

## Palabras de la redacción

Franck Barès

Volume 28, numéro 1, 2024

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1109746ar>

DOI : <https://doi.org/10.59876/a-pyxe-tese>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal  
Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (imprimé)

1918-9222 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Barès, F. (2024). Palabras de la redacción. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 28(1), 8–9.  
<https://doi.org/10.59876/a-pyxe-tese>

# Palabras de la redacción

## Franck Barès

Profesor titular, Editor en Jefe, HEC Montréal  
franck.bares@hec.ca

La revista **Mi** se complace en comenzar este año con un primer número que incluye 8 artículos originales con diferentes temas, campos y metodologías que generan resultados ricos y variados.

En el artículo “La anglicización del ámbito publicitario: Un estudio exploratorio de la resistencia a un modo de comunicación de moda”, Philippe Robert-Demontrond y J.-Ph. Croizean abordan el tema de la anglicización de los anuncios cada vez más marcada en Francia. Allí se examina este fenómeno. Se hace desde una perspectiva que se inscribe en la rúbrica de los Estudios Críticos de Gestión -cuyos objetivos epistemológicos y pragmáticos de desnaturalización de las prácticas se mantienen. Se demuestra que lo que comúnmente se tiene por obvio no lo es, y lo que se considera inevitable tampoco lo es. Su investigación aporta cuatro contribuciones: i) señala la existencia de una resistencia en gran medida inadvertida por parte de los profesionales del marketing - un problema de aceptación sociocultural de la anglicización de la comunicación comercial; ii) analiza las gramáticas de la crítica, las convenciones morales diversamente movilizadas en la contestación; iii) dilucida las emociones morales que animan esta contestación en el nivel más profundo; iv) completa estos análisis examinando la imaginación moral (representaciones metafóricas) que la organizan.

El trabajo de Pham Hoanh Son Nguyen y Renato Pereira, titulado “Exploración de la relación entre el crecimiento internacional y la intrarregionalización frente a la interregionalización: el papel del entorno del país anfitrión y el grado de compromisos internacionales”. Esta investigación explora la relación entre el crecimiento internacional de las empresas y la intrarregionalización versus la interregionalización. Se desarrolla un marco teórico basado principalmente en las ventajas y desventajas de los contextos geográficos intrarregionales e interregionales. Este marco teórico ayuda a explicar no sólo la superioridad en crecimiento internacional de la intrarregionalización sobre la interregionalización, sino también los mecanismos por los que las similitudes intrarregionales, las diferencias interregionales y el grado de compromisos internacionales interactúan para impulsar el crecimiento de las empresas intrarregionales e interregionales. Los resultados aportan varias contribuciones e implicaciones de investigación a la emergente literatura sobre regionalización.

En su propuesta de Didier Chabanet, Guillaume Do Vale y Xavier Weppe, Lemay, “Gestión de la innovación del modelo de negocio en un entorno cambiante: el caso de las PyME del sector farmacéutico”, los autores intentan entender cómo la percepción de los cambios en el entorno por parte de los propietarios-gestores los lleva a adaptar su modelo de negocio (MN). A partir de 43 entrevistas a farmacéuticos independientes en Bélgica (19) e Italia (24), los resultados muestran cómo algunos, al centrarse en su

macroentorno, consideran los cambios como una amenaza. Se sienten incapaces de adaptar su MN o sólo realizan pequeñas adaptaciones. Otros se centran en su entorno micro y macro y más allá de su sector para identificar oportunidades. Se extraen de las limitaciones percibidas en el entorno para innovar significativamente su MN desarrollando un ecosistema específico.

En el artículo de Pascal Corbel y Martial Kadji Ngassam se titula “El papel de la marca en el modelo de negocio de los editores de software de código abierto: un estudio de caso”, los autores señalan que el modelo de negocio de los actores de código abierto ha recibido una atención particular por parte de los investigadores. Sin embargo, el papel de la marca en esta área no ha sido investigado a fondo en estos estudios. Aquí proponemos un estudio de caso, enfocado en un pequeño editor de código abierto, Xwiki, que demuestra cómo la marca puede desempeñar un papel crucial en la articulación entre los dos pilares del modelo de negocio, que son la creación y la captura de valor. Muestran que una gestión sinérgica de la marca y la comunidad de desarrolladores - manteniendo un alto grado de control sobre ambas - puede permitir la explotación de sus complementariedades.

En su trabajo “Una tipología de las posturas de los auditores ante los dilemas éticos: el caso de Túnez”, Zouhour Ben Hamadi y Tarek Chanegrih parten de la constatación que la situación posrevolucionaria de Túnez ofrece una excelente oportunidad para estudiar las prácticas organizativas y de gestión de este periodo. Este estudio se centra en un tema que no se podría ni siquiera haber abordado hace unos años: la posición del auditor en un contexto de corrupción. Participamos en el debate sobre el fenómeno de la corrupción entrevistando a veintisiete auditores. El análisis temático puso de manifiesto la existencia de múltiples perfiles de auditores que adoptan posturas diferentes.

Julien Billion, Jean-Michel Sahut, Claire Doussard y Rey Dang proponen un trabajo titulado “¿Qué aporta el estudio de los empresarios con discapacidad a la literatura empresarial? Esta revisión sistemática de la literatura muestra que surgen similitudes y divergencias entre los empresarios, sean o no discapacitados. En primer lugar, algunas de las razones que conducen al espíritu empresarial, así como los factores inherentes a la creación y el desarrollo de empresas, son comunes a todos los empresarios en distintos grados de intensidad. En segundo lugar, la discapacidad y las necesidades que genera pueden ser, de hecho, factores motivadores del espíritu empresarial, aunque se necesite cierto apoyo en las distintas fases del proceso empresarial para facilitar la transición a la acción. En la conclusión se exploran recomendaciones y vías de investigación.

En el artículo “Aparición del área de protección contra la criminalidad en las grandes empresas francesas. Basado en la teoría de la contingencia”, Laurent Griot se centra

en la función de protección contra la criminalidad en las empresas como herramienta de gestión de sus entornos delictivos. Se demuestra que la protección contra la criminalidad y la seguridad son respuestas a realidades diferentes con limitaciones específicas. En ciertas condiciones, estas actividades deben gestionarse por separado. Se basa en el hecho que la actividad delictiva es una fuente de incertidumbre más que de riesgos. Así demuestra que, además de algunos factores de contingencia ya identificados, como por ejemplo el tamaño de la compañía, el entorno criminal internacional hacia las empresas debe considerarse como un factor de contingencia específico.

Para terminar, Marie Lachapelle, Sylvie St-Onge, Sébastien Arcand y Felix Ballesteros Leiva presentan el trabajo titulado “La caja negra de la gestión de la diversidad: Un estudio exploratorio en empresas de ámbito regional”. En este estudio se explora la caja negra de la gestión de la diversidad en 60 empresas situadas fuera de los grandes centros urbanos. Las entrevistas muestran que la medida en que los líderes creen en la diversidad influye en sus estrategias y prácticas de RH, en las acciones de los mandos intermedios y los responsables de RH, en el clima organizativo y en los resultados en términos de atracción, integración y retención de trabajadores inmigrantes. En definitiva, influye también en el rendimiento a nivel individual, organizativo, social y de la societal. Se proponen algunas líneas de actuación para hacer de la gestión de la diversidad un verdadero cambio organizativo y una fuente de ventajas competitivas.

¡Reciba nuestros mejores deseos para la promoción de su trabajo de investigación en 2024!