universidad Autónoma de Madrid)
- Secretario: Profesor Dr. Manuel López Quero (Universidad Politécnica de Madrid)

1997-1998:

- Presidente: Profesor Dr. Juan José Renau Piqueras (Universidad de Valencia)
- Secretario: Profesor Dr. Rafael Fernández. (Universidad de Valencia)

1999-2000:

- Presidente: Profesor Dr. Alvaro Cuervo García (Universidad Complutense)
- Secretario: Profesora Dra. María José Pérez (Universidad Complutense)

2001-2002:

- Presidente: Profesor. Dr. Enric Genescá Garrigosa (Universitat Autònoma de Barcelona)
- Secretaria: Profesora. Dra. María José Pérez (Universidad Complutense de Madrid)

2003-2004:

- Presidenta: Profesora Dra. Ana Isabel Fernández (Universidad de Oviedo)
- Secretario: Profesor. Dr. Esteban García Canal (Universidad de Oviedo)

2005-2006:

- Presidente: Profesor. Dr. Valentín Azofra Palenzuela (Universidad de Valladolid)
- Secretario: Profesor Dr. Pablo de Andrés (Universidad de Valladolid)

2007-2008:

- Presidenta: Profesora Dra. Yolanda Polo (Universidad de Zaragoza)
- Secretario: Profesor Dr. Lucio Fuentelsaz (Universidad de Zaragoza)

2009-2010:

- Presidenta: Profesora Dra. Martina Menguzzato Boulard (Universitat de Valencia)
- Secretario: Prof. Dr. Alejandro Escribá (Universitat de Valencia)

2011-2012:

- Presidente: Profesor Dr. Mariano Nieto Antolín (Universidad de León)
- Secretario: Profesor Dr. Roberto Fernández (Universidad de León)

2013-2014:

- Presidente: Prof. Dra. Zulima Fernández Rodríguez (Universidad Carlos III)
- Secretario: Prof. Dra. María Jesús Nieto (Universidad Carlos III)

2014-2015

- Presidente: Prof. Dr. Lucio Fuentelsaz Lamata (Universidad de Zaragoza)
- Secretario: Prof. Dr. Juan Pablo Maicas (Universidad de Zaragoza)

Anexo V: International Federation of Scholarly Associations of Management (IFSAM)

www.ifsam.org

IFSAM (INTERNATIONAL INTERNATIONAL FEDERATION OF SCHOLARLY ASSOCIATIONS OF MANAGEMENT) fué creada en 1990. Es una Asociación de Asociaciones Científicas de Management y Gestión Empresarial en la que estaban integradas en sus inicios las siguientes Asociaciones y Países:

Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, España, EE.UU, Finlandia, Francia, Holanda, Italia, Japón, Noruega, República Popular China, Suecia, Suiza, recientemente, también se ha integrado en IFSAM el Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA), Asociación que integra a la mayoría de los países Latinoamericanos.

En el momento actual los socios de IFSAM son:

- The Academy of Management (Estados Unidos)
- Academia de Ciencias Administrativas (México)
- Academia Italiana di Economia Aziendale (Italia)
- Administrative Science Association of Canada (Canada)
- Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (España)
- Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (Brasil)
- China Academy of Management Science (China)
- China National Economic Management Association (China)
- Fondation Nationale pour L'Enseignement de la Gestion des Entreprises (Francia)
- Irish Academy of Management (Irlanda)
- Japan Society of Business Administration (Japón)
- Korean Academy of Management (Corea del Sur)
- Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (Alemania)

CONGRESOS Y CONFERENCIAS MUNDIALES

- 1989. *"Management e Investigación y Desarrollo"* Conferencia Cergy-Pontoise, France.
- 1990. *"Conferencia de Fundación IFSAM"* Frankfurt, Alemania.
- 1991. *"Workshop"* Cataratas del Niágara, Canadá.

- 1992. *"Management y altas tecnologías"* Congreso Mundial en Tokio, Japón.
- 1994. *"Uniendo a docentes e investigadores del management del mundo entero"* Congreso Mundial en Dallas, EE.UU.
- 1995. *"Temas Europeos del Management"* Conferencia en Bruselas, Bélgica.
- 1996. *"Management de intangibles"* Congreso Mundial en París, Francia.
- 1997. *"Las culturas oriental y occidental de management en el siglo XXI"* Conferencia en Shangai, China.
- 1997. *"Temas Europeos del management"* Conferencia en Bruselas, Bélgica.
- 1998. *"Globalización: Impacto en el management. La educación, la investigación y la práctica"* Congreso Mundial en Alcalá de Henares, España.
- 2000. *"Taking Stock"* Congreso Mundial en Montréal, Canadá.
- 2002. *"Management in a global context: prospects for the 21st century"* Congreso Mundial en Gold Coast, Australia.
- 2004. *"Management in a world of diversity and change"* Congreso Mundial en Göteboeg, Sweden.
- 2006. *"Enhancing managerial responsiveness to global challenges"* Congreso Mundial en Berlín, Alemania.
- 2008. *"Fusion and Development of East and West Management"* Congreso Mundial en Shanghai, China.
- 2010. *"Justice and Sustainability in the global Economy"* Congreso Mundial en París, Francia.
- 2012. *"Management Re-Imagined"*, Congreso Mundial en Irlanda.
- 2014. *"Management in Crisis"*, Congreso Mundial en Tokyo, Japón.

PRESIDENTES DE IFSAM

- (1989-1990) Prof. *Horst Albach*, Presidente, Alemania.
- (1991-1992) Prof. *Tasuku Noguchi*, Presidente, Japón.
- (1993-1994) Prof. *Janice Beyer*, Presidente, US.
- (1995-1996) Prof. *Alain Burlaud*, Presidente, Francia.
- (1997-1998) Prof. *Santiago García Echevarría*, Presidente, España.
- (1999-2000) Prof. *André Petit*, Presidente, Canadá.
- (2001-2002) Prof. *Greg Bamber*, Presidente, Australia.
- (2003-2004) Prof. *Rolf Lundin*, Presidente, Chicago.
- (2005-2006) Prof. *Dr. Wolfgang Weber*, Presidente, Alemania.
- (2007-2008) Prof. *N. Sue Bruning*, Presidente, Canadá.
- (2009-2010) Prof. *Peter Dowling*, Presidente, Australia

- (2010-2011) *Prof. Michael Murly*, Presidente Electo, Irlanda.
- (2011-2012) *Prof. Yvon Pesqueux*, Presidente, Francia.
- (2013-2014) *Prof. Michael Morley*, Presidente Irlanda.
- (2014-2015) *Prof. Thosio Takahashi*, Presidente Japón.

