



ISSN 1850-2512 (impreso)
ISSN 1850-2547 (en línea)

UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Documentos de Trabajo

Escuela de Economía y Negocios Internacionales

**La creación de conocimiento administrativo en
la República Argentina. Reflexiones sobre el
desarrollo de la investigación en management
en universidades argentinas (1995-2000)***

Nº 81

Ernesto Gantman

Departamento de Investigaciones

Febrero 2002

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533
e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

* Agradezco los comentarios de Conrado Estol y Ricardo Domínguez.

Para citar este documento:

Gantman, Ernesto (2002). La creación de conocimiento administrativo en la República Argentina. Reflexiones sobre el desarrollo de la investigación en management en universidades argentinas (1995-2000).

Documento de Trabajo N° 81, Universidad de Belgrano. Disponible en la red:

http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/81_gantman.pdf

Introducción

En este trabajo, analizo el estado actual de la investigación académica en management en la República Argentina. Considero que el nivel de desarrollo de la misma es una variable dependiente central para poder entender con precisión la dinámica de los procesos de generación, difusión y consumo de conocimiento sobre administración en la República Argentina. Dichos procesos se enmarcan en un complejo entramado de actores individuales y colectivos, que intervienen en la producción y distribución de este particular producto intelectual. Tal conocimiento codificado es, posteriormente, consumido por otros actores que lo consideran valioso para sus propios fines.

El conocimiento administrativo está inmerso en una particular estructura institucional, conformada por diversos actores. A los efectos analíticos, cabe distinguir los siguientes procesos y actores:

1) Generación de conocimiento abstracto, a partir de experiencias reales en organizaciones o investigaciones ad hoc destinadas a entender el funcionamiento de estas últimas.

Forman parte de este proceso no sólo las universidades y las firmas consultoras en management, sino también cualquier organización que procura establecer los patrones exitosos de sus prácticas administrativas, formalizarlos y transferirlos de algún modo.¹

2) Distribución del conocimiento abstracto a partir de diversas instancias como la educación formal universitaria o de otro tipo, la consultoría en capacitación, los congresos profesionales y otras vías de educación no formal.

Asimismo, son también vehículos de distribución las editoriales y la prensa especializada.

3) El consumo de los productos, que está en estrecha asociación con el punto precedente.

Idealmente debemos entender esta etapa como consumo destinado a ulterior aplicación de los conocimientos en situaciones organizacionales específicas, pero también existen particularidades como el consumo por parte de agentes que, a su vez, se ocupan de iniciar una nueva etapa de distribución (capacitadores, académicos, etc.).

Dichos procesos están, además, determinados por diversos aspectos relativos al contexto socio-económico nacional en el cual están insertos (Whitley 1992, 1995). En este artículo, mi interés está centrado exclusivamente en la producción de conocimiento. Sin embargo, es difícil entender las pautas que rigen la misma si no se atiende a la estructura institucional más amplia que le da cabida, es decir al circuito de procesos precedentemente descrito

En la primera sección, efectuaré algunas precisiones sobre el carácter, tantas veces problematizado y aún hoy no resuelto, de la naturaleza del conocimiento en management. Ello posibilitará interpretar con mayor claridad el rol, alcance y naturaleza de la investigación académica, así como comprender más acabadamente las relaciones específicas entre la creación de conocimiento y sus patrones de difusión y consumo. Reconociendo la existencia de una clara división centro-periferia en la producción de conocimiento científico, me ocuparé en la segunda sección de establecer los determinantes que permiten entender el "subdesarrollo" argentino en management. Por último, sintetizaré los puntos principales y presentaré algunas reflexiones prospectivas con el objeto de orientar las políticas destinadas a fortalecer la investigación en administración en el ámbito universitario local, en la medida en que ello sea posible.

1. Naturaleza del conocimiento administrativo y actores intervinientes en su generación

La administración es una disciplina de naturaleza eminentemente normativa. Su objeto es el gobierno de las organizaciones y, más precisamente, apunta a identificar las pautas bajo las cuales dicho gobierno alcanza mayor efectividad y eficiencia. La naturaleza misma de este objeto supone fuertes interacciones con disciplinas relacionadas, en particular la economía y la contabilidad. Ambas son más antiguas. La primera goza del status epistemológico de ciencia y la segunda es considerada una técnica. Sin embargo, desde los inicios mismos del management como disciplina, se las ha asociado a ésta. Este vínculo es interesante a los efectos analíticos, por cuanto los primeros estudios universitarios formales de administración surgieron en muchos casos en facultades o escuelas que dictaban carreras relacionadas a técnicas contables y a estudios de economía.²

1. Esto excluye la generación de conocimientos que las organizaciones realizan exclusivamente para su propio consumo.

2. En las primeras décadas del siglo en Alemania, la administración de empresas era una suerte de amalgama de economía y contabilidad de costos, denominada *Betriebswirtschaftslehre* (Üsdiken y Çetin, 2001). En la Argentina, la formación universitaria en administración de empresas recién adquirió carácter independiente en 1957. Con anterioridad, estaba incorporada al plan de estudios de la carrera de Contador Público.

Si la administración es estrictamente una disciplina prescriptiva, su status epistemológico se asimilaría al de una técnica. No obstante, para poder administrar una organización, resulta imprescindible entender el fenómeno de las organizaciones formales, lo cual demanda adoptar también un enfoque descriptivo. A tal efecto, la administración se vincula a otras disciplinas, conformando un campo del conocimiento transdisciplinario que intersecta diversas ciencias sociales: psicología, sociología, ciencia política y antropología. El lenguaje de la administración exige, además, utilizar formalizaciones auxiliándose en desarrollos matemáticos y lógicos. De hecho, la disciplina de la investigación operativa (también conocida, quizás erróneamente, como management science) es una poderosa rama auxiliar de la administración.

Esta pluralidad de disciplinas afines dificulta el establecimiento de una clara especificidad concreta en la definición de conocimiento administrativo. Si bien puede definirse un objeto (el gobierno de las organizaciones), sus límites, obviamente, son difusos e, incluso, bajo el rótulo de “administración” o “management” se da cabida a aportes tanto prescriptivos como normativos. Quizás esta digresión excesivamente extensa, pese a mi intención de reducirla a su mínima extensión, pueda confundir al lector. ¿Qué tiene que ver esto con la investigación en management? Mucho, por cuanto un objeto disciplinario de naturaleza tan elusiva y extensa puede justificar que cualquier tipo de investigación sea válidamente rotulada como investigación en management. Esta omnicomprensividad ha determinado que, en países con escasa tradición investigativa en management pero no en economía, algunos investigadores realicen estudios de economía aplicada, economía industrial o microeconomía teórica, en la pretensión de que sean considerados investigación en administración.

Desafortunadamente, los problemas del alcance de la disciplina no se reducen a lo anterior. Ojalá así fuera. Sin embargo, la diversidad de públicos que consumen el conocimiento administrativo impone un problema más serio aún: la existencia de dos tipos diferenciados de conocimiento administrativo. En primer lugar, el conocimiento destinado a ser consumido por los gerentes y profesionales de la administración, los que operan en empresas y están relativamente alejados de la «torre de marfil». En segundo término, el conocimiento producido por y para consumo de los académicos. Estos analizan el fenómeno de las organizaciones, ya sea elaborando complejos modelos prescriptivos o describiendo fenómenos particulares cuyas implicancias en la práctica pueden ser más difíciles de establecer. Existen diferencias entre estos dos tipos de conocimiento administrativo. Entre ellas el lenguaje, métodos de generación, rigor aplicado y, quizás con frecuencia, los canales de distribución de ambos productos intelectuales.

Algunas revistas para gerentes o profesionales (entre las cuales podemos nombrar Harvard Business Review, Sloan Management Review y similares) están escritas principalmente por académicos, pero recomiendan a los autores evitar tecnicismos, no utilizar excesiva jerga de su disciplina, etc. En definitiva, intentan popularizar o ampliar la divulgación del conocimiento.³ El precio que se paga en esas vulgarizaciones puede ser elevado en términos de rigor científico. Los libros de management escritos por consultores y académicos deben responder al mismo lenguaje y estilo de dichas publicaciones, por cuanto están dirigidos al mismo público. Los más exitosos pueden reportar envidiables ganancias a sus autores, pero rentabilidad no siempre es sinónimo de calidad. La «sabiduría destilada» de los «management gurus» ya ha sido objeto de una creciente literatura crítica que satiriza irreverentemente sus modelos y prescripciones.⁴ La metodología, o mejor dicho la conspicua ausencia de rigor metodológico, hace que estos productos intelectuales se fundamenten en criterios de validación pobres como:

- 1) la evidencia anecdótica (singular y sesgada),
- 2) la generalización impropia, usualmente a partir de estudios de casos relatados no por investigadores externos sino por sus protagonistas, lo cual resta objetividad.
- 3) el muestreo sobre la variable dependiente, que supone considerar casos de empresas exitosas para aislar características comunes, sin verificar si estas mismas características no se encuentran también en casos de empresas «no exitosas».

Esta pobreza metodológica, que en modo alguno impide el éxito sino que, curiosa y quizás perversamente, lo acompaña, no ha pasado inadvertida para los académicos, quienes no han escamoteado críticas.⁵ En síntesis, la administración tiene una versión popular, que es su producto más difundido y que constituye una suerte de escuela de auto-ayuda empresaria. En ella encontramos textos sobre visión empresaria, estructuras flexibles, cultura para el éxito, liderazgo, organización de equipos, etc.

3. Sobre la popularización o vulgarización del conocimiento académico en management, véase Mazza (1998).

4. Véase Micklethwait y Woolridge (1997).

5. Véase, por ejemplo, Hannan y Freeman (1989). Robbins (1994), en la 6a. edición de su libro de texto sobre comportamiento organizacional, al introducir a sus lectores a la metodología de los estudios organizacionales, sugiere un análisis crítico del best seller de Peters y Waterman (1982), «En Busca de la Excelencia», apuntado una serie de defectos.

La falta de rigor científico no obsta a que, en muchas de estas obras, se recurra a un lenguaje grandilocuente y pseudo-intelectual en el cual los problemas empresarios coquetean con teorías científicas de avanzada. Lo que está conspicuamente ausente en las mismas es la referencia a modelos explicativos, hipótesis, variables independientes y dependientes, y metodología.⁶ Pero ello no debe llevarnos a pensar que administración y rigor científico son contradictorios. Existe una nutrida y creciente comunidad de académicos que analizan diversos aspectos de la problemática organizacional con un rigor que iguala o incluso supera al de sus colegas en otras ciencias sociales. Sus productos se difunden en revistas con referato (*Administrative Science Quarterly*, *Academy of Management Journal*, y otras), cuyo contenido difícilmente despierte la atención de los gerentes profesionales, algunos de los cuales podrían en ocasiones llegar a entender muy poco los vericuetos metodológicos en que se fundamentan los argumentos de los autores.⁷ Este segundo campo del management concentra la totalidad de la investigación académica seria. Idealmente, este nivel debería informar el conocimiento que se difunde en las obras más populares de administración y la auto-ayuda gerencial, pero los vasos comunicantes parecen no funcionar adecuadamente.

Hasta aquí, he clarificado un poco el alcance de la disciplina y los dos niveles de generación de conocimiento, a los que nos referiremos como profesional y académico. Se trata, por cierto, de tipos ideales. Algunos académicos transitan exitosamente ambos géneros.⁸ Lo más importante es que responden a distintos circuitos de generación, difusión y consumo. Las Escuelas de Negocios, no obstante, son agentes que difunden ambos productos por igual. En cursos universitarios de doctorado (y en muchos de maestría) en países centrales se difunden principalmente los conocimientos académicos, aunque no pueden dejar de conocerse los productos del management popular, ya que estos cumplen una función constitutiva de la vida empresaria. En efecto, los neologismos y modelos elaborados en este nivel, independientemente de su validez empírica e incluso de su efectividad, dictan qué está “in” y qué está “out”, constituyendo entonces el lenguaje de socialización de los profesionales en administración de empresas. Se pueden o no usar, se pueden o no respetar, pero no se pueden ignorar. Algunos académicos demuestran en sus cursos una absoluta irreverencia por la obra de gurús como Tom Peters. Tampoco falta quienes lo critican. Lo que no pueden hacer es no leerlo.

El conocimiento administrativo, como vimos al inicio de esta sección, es básicamente prescriptivo. Aún los trabajos académicos más abstrusos se justifican por su aparente utilidad en la práctica organizacional (en muchos casos, identificar la utilidad práctica de algunos de estos productos es un supremo e imposible ejercicio intelectual). Si la investigación en administración es importante, entonces tiene que reportar algún valor para alguien. Los naturales beneficiarios y últimos consumidores de este conocimiento (ya sea el generado por actores pertenecientes a universidades, consultoras o grandes empresas) son los gerentes. Es pertinente repasar brevemente cuál es la opinión de los consumidores respecto a estos productos intelectuales.

Existen evidencias que indican que el conocimiento administrativo es considerado de limitada utilidad. No debe extrañar el hecho de que los gerentes perciban como ajenos los hallazgos del estudio académico del comportamiento organizacional, especialmente aquellos basados en los más rigurosos cánones de la investigación científica (Susman y Evered, 1978). Sin embargo, el management popular y el discurso de autores como Peters, Covey, Drucker, Senge y otros, si bien es más cercano en estilo, lenguaje y contenido, a las preocupaciones del día a día de los profesionales de la administración de empresas, tampoco es tomado como palabra santa. Sus obras se venden mucho, se leen y se comentan. Los nombres de los gurús del management imponen respeto, pero ¿cuál es la importancia real otorgada a su prédica? A juzgar por las sumas que reciben en concepto de honorarios de consultoría, regalías por libros vendidos y pagos por conferencias dictadas, no cabe duda que la deferencia que imponen es grande. De otro modo, la gente no compraría sus productos y, lo que es más importante, los compradores corporativos no invertirían dinero en ellos. Esta aseveración debe ser relativizada. En una obra clave para entender críticamente el pensamiento de los grandes autores contemporáneos de administración, generadores de ideas y “conocimiento” gerencial, Micklethwait y Woolridge (1997:12) señalan: “hable en privado con un editor de libros de management, y probablemente descubrirá esta actitud: “no es increíble que estas cosas se vendan?”. Los citados autores revelan que el mismo cinismo puede advertirse en gerentes de empresas e, incluso, en consultores. De allí que las teorías de management sean modas pasajeras y que el ciclo de dichas modas sea cada vez menor.

6. Cabe señalar, con carácter ilustrativo, el análisis de Furusten (1998), quien sostiene luego de examinar la retórica de algunos best sellers de management que éstos constituyen una ideología estandarizada de la administración y no conocimiento científico.

7. Véase Nohria y Eccles (1998:283), quienes admiten que estas “prestigiosas publicaciones rara vez reciben siquiera una ojeada por parte de los gerentes”.

8. También existen obras difícilmente clasificables.

Este fenómeno ha llevado a algunos autores a plantear la virtual trivialización de la disciplina (Hilmer y Donaldson, 1996). La producción de conocimiento es una industria que ingresó en un auténtico boom a partir de los años 1980, muy probablemente debido al éxito inicial de "In Search of Excellence" de Peters y Waterman (1982). No sólo los autores de best sellers administrativos se benefician, sino que detrás de ellos la industria de generación de este tipo particular de conocimiento nutre a consultoras de management, editoriales de libros de negocios y escuelas de administración de empresas. La mercantilización del conocimiento ha alcanzado en las últimas décadas un nivel excepcional (Carter y Crowther, 2000). En consecuencia, malo o bueno, útil o inútil, riguroso o trivial, pertinente o irrelevante, el conocimiento administrativo es un fenómeno popular que conforma un campo organizacional en auge. Es bueno producir conocimiento administrativo y, también es parte del gran negocio difundirlo, independientemente de la utilidad que reporte su consumo. En este sentido no se diferencia de tantos bienes y servicios que la sociedad post-moderna pone a nuestra disposición.

Quizás educar al consumidor acercándole lo mejor del conocimiento riguroso sea el desiderátum, pero todo vale en una industria pujante. La pregunta es, entonces, si producir conocimiento gerencial es un éxito, ¿cuál es el panorama de la industria en la Argentina? Somos un país de difusión (escuelas de negocios, universidades, industria del training, editoriales locales) y de consumo (alumnos, profesionales de la administración, empresas de capitales nacionales y extranjeros). Pero, ¿qué podemos decir de su generación? Más precisamente, cuál es el rol que le cabe a nuestro país en la producción de conocimiento administrativo, no en su aspecto popular (ciertamente el más rentable), sino en su faceta más rigurosa, académica y limitada. Responderé a este interrogante en la próxima sección, evaluando el estado actual de la génesis de la investigación científica en la disciplina del management, así como identificando los factores que limitan su desarrollo.

2. El conocimiento administrativo en la República Argentina

La producción de conocimiento científico ha sido analizada desde diversas perspectivas. En mi opinión, no podemos dejar de relacionar la génesis del conocimiento con las condiciones concretas sociales, económicas y políticas de producción del mismo. En tal sentido, el primer hecho estilizado de la producción de conocimiento a nivel mundial, es que ésta puede explicarse a partir de la dinámica centro-periferia, según la cual la mayor parte de la producción se origina en países con niveles elevados de desarrollo económico, mientras que el aporte de los países menos desarrollados es significativamente reducido. En el conocimiento administrativo esta regularidad también se verifica. Por otra parte, cabe incluso señalar que las contribuciones a la disciplina de los diversos países centrales tampoco son estrictamente proporcionales. La producción exhibe una notoria predominancia de Estados Unidos, mientras que otros países tienen menor productividad (Engwall, 1996).

La República Argentina no escapa a esta tendencia general. La comprobación empírica de esta afirmación es que no hay autores argentinos, afiliados a universidades locales, que hayan publicado en journals de primer nivel (Organization Studies, Academy of Management Journal y Administrative Science Quarterly) en el período 1995-2000. En rigor, este panorama no debe sorprendernos. ¿Significa esto que no existe investigación en la Argentina? No necesariamente. No afirmo que no exista investigación en management en nuestro país. El análisis de su naturaleza e impacto serán objeto de otro estudio. Lo que procuro explicar es la escasa productividad en revistas internacionales con referato de primer nivel. A juzgar por la evidencia disponible, hay que reconocer que la investigación, si es que existe, no se difunde adecuadamente o carece de la pertinencia y calidad necesaria para ser aceptada como publicable en journals internacionales con referato. Para dar cuenta de esta situación, repasaré algunas observaciones sobre la investigación en ciencias sociales en nuestro país en el ámbito de post-gradados académicos. Si aceptamos que la administración -en su visión académica- es una ciencia social, es esperable que, como subespecie de ésta, comparta algunas deficiencias propias que limiten severamente su calidad.

A este respecto, cabe rescatar las acertadas precisiones sobre el estado actual de la formación de investigadores en ciencias sociales en la Argentina realizadas por Wainerman (1999). La autora no niega el hecho de que existen actividades científicas de investigación en nuestro país, sino que detalla una serie de limitaciones que configuran una situación que constituye un "cuadro de simulación". Sus observaciones no tienen desperdicio y vale la pena reproducirlas: "se "hace como que" se comparte la valoración de la investigación; se hace como que se evalúan de manera idónea proyectos e informes de investigación; se hace como que se cuenta con personal capacitado para formar investigadores; se hace como que los alumnos tuvieran una sólida formación de grado; se hace como si fueran alumnos de dedicación completa, o al menos de medio tiempo ..." (Wainerman, 1999:4). Los recursos económicos escasos, es decir un aspecto netamente estructural, determinan que la dedicación de alumnos y docentes-investigadores sea parcial, en

oposición a la dedicación full-time que ambos actores usualmente disfrutaban en países centrales. Por otro lado, pese a estas limitaciones, se podrían generar algunos resultados interesantes si se contase con un marco infraestructural adecuado (bibliotecas, recursos informáticos, etc.). Desafortunadamente, este tampoco es el caso en nuestro país, donde la munificencia ambiental no es suficiente para el desarrollo de la investigación social.

La pobreza infraestructural existe pero no es un obstáculo infranqueable. Quizás ayude a explicar el problema de la inexistencia de investigación en management en la Argentina, pero hay otros factores a tener en cuenta. En particular, la situación de esta disciplina es más favorable que la de otras ciencias sociales, excepto economía. En efecto, considerando la existencia de actores interesados en consumir conocimiento administrativo (los estudiantes que, por presión credencialista, desean obtener formación de grado y postgrado en negocios y las empresas que buscan capacitación para su personal a través tanto de credenciales formales como de capacitación ejecutiva), podemos concluir que las universidades gozarían de cierto nivel de recursos disponibles. Estas organizaciones pueden: a) limitarse a difundir conocimiento existente elaborado en países centrales, o b) incrementar su prestigio organizacional, generando nuevo conocimiento, lo cual eventualmente les reportaría mayores ingresos, pues ambas variables están positivamente asociadas (Podolny, 1993). Dado este panorama para la disciplina y más allá de las precisiones anteriores sobre el desarrollo de la ciencia en países periféricos, ¿cómo podemos dar cuenta de la falta de desarrollo?

A partir de entrevistas realizadas a informantes clave pertenecientes a universidades públicas y privadas de la Capital Federal, he identificado las siguientes características que explican el pobre desarrollo de la investigación científica, observable en las más reconocidas publicaciones con referato.

- 1) Desconocimiento de la diferencia entre conocimiento administrativo para profesionales y conocimiento administrativo académico.
- 2) Escasa cantidad de investigadores con título superior (doctorado) en Administración.
- 3) Limitados recursos presupuestarios.
- 4) Actitud displicente respecto al valor de la investigación por parte de quienes asignan recursos presupuestarios (rectores, decanos, etc.).

Este conjunto de determinantes apunta a variables de índole cultural (ítems 1 y 4) y estructural (2 y 3). Sin embargo, otros determinantes estructurales podrían explicar, a su vez, tanto la actitud "displicente" como la no distinción entre los dos tipos de conocimiento administrativo.⁹ Analizaré con mayor detenimiento cada uno de estos cuatro aspectos a continuación.

1) Desconocimiento de la diferencia entre conocimiento administrativo para profesionales y conocimiento administrativo académico.

En nuestro país, los entrevistados tienden a asociar la producción de los autores de obras populares de management, los denominados gurús, con el epítome de lo académico. Si son los más conocidos, entonces deben ser los mejores de la disciplina. De hecho, algunos profesores de administración ignoran la diferencia existente entre la investigación académica y las revistas de difusión profesional. Esto es una suerte de subdesarrollo cultural. En rigor, quienes dictan cursos de administración en universidades, típicamente lo hacen con una dedicación part-time. La mayor parte de su tiempo la pasan en su rol de gerentes o consultores. En dicha calidad, están expuestos a las últimas modas del management y carecen de tiempo para dedicarse a tareas de investigación. Por cierto, la falta de dedicación full-time en los profesores universitarios es una característica no sólo de la Argentina sino de otros países de América Latina (Levy, 1986).

Los docentes universitarios de administración opinan que cercanía -o mejor aún cercanía exitosa- al mundo de los negocios, al cual debe servir la disciplina, es el criterio básico de pertinencia que justifica una posición académica de privilegio. Nada más alejado de lo que ocurre en el país líder de la disciplina, Estados Unidos, donde los profesores universitarios tienen dedicación full-time a lo académico y las actividades de consultoría, si bien pueden ser realizadas, no deben insumir demasiado tiempo.

Toda actividad académica requiere recursos intelectuales. Entre ellos, la bibliografía (el conocimiento desarrollado por otros) es esencial, ya que la investigación científica puede entenderse como una conversación simbólica entre pares, donde los miembros de una comunidad virtual de intelectuales discuten ideas, contrastan opiniones, refutan teorías de otros, y aportan nuevas evidencias para avanzar en la producción

9. Podríamos añadir un quinto factor: la ausencia de un universo de análisis relevante. En efecto, las empresas de vanguardia, que resultan más atractivas por su tamaño, visibilidad y la supuesta aplicación de tecnologías administrativas de última generación, son típicamente multinacionales cuyas casas matrices no están localizadas en países no desarrollados. Esto es válido y, ciertamente, debe tenerse en cuenta, pero ello no significa que las organizaciones existentes en la República Argentina no revistan interés para el estudio científico de la administración.

del conocimiento científico, que es esencialmente una construcción social. En consecuencia, la carencia de estos valiosos insumos intelectuales constituye un problema. Hasta hace muy poco, no estaba disponible en bibliotecas de universidades argentinas la versión impresa de journals como *Academy of Management Review*, *Organization Science*, *Organization Studies* y *Organization*. Actualmente no están disponibles ejemplares de los libros académicos clave de las teorías más recientes. Aclaro que esto no ocurre con los best-sellers gerenciales, que gozan de difusión masiva. De este modo, las “conversaciones científicas” no se mantienen en torno a las ideas académicas de avanzada, sino comentando los desarrollos populares de mayor difusión. Consecuentemente, por desconocimiento de la producción académica y cercanía con la literatura de auto-ayuda gerencial, se identifica esta última con la primera.

Naturalmente, lo que más se difunde y más se usa es justamente el conocimiento derivado del management popular: el conocimiento receta. La perspectiva científica, rigurosa y principalmente descriptiva, es ignorada. La inexistencia en las universidades argentinas del rol institucionalizado de profesor-investigador full-time en management determina que los docentes universitarios estén más cerca de la práctica y, por añadidura, de la literatura de éxito. No debe sorprendernos que sea esta última la que goce de un status de cientificidad y un aura de intelectualidad, en grado superlativo respecto al que tiene en sus países de origen. Adicionalmente, contribuye a esta confusión el hecho de que muchas de estas vulgarizaciones han sido escritas por profesores con afiliación universitaria. Así, por ignorancia de la producción destinada al mercado académico, se toma la literatura que más vende como “el” conocimiento administrativo, algo que sin duda es inapropiado. En definitiva, todos estos factores tienden a confundir dos tipos de conocimiento en uno solo, limitándose severamente la posibilidad de entender el aporte científico serio de los estudios organizacionales. Por lo tanto, este punto es un factor explicativo a tener en cuenta.

Si bien el desconocimiento puede parecer a primera vista un elemento cultural, hemos visto que está condicionado por factores estructurales, por cuanto la falta de institucionalización del rol de profesor-investigador full-time puede deberse a razones de índole económica. Sólo los países centrales puedan darse el lujo de contar con una masa crítica de investigadores en management. Por otra parte, el sueldo que podría potencialmente ofrecerse a quienes tienen conocimientos de la disciplina en pago por tareas de investigación es sensiblemente menor al que podrían obtener desempeñándose como gerentes o consultores. Consecuentemente, la estructura de incentivos aleja a quienes tienen dominio de la disciplina de la administración de las actividades académicas (al menos en términos de dedicación exclusiva) y los acerca a la práctica empresaria, con los resultados mencionados.

2) Escasa cantidad de investigadores con títulos superior en administración (doctorado).

No sólo los académicos de administración tienen un compromiso limitado con la docencia y la investigación, sino que muchas veces no cuentan con la formación adecuada. Por ejemplo, sabemos que las universidades argentinas no evidencian escasez en materias de Ph.Ds en economía, pero al analizar las credenciales de sus profesores de administración, nos encontramos que existe una notoria escasez de doctorados o equivalentes. Esto a veces se suple con profesores visitantes, pero ellos no pueden dedicarse a la investigación, sino que comúnmente dictan un breve seminario y retornan a sus países de origen.

En este sentido, es claro que existe un problema de masa crítica que no se presenta en una disciplina relacionada como la economía. Podemos demostrar ilustrativamente esta afirmación con datos extraídos de la página web (a setiembre de 2001) de dos universidades consideradas de élite en nuestro país: UTDT y San Andrés. El cuerpo de profesores de la primera totaliza 33 profesores, de los cuales 25 tienen doctorado en economía, mientras que sólo uno tiene un doctorado en administración pero con orientación en finanzas. En la citada universidad y entre los docentes del MBA, 8 son profesores estables full-time y, de ellos, 6 tiene doctorado en economía. Naturalmente, el plantel de profesores visitantes incluye varios docentes de universidades extranjeras que tienen título doctoral y una carrera con publicaciones internacionales, pero nuevamente no se trata de docentes que investiguen en la Argentina. En la Universidad de San Andrés, el análisis del perfil académico de los Departamentos de Economía y Administración arroja resultados similares. En el Dto. de Economía, sobre 25 profesores 18 tienen doctorado. En el Dto. de Administración sobre un total de 26, sólo 9 tienen doctorado, pero debe señalarse que este título superior ha sido obtenido, en varios casos, en disciplinas relacionadas (Contabilidad o Ingeniería Industrial) y no en Management. Consecuentemente, puede concluirse que no existe una adecuada masa crítica de recursos humanos en la disciplina.¹⁰ Hay un desbalance en relación a los economistas y eso se nota en la producción de investigación.

10. Debe reconocerse, empero, que algunos entrevistados desestimaron la posesión de título doctoral como indicador excluyente de capacidad de investigación en administración. En nuestro país, destacados especialistas en la materia no poseen tal grado académico, pese al reconocimiento general de la calidad de su trayectoria universitaria.

3) *Limitados recursos presupuestarios*

Este punto no requiere mayor comentario y es común a toda la investigación en nuestro país. Adicionalmente, el panorama revela claramente una munificencia ambiental decreciente, con perspectivas negativas de disponibilidad de recursos públicos. Tampoco se avizora que los *donors* privados aporten una adecuada inyección de fondos destinados a investigación en management, especialmente en un entorno recesivo como el actual. Sin embargo, sí cabe señalar que hasta hace un par de años, existía algún financiamiento para la investigación, particularmente en las universidades privadas de élite. Los recursos limitados fueron mayormente adjudicados a los trabajos de los economistas que, por número y quizás tradición, exhiben una mejor productividad científica.

4) *Actitud displicente respecto al valor de la investigación por parte de quienes asignan recursos presupuestarios (rectores, decanos, etc.)*

Naturalmente y, en estrecha relación con el punto anterior, debe señalarse que los fondos globales de las universidades, generados por ingresos de matrícula o *donors* particulares, en el caso de las privadas, y aportados por el erario público, en el caso de las estatales, siguen un proceso burocrático de asignación, de acuerdo al cual pueden dedicarse a diversos destinos. La investigación es sólo uno de ellos. Y la investigación en management es un subconjunto menor de éstos.

El locus natural para albergar a los investigadores en administración son las Escuelas de Negocios, Facultades de Ciencias Económicas o similares. Los informantes entrevistados observaron que las personas que ejercen roles de conducción y asignación de recursos no otorgan a la investigación el lugar que, en su opinión, le cabe.

Aparentemente los esfuerzos, y los fondos, se dedican a otras tareas, consideradas como prioritarias: a) atención de la clientela (el alumnado), b) dictado de cursos de post-grado y actividades de capacitación ejecutiva, lo cual es natural porque son fuentes de ingresos, y c) relaciones públicas, como forma de difundir imagen y, consecuentemente, generar más fondos. Se ignora o, más bien, desprecia el aporte potencial de la investigación académica para incrementar el prestigio institucional. Puede argumentarse que el prestigio reporta ventajas ciertas a las escuelas de negocios y a las universidades de las que aquellas dependen. Parecería que quienes detentan posiciones de poder descreen de este razonamiento o tienen prioridades distintas, dada la escasez de recursos que deben administrar.

Debemos incluso agregar que el desconocimiento de la diferencia entre conocimiento académico y popular de la administración puede, erróneamente, llevar a los decanos de facultades y escuelas de negocios a pensar que los libros de divulgación y los artículos en diarios y revistas, cuyos lectores principales son los miembros de la comunidad empresaria, constituyen productos de conocimiento administrativo. Indudablemente lo son, pero de otro tipo. No pueden considerarse seriamente como investigación científica.

En ocasiones, quienes dirigen estas unidades académicas sostienen que en las mismas se hace investigación “en negocios”, ya que economistas, u otros profesionales, realizan estudios exploratorios, descriptivos o teóricos sobre temas económicos. Esto es insostenible. Como procuré diferenciar al inicio de este artículo, administración y economía se cruzan, pero son campos epistémicos distintos. “Es todo relativo al mundo de los negocios”, puede decir algún administrador educativo poco informado. Es cierto, son todas “ciencias económicas”, pero no se trata de lo mismo. Economía es una cosa y “business administration” o “management” es otra. Existen áreas de solapamiento, pero esta particular “asimilación disciplinaria”, que realizan muchos administradores para legitimar la investigación llevada a cabo en sus unidades, es absolutamente inválida.

Así, quienes defienden la existencia de investigación real en administración lo hacen a partir de una definición incorrecta. Ello incluye tanto la ampliación del campo epistémico (“son todos negocios”), como la identificación errónea de divulgación administrativa con investigación académica. Por desconocimiento, estas personas pueden concluir que aquello que queda al margen de este particular recorte definicional del campo del management “no le interesa a nadie”.

Obviamente, el desinterés por la investigación, a la que perciben como de escasa importancia, desconociendo el valor simbólico que aporta a las universidades, es un rasgo cultural. Quizás este valor particular también pueda explicarse a partir de características estructurales. En efecto, la investigación académica en management en los países centrales no está destinada a penetrar en el mercado masivo de consumo de conocimiento administrativo, pero ocupa un segmento no despreciable en relación a una masa crítica de profesores universitarios que consume este particular producto simbólico. La difusión de éste, a partir de una red de editoriales académicas y universidades es reducida, pero existe y no carece de significatividad. Basta señalar que los académicos en management en las principales universidades del mundo no escapan a la ley del “*publish or perish*”.

En la República Argentina, existe un mercado similar, aunque más reducido, para el conocimiento administrativo gerencial o profesional, dentro del cual ubicamos a los estudiantes que cursan programas MBA. Sin embargo, el segmento de mercado de la producción académica es virtualmente nulo. En los cursos universitarios la exposición a los desarrollos científicos en la materia es mínima. Se privilegia, de acuerdo a lo señalado por los entrevistados, la orientación a la práctica y a la acción. Muchos docentes universitarios, como se señaló precedentemente, no conocen a fondo la diferencia entre los dos tipos de conocimiento administrativo y, por las razones anteriormente expuestas, consumen preferente el conocimiento de tipo profesional. Luego, este segmento está subdesarrollado en nuestro país. No es de extrañar entonces que los administradores universitarios le otorguen una importancia mínima, dentro de la escasa significatividad que para ellos tiene la investigación en general.

3. Conclusiones y reflexiones finales

En primer lugar, analicé el objeto del conocimiento administrativo, lo que me llevó a afirmar que tiene áreas de solapamiento con otras disciplinas, aunque su carácter autónomo es claro. También, señalé la existencia de dos tipos diferenciados de conocimiento: profesional y académico. No sólo la naturaleza de ambos es distinta, sino también la dinámica de los procesos de creación, difusión y consumo. En tales procesos intervienen distintos actores y puede argumentarse que los mercados a los que sirven son distintos. Uno es muy amplio, mientras que el otro ataca un segmento particular. Naturalmente, reconozco que la división entre estas dos clases del conocimiento administrativo no es enteramente taxativa. Algunos autores, por ejemplo, generan conocimiento en ambos campos (por ejemplo, Jeffrey Pfeffer) y, además, hay obras que están a medio camino entre la auto-ayuda gerencial y el rigor científico, constituyendo ejemplos de divulgación o análisis cualitativo que pueden atraer a público tanto profesional como académico.

Luego, analicé el desarrollo de la producción de conocimiento científico en nuestro país, exclusivamente en lo atinente a la producción científica en publicaciones con referato de primer nivel. A tal efecto, destacué limitaciones generales propias de los países periféricos y que se inscriben en un marco de análisis mayor, que concibe el conocimiento científico como enmarcado en relaciones asimétricas de producción entre un centro avanzado y una periferia que genera un aporte muy reducido, limitándose a servir de vía de distribución. El análisis de las más destacadas publicaciones periódicas con referato en el período 1995-2000 reveló ausencia de autores argentinos con afiliación a universidades locales. A los efectos de explicarla, destacué la existencia de problemas en la investigación en ciencias sociales, a partir de algunas observaciones sobre la formación de post-grado efectuadas por Wainerman (1999). A continuación, y basándome en un análisis cualitativo de las opiniones de entrevistados pertenecientes al campo de la educación superior en administración, identifiqué cuatro factores que resultan clave para explicar la baja producción científica en esta área particular del conocimiento. Ellos son: a) ausencia de distinción entre conocimiento administrativo profesional y académico, b) reducido número de investigadores con formación doctoral, en términos absolutos y en comparación con una disciplina relacionada como la economía, c) limitados recursos financieros, y d) existencia de una valoración displicente hacia la investigación por parte de quienes asignan recursos presupuestarios.

En base a lo anterior, puede concluirse que el panorama no es favorable al desarrollo de este tipo de estudios en nuestro país. Pese a que estructuralmente habría una sobredeterminación que impone desincentivos para realizar investigación en administración, creo también que la toma de conciencia respecto a estos factores podría conducir a un cambio de actitud. A su vez, si ello logra producir un redireccionamiento positivo de los escasos recursos existentes hacia una asignación selectiva a un grupo de investigadores, que pueda generar investigación relevante publicable, permitirá la iniciación de un círculo virtuoso de desarrollo del conocimiento académico en management en la República Argentina. Será, ciertamente, un esfuerzo aislado y dirigido a un nicho particular dentro de este segmento del conocimiento, pero puede ser exitoso. El estado de multiparadigmaticidad de la disciplina (Pfeffer, 1993) no ha sido superado y esta coexistencia de múltiples nichos posibilita que investigadores de cualquier lugar del planeta, con el empeño y, fundamentalmente, la dedicación suficiente, puedan ganar su espacio en algunos de ellos.

Incluso puede sostenerse que existen ciertos factores contextuales que harán factible esta posibilidad. En efecto, el mercado de las maestrías en administración de empresas -tanto generalistas, bajo el rótulo de MBA, o con énfasis en aspectos particulares del mundo de los negocios- no es despreciable y ya ha comenzado a ser evaluado por la CONEAU, organismo local acreditador de posgrados recientemente creado. Quienes tienen a su cargo el proceso de evaluación, implícita o explícitamente, deben guiarse por un modelo de contraste contra el cual comparar los posgrados bajo análisis. Es inescapable pensar que algunas universidades de países centrales puedan ser consideradas como role models. En previsión de ello, las universidades locales podrían intentar emular los modelos extranjeros de éxito, lo que incluye la inves-

tigación académica. Se produciría así lo que la teoría del neoinstitucionalismo organizacional describe como un proceso de isomorfismo estructural de corte mimético (Di Maggio y Powell, 1983). En rigor, el carácter de este isomorfismo también es, en parte, coercitivo, ya que la propia CONEAU considera deseable la realización de actividades de investigación. Las universidades que no quieren quedar fuera del nicho, aparentemente atractivo, de las maestrías en negocios, deberán entonces invertir en investigación. Como manifestó un entrevistado, algunas universidades “no estaban enteradas de la existencia de la investigación” hasta que comenzaron a lidiar con la CONEAU.

No obstante, no puedo evitar concluir con espíritu pesimista. La argumentación precedente señala que las actividades de investigación parecen estar siendo motivadas por obligación y no por convicción. Como surgió en las entrevistas realizadas, los administradores universitarios no parecen estar convencidos de su importancia, aunque pueden declamarlo en declaraciones formales. Si a ello le sumamos la falta de distinción entre producción de conocimiento administrativo profesional y académico, caemos en la situación anteriormente descrita: los administradores universitarios podrán decir que el conocimiento profesional es “investigación académica”, algo que, ciertamente, no es correcto. Para completar el rompecabezas, no debemos olvidar la teoría de Wainerman: el “como si”. Este modelo ritual, formalista, simbólico, vacío y que, sin embargo, permite dar respuesta a las precisiones isomórficas referidas a la existencia de producción de conocimiento, podría ser a la postre el rumbo que adoptarán las universidades involucradas en carreras de grado y posgrado en management.

Ello no es otra cosa que el cambio para que nada cambie. Por cierto, podríamos introducir mayor complejidad en este panorama, ya que a las universidades nacionales se puede asociar un nuevo y poderoso actor: las universidades extranjeras interesadas en alianzas estratégicas con sus contrapartes locales. Estos actores no pueden ser fácilmente engañados por el “como si”, porque conocen las reglas verdaderas y están obligados a guiarse por ellas en sus países de origen. ¿Realmente exigirán prestigio académico? ¿Les interesa? ¿O, solamente, persiguen obtener ingresos a partir de actividades en común, como capacitación a empresas, en las cuales con aportar contactos, clientes y un mínimo de reputación local alcanza y sobra? Me inclino por esta última posibilidad y mantengo una posición de cauto pesimismo. El objetivo de este trabajo, empero, ha sido cumplido. He intentado describir el estado de la cuestión en materia de investigación académica en management y precisado los factores que explican la limitada producción de este tipo de conocimiento. Ello me ha permitido identificar vías de salida, pero también a reconocer el peligro de que las mismas puedan estar tapadas.

Referencias bibliográficas

Carter Chris y Crowther David (2000) “Organizational consumerism: the appropriation of packaged managerial knowledge”, *Management Decision*, 38: 626-637.

Di Maggio, Paul J. y Powell, Walter W. (1983) ‘The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields’, *American Sociological Review*, 35: 147-60.

Engwall Lars (1996) “The Vikings versus the World: An Examination of Nordic Business Research”, *Scandinavian Journal of Management*, 12: 425-436.

Furusten Staffan (1998) “The Creation of Popular Management Texts”, en José Luis Alvarez (ed.), *The Diffusion and Consumption of Business Knowledge*, New York: St. Martin’s Press.

Hannan, Michael y Freeman Freeman. (1989) *Organizational Ecology*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hilmer Frederick y Donaldson Lex (1996) The trivialization of management , *The McKinsey Quarterly*, Number 4: 26-37

Levy, Daniel C. (1986) *Higher education and the state in Latin America*, Chicago: U of Chicago Press.

Mazza Carmelo (1998) “The Popularization of Business Knowledge Diffusion: From Academic Knowledge to Popular Culture?”, en José Luis Alvarez (ed.), *The Diffusion and Consumption of Business Knowledge*, New York: St. Martin’s Press.

Micklethwait John y Wooldridge Adrian (1997) *The Witch Doctors. Making Sense of the Management Gurus*, New York: Times Business.

Nohria Nitin and Eccles Robert (1998) “Where does Management Knowledge come from?”, en José Luis Alvarez (ed.), *The Diffusion and Consumption of Business Knowledge*, New York: St. Martin’s Press.

Peters Tom y Waterman Robert (1982) *In Search of Excellence: Lessons from America’s Best Run Companies*, New York, Harper & Row.

- Pfeffer Jeffrey (1993) "Barriers to the Advance of Organizational Science: Paradigm Development as a Dependent Variable", *Academy of Management Review* 18:599-620.
- Podolny Joel M. (1993) "A status-based model of market competition", *American Journal of Sociology* 98:829-872.
- Robbins Stephen (1994) *Comportamiento Organizacional. Conceptos, Controversias y Aplicaciones* (6ª edición), México: Prentice Hall, 1996.
- Susman G. y Evered R. (1978), "An Assessment of the Scientific Merits of Action Research", *Administrative Science Quarterly* 23: 582-608.
- Üsdiken Behlül y Çetin Demet (2001) "From *Betriebswirtschaftslehre* to Human Relations: Turkish Management Literature before and after the Second World War", *Business History* 43:90-121.
- Wainerman Catalina (1999) "El rey está desnudo. Acerca de la Formación de Postgrado en Ciencias Sociales", *Boletín Informativo del Consejo de Profesionales en Sociología*, 1 (5): : 4-5.
- Whitley Richard (1992) "Societies, firms and markets: the social structuring of business systems" en R. Whitley (ed.) *European business systems. Firms and Markets in their National Contexts*, London: Sage
- Whitley Richard (1995) "Academic knowledge and work jurisdiction in management" *Organization Studies* 16:81-106.