

La innovación es un tópico medular para las ciencias sociales y administrativas preocupadas por la gestión de las organizaciones. De allí el nombre de nuestra publicación: INNOVAR, expresado como acción y reflexión. Las concepciones sobre la innovación son diversas y van desde la importancia del cambio en las técnicas de producción, señalado por Marx, hasta la visión estructural de Schumpeter y de los neoschumpeterianos, según la cual la destrucción creativa es uno de los motores del desarrollo capitalista (Chang, 2016). En las últimas décadas, la innovación ha venido ganando un lugar cada vez más protagónico en los procesos económicos y organizacionales, por el surgimiento y consolidación de la llamada "sociedad del conocimiento" (Drucker, 1994; Castells, 1996; Dubina, Carayannis y Campbell, 2012).

La innovación requiere la confluencia de múltiples factores y dimensiones, como la creatividad; la ciencia y la tecnología; las relaciones entre universidad, empresa y sociedad; la competencia; el papel del Estado, y la financiación de la innovación, entre otros. Precisamente, la intersección entre el papel del Estado y la financiación de la innovación ha sido uno de los temas de investigación de la economista italiana Mariana Mazzucato. En su libro *El Estado emprendedor. Mitos del sector público frente al privado*, Mazzucato (2016) aboga por un cambio en la comprensión del papel del Estado en los procesos de innovación. Con evidencia empírica de los sectores de tecnología de las comunicaciones (ejemplarizando con empresas como Apple), las energías renovables y del sector farmacéutico, Mazzucato señala que el Estado ha tenido un papel activo y determinante en la innovación contemporánea, debido a que ha sido inversor y ejecutor de proyectos que están en la base de innovaciones como la pantalla táctil, el GPS, Internet o Siri, que luego son aprovechadas por empresas privadas. Bien sea en el campo del sector defensa, el aeronáutico o el energético, las inversiones del Estado y los proyectos que ejecuta han sido vitales para la gestación y posterior difusión de las innovaciones. Las características de las inversiones de riesgo, que puede ejecutar el Estado, y la forma como congrega y articula múltiples capacidades e instituciones se constituyen realmente en cadenas de transmisión vitales para la innovación.

La aportación de Mazzucato (2016) consiste en cuestionar una serie de mitos sobre la innovación, que plantean que tal proceso emerge solo en virtud del actuar de emprendedores e inversores privados. Desde esa mirada, hoy dominante, se reclama un Estado mínimo, concentrado en incentivar las fuerzas privadas, para que la mano invisible y la competencia promuevan el surgimiento de nuevos conocimientos que desemboquen en innovaciones. El libro de Mazzucato (2016) abre un sinfín de oportunidades de investigación, puesto que no niega la relevancia de la empresa y los emprendedores innovadores, sino que nos convoca a reconocer, caracterizar y evaluar la importancia de las organizaciones y los proyectos públicos en la dinámica de la innovación. Todo ello alienta la investigación académica que interesa a INNOVAR, y a la que convocamos a la comunidad académica de las ciencias de la gestión en Iberoamérica.

La presente edición está organizada en cuatro de nuestras tradicionales secciones: Estrategia y Organizaciones, Marketing, Factor Humano y Ética Empresarial, en las que publicamos diez artículos de nuestros colaboradores nacionales e internacionales.

En la sección de Estrategia y Organizaciones, se publican tres trabajos, resultado de investigación.

Fruto de una colaboración internacional, los profesores Julio César Acosta, de la Universidad Externado de Colombia; Mónica Longo-Somoza, de la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid, España, y María Belén Lozano, de la Universidad de Salamanca, España, aportan el trabajo titulado "Does family ownership affect innovation activity? A focus on the biotechnological industry". Este trabajo buscó identificar el perfil de las empresas innovadoras, para analizar si la propiedad familiar es una característica que se relaciona con las iniciativas y procesos de innovación. En la investigación se realiza un análisis clúster jerárquico con una muestra de 243 empresas españolas del sector de la biotecnología. Se concluye que las empresas españolas que innovan en este sector no son empresas de propiedad familiar. La relación negativa que se encuentra entre innovación y propiedad familiar, puede ser explicada porque las empresas familiares en tal industria son conservadoras y evitan tomar riesgos como los que la innovación reclama.

Los profesores Valentín Azofra, de la Universidad de Valladolid, España; Magda Lizet Ochoa, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México, y Begoña Prieto y Alicia Santidrián, de la Universidad de Burgos, España, aportan el artículo "Creando valor mediante la aplicación de modelos de capital intelectual". La investigación pretende vincular el nivel de implantación y uso de modelos de capital intelectual con la creación de valor en la empresa, desde una perspectiva de largo plazo. Para el trabajo empírico se seleccionaron empresas que muestran compromiso hacia la utilización de sistemas de información sobre el capital intelectual. Con base en información de 79 empresas españolas, se realizó y aplicó un modelo para relacionar las variables de crecimiento en ventas, productividad por empleado, índice de capital intelectual, entre otras, con el nivel de uso e implantación de indicadores sobre capital intelectual. Los resultados evidencian que las empresas con mayores niveles de implantación de modelos de capital intelectual presentan mejores índices de productividad, crecimiento en ventas y eficiencia del capital intelectual, es decir, mayor creación de valor.

Por otra parte, en una colaboración interinstitucional, el investigador independiente Giuseppe Vanoni, y el profesor Carlos Rodríguez, de la Universidad Nacional de Colombia, suscriben el artículo titulado "Estrategias de crecimiento implementadas por los grupos económicos del Ecuador (2007-2016)", con la que se pretende identificar las estrategias de crecimiento de 132 grupos económicos en el Ecuador, durante el periodo señalado. Luego de una importante revisión de la literatura y de la definición conceptual de "grupo económico" y de "estrategia de crecimiento", el trabajo empírico muestra que prevalece una estrategia de concentración, basada en la especialización. Se concluye que los grupos económicos en Ecuador son pertenecientes a familias concretas. La estabilidad que vivió el país en los años del estudio influyó en la estrategia de concentración por especialización de los grupos económicos.

La sección de Marketing del presente número de INNOVAR está conformada por cuatro artículos.

Los investigadores brasileños Celso Ximenes y Josemeire Alves, y los profesores Gabriel Aguiar, Facultade Mauricio

de Nassau, y Danielle Miranda de Oliveira, de la Universidade Estadual do Ceará, en Fortaleza-Brasil, participan con el trabajo "Resolveram meu problema, porém não compro mais! Por que os consumidores não desejam voltar a fazer negócios com Lojas Virtuais? El trabajo se planteó como objetivo comprender los motivos que llevan a los consumidores *online* a no realizar nuevas compras, cuando tuvieron problemas en el proceso, pese a que tales problemas hubiesen sido resueltos. Desde un enfoque cualitativo, con base en 200 quejas de cuatro empresas que venden sus productos en Internet, se realizó un trabajo descriptivo y cualitativo que permitió categorizar los posibles problemas y las soluciones desplegadas por las empresas. Los consumidores expresan su voluntad de no realizar otra compra con la misma empresa por problemas logísticos, demora en resolución del problema y demora en la atención de la queja.

De la Universidad de Sevilla, España, los profesores Carlos Javier Rodríguez y Encarnación Ramos aportan a esta edición el artículo titulado "Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor". El objetivo de la investigación es analizar el comportamiento ético del consumidor, para lo que realiza un modelo de ecuaciones estructurales que relaciona las escalas de religiosidad y espiritualidad, y que contrasta los resultados de 286 encuestas realizadas a ciudadanos españoles. La investigación implicó redimensionar la *Consumer Ethics Scale*, con base en los resultados encontrados en la literatura y con el propósito de ajuste perseguido en el trabajo. Se concluye el artículo presentando evidencia de la existencia de una relación entre la religiosidad-espiritualidad y el comportamiento ético del consumidor.

Los profesores Alejandro Tapia, vinculado a la Universidad Loyola de Andalucía, y Elena Martín Guerra, de la Universidad de Valladolid, ambas instituciones en España, son los autores de "Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva". El artículo presenta los resultados de un experimento en neurociencia, aplicado a la publicidad. El propósito era estudiar cómo la atención y la generación de respuesta emocional influyen en el recuerdo de una cuña publicitaria (*spot*) en televisión. El experimento se desarrolló con un grupo de 30 estudiantes de entre 18 y 22 años, que fueron expuestos

a cuñas publicitarias de la Universidad de Valladolid. Los resultados muestran que existen condiciones importantes que impactan en la atención y la emoción hacia los *spots*, tanto positiva como negativamente, entre ellos, el contenido cómico, el idioma, la fuerza del sonido, la presencia de contenidos negativos y tristes, entre otros.

Desde el Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas, de la Universidad de Guadalajara, México, los profesores José Sánchez, Guillermo Vázquez y Juan Mejía suscriben el trabajo "La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México". El artículo busca establecer la correlación que existe entre los diferentes factores clave de mercadotecnia que impactan en las micro, medianas y pequeñas empresas de prendas de vestir en Guadalajara, México. A partir de un modelo de ecuaciones estructurales, se establecieron como factores clave las estrategias, el conocimiento y la planeación, todos de mercadotecnia, como variables determinantes de la competitividad de la mipyme. Para el trabajo empírico, se usa una muestra de 380 empresas del sector de prendas de vestir al menudeo. Los resultados verifican que existe una correlación positiva y significativa entre los factores clave de *marketing* y la competitividad, por lo que resultan determinantes para estas empresas, consideradas por muchos como el eslabón más débil de la economía mexicana.

La sección de Factor Humano recoge dos trabajos, resultado de procesos de investigación.

Publicamos el artículo titulado "Subjetividad y poder en la organización empresarial: un estudio de caso", de la profesora de la Universidad del Valle, Colombia, Adriana Valencia Espinosa, y que fue una de las mejores ponencias presentadas en el Primer Congreso Internacional de Gestión de las Organizaciones, realizado en la Universidad Nacional de Colombia. El objetivo del trabajo de investigación fue comprender la incidencia de la organización empresarial en la subjetividad de los empleados, enfatizando en las implicaciones de la ruptura laboral (la finalización del contrato). El estudio de caso se realiza en una reconocida empresa del Valle del Cauca, dedicada, entre otros negocios, a la impresión masiva y los procesos editoriales. Se abordan

relatos de participantes clave, trabajadores que vivieron rupturas laborales con la empresa. El artículo identifica algunos dispositivos desplegados por la organización en el proceso de creación de sentido y producción de significado que moviliza la subjetividad.

De los profesores Matias Ginieis, María Victoria Sánchez y Fernando Campa, de la Universitat Rovira i Virgili, España, en esta edición se publica el artículo "¿Cuánto cuesta el personal según el tipo de aerolínea y su ubicación geográfica en Europa? Un análisis comparativo". La investigación se planteó establecer la relación existente entre los costos por empleado, los tipos de aerolíneas (tradicionales y de bajo costo) y las diferentes zonas geográficas de ubicación en Europa en que están domiciliadas las aerolíneas (Europa occidental, Europa del este, Reino Unido y países nórdicos). Se estudiaron 152 compañías aéreas, en el periodo comprendido entre el 2008 y el 2013. A partir de pruebas estadísticas de correlación, se estableció que no hay una relación entre el tipo de aerolínea y el costo del personal.

Finalmente, la sección de Ética Empresarial para este número de INNOVAR recoge un artículo de investigación.

Desde la Universidad de Zaragoza, España, los profesores Francisco José López y Ana Bellostá aportan el trabajo "Corporate Social Responsibility and Good Corporate Governance Practices in Spanish Ethical Mutual Funds: Analysis of Investee Companies". El artículo analiza los tipos de compañías que conforman el portafolio de los fondos mutuos de inversión ética españoles, caracterizando tales empresas desde el modelo de Gobierno corporativo que siguen, su estructura organizacional y algunas de sus variables económicas y financieras. Se presentan y evalúan diferentes modelos de Gobierno corporativo de las empresas en que se invierte y su relación con variables financieras. Los resultados muestran que las empresas que siguen un modelo de gobierno corporativo alemán son las preferidas por los fondos mutuos de inversión ética, seguidas de las empresas con modelos de Gobierno corporativo anglosajones. Es decir, a los fondos mutuos de inversión ética les interesa que las empresas en que invierten incluyan diferentes grupos de interés en sus procesos de gobernanza.

Confiamos en que estos trabajos resulten de interés para la comunidad académica en ciencias sociales y administrativas a nivel nacional e internacional.

Referencias bibliográficas

- Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura* (Vol. 1, La Sociedad Red). Madrid: Alianza.
- Chang, H. J. (2016). *Economía para el 99% de la población*. Bogotá: Debate.
- Drucker, P. (1994). The Age of Social Transformation. *The Atlantic Monthly*, 274(5), 53-80.
- Dubina, I., Carayannis, E., & Campbell, D. (2012). Creativity Economy and a Crisis of the Economy? Coevolution of Knowledge, Innovation, and Creativity, and of the Knowledge Economy and Knowledge Society. *Journal of the Knowledge Economy*, 3(1), 1-24.
- Mazzucato, M. (2016). *El Estado emprendedor. Mitos del sector público frente al privado*. Barcelona: RBA.

MAURICIO GÓMEZ VILLEGAS, Ph. D.

Director y Editor General - INNOVAR

Profesor Asociado

Escuela de Administración y Contaduría Pública

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Nacional de Colombia