

La torre de marfil



La inmensa mayoría de los lectores de Ideas Empresariales son profesionales activos en sus empresas, en puestos directivos. Pues bien, vamos a hacer un ejercicio: piensen en retrospectiva, e intenten recordar cual fue la última vez que leyeron un *journal* académico. No piensen en el *Harvard Business Review*, por favor. Eso, con todos los respetos que merece, es un vehículo divulgativo para investigación que ha sido previamente publicada en otros sitios (de ahí, entre otras cosas, lo de “*Review*”) Seguramente, pocos directivos puedan aventurar cual fue la última vez, suponiendo claro está que haya habido una primera vez. O bien recuerdan tal momento como algo extraño, cuando un profesor atrevido decidió

exponerles al riesgo de marearse en un maremagnum de fórmulas, teoremas, hipótesis y estadística profunda...

Sin embargo, sabemos todos que debe haber una profunda relación entre la investigación en el área del management y el éxito de las empresas. La tradición del caso, cuyo estudio se apoya en una nota técnica basada en investigación empírica, es la base de la formación de nuestros directivos, quienes ven en estas historias de empresas y estos modelos de gestión los pilares de su conocimiento. Pero no debemos olvidar que los casos y los modelos se sostienen por una base de investigación que el alumno no ve directamente pero que es difícil y costoso. Por tanto, si una escuela de negocios quiere aportar algo significativo al mundo empresarial se requieren dos compromisos: 1) el de la empresa con la investigación; 2) el del investigador con la aplicación del rigor científico a los problemas reales de las empresas.

No todas escuelas tienen tan claro su deber. De hecho, este problema existe en bastantes: los profesores hacen cada vez investigación más “oscura”, llevados en parte por la presión del *tenure track* (el “camino hacia la titularidad de la plaza”) y por el denominado “*publish or perish*” (el sistema que basa las promociones en el número de publicaciones en determinados *journals*). Esto provoca que la investigación se separe cada vez más de lo que estos profesores imparten en clase. Las clases pasan a ser aburridas para ellos, porque tratan de temas “demasiado genéricos, demasiado básicos”. Si, por el contrario, intentan comentar en clase temas en los que ellos investigan, el resultado suele ser desastroso, porque son percibidas como alejadas de la realidad y de escasa relevancia práctica. El profesor se ha subido a su torre de marfil, y sobrevuela la realidad a muchos metros de altura. Y si esto pasa con los estudiantes, imagínese cual es la actitud de las empresas...

¿Hay algún tipo de cura para estos males? Desde nuestro modesto punto de vista, entendemos que sí. Se trata, simplemente, de una redefinición clara de los papeles de cada cosa. Los *journals* académicos son “oscuros”, porque para escribir en ellos hace falta cumplir una serie de requisitos de rigor determinados. Están diseñados para ser herramientas de comunicación científica entre científicos, y no se dirigen, salvo excepciones, al profesional. Es, o debe ser, responsabilidad de quien publica en tales *journals* el escoger tópicos relevantes, interesantes y por los cuales las empresas – que son el ámbito de lo que escribimos – manifiesten interés. Y aquí viene el segundo término en la ecuación: la investigación de las escuelas de negocio debe ser rigurosa, si,

pero debe ser también relevante. ¿Cuál es el criterio para saber si algo es relevante? Dan Remenyi, un conocido profesor del área de Sistemas de Información que estuvo hace poco en una de las Tertulias de Investigación del Instituto de Empresa, lo puso muy claro: algo es relevante cuando alguien está dispuesto a pagar por ello. Es un “test de acidez”, como los que manejábamos en Finanzas. Así, en las escuelas de negocio deberá la investigación básica o metodológica, necesariamente orientada por criterios de aportación novedosa, ser vinculada a la investigación aplicada, que utilice datos de las empresas para devolver a las empresas herramientas que ayuden en su proceso diario de toma de decisiones. Y dicha vinculación se manifestará en que tales empresas estarán dispuestas a abrir sus puertas a la escuela de negocios, a permitir acceso a sus datos, y a pagar por algo que les genera un valor.

Afortunadamente, creo que el Instituto de Empresa está, en este tema, bien encaminado. Combinamos personas con una elevadísima contribución a la investigación metodológica o básica, y que, consecuentemente con la idea antes citada, financian su investigación con fondos públicos o del propio Instituto de Empresa, con personas que realizan una investigación aplicada, que genera el interés de las empresas. Simplemente en nuestras áreas, Sistemas de Información y Dirección Estratégica, se han establecido colaboraciones de investigación con empresas líderes como Commerce One, SAP, SCH o SchlumbergerSema, y esas empresas han valorado, a la hora de escoger como socio al Instituto de Empresa, la apuesta por investigación rigurosa, de calidad y sin sesgos que el Instituto de Empresa propugna. Esa investigación acaba su ciclo natural publicada en congresos y *journals* de alto nivel, aunque en el camino ha servido como arma generadora de ventaja competitiva para la empresa y como herramienta divulgadora de conocimiento y visibilidad en diarios, revistas y páginas web.

Sinceramente, creo que este debe ser el camino para la investigación de las escuelas de negocio. Y el hecho de que haya cada vez más empresas interesadas en seguir esta vía, y que estas colaboraciones sean no sólo satisfactorias para esas empresas, sino que generen además estudios rigurosos publicados en *journals* parece indicar que la dirección no es del todo errónea.

Enrique Dans
Profesor y Director de Área de Sistemas de Información del Instituto de Empresa

David B. Allen
Profesor y Director de Área de Dirección Estratégica del Instituto de Empresa