

1st Barcelona Workshop on
Business Servitization

November 16-17, 2012

International Conference on
Business Servitization

Book of Abstracts

OmniaScience

Disruptive innovation opens the possibilities for new business opportunities and challenges. Internet broadband, large computer capacity and the MP3 technology were a source of radical change in several sectors, which ends with the so-called digital economy. This digitalization process affects especially those industries that produce or create content that can be commercialized in the web, in the extreme substituting products for services. This is for example the process of servitization observed in the music industry with the change for physical product to digital service (i.e. spotify). Digital economy also changes the relation between brands and customers. Online stores and e-Commerce allows the commercialization of products and services directly in the net and social networks are a source of customer's perceptions and opinions. To further explore these issues, The management department at the BarcelonaTech are pleased to announce 1st Barcelona WorkShop on Business Servitization.

We invite academic and practical contributions related to the following topics:

- The analysis of the crisis in creative industries
- File Sharing and revenues in creative industries
- Online Stores and e-Commerce
- Social networks and Value Co-creation
- Digital tools for sharing knowledge



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA
BARCELONATÈCNIC
Department of Digitalization of Enterprises



ISBN: 978-84-940624-4-5
DL: B-30438-2012

www.omniascience.com

OmniaScience

Book Abstracts

1st Barcelona Workshop on Business Servitization
International Conference on Business Servitization

Barcelona, November 16-17, 2012

1st edition © 2012 OmniaScience (Omnia Publisher SL)

www.omniascience.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.3926/serv2012>

ISBN: 978-84-940624-4-5

DL: B-30438-2012

Cover design: OmniaScience

Cover photo: © DouDou - Fotolia.com

Welcome to First International conference on Business Servitization

Manufacturing sectors are struggling in Europe and US. Therefore, service sectors are becoming strategic in maintaining the competitiveness in occidental economies. Furthermore, firms are increasingly involved in the digital economy. Academia is not silent about this process called servitization. Theoretical debates and empirical analyses are touching different issues of the servitization. This first edition of the conference on business servitization is held in Barcelona and pursues to create a stable academic forum to share new advances on any topic related to service management.

In this edition we will discuss eleven independent research papers in three separated sessions. The conference will start with the specific case of the creative industries. Broadband Internet and MP3 have radically changed the market structure of industries such as music, motion picture or books. The research presented in the conference is based on understanding the effects of Peer to Peer networks to the market and the co-creation processes between consumers and firms. The second session will touch how servitization mainstream is affecting different processes of the economy. Among them outsourcing systems, mobile platforms, digital journals or newspapers. The last session of the conference is based on education and policy issues. Business and management education has traditionally been based on manufacturing studies. This session will contain a proposal for organizing a service management course. This session also will focus on those services that public institutions make in order to incentivise firms to innovate. For example, technology transfer, external consultancy and the development of soft policies.

Hope you'll find all the content valuable and constructive.

Ferran Vendrell-Herrero
President of the Scientific Committee
1st Conference on Business Servitization

Organizing Committee

Scientific Director

Ferran Vendrell-Herrero, Universitat Politècnica de Catalunya.
BarcelonaTech, Spain.

Organizing Committee

Ferran Vendrell-Herrero, Universitat Politècnica de Catalunya.
BarcelonaTech, Spain.

Pep Simo, Universitat Politècnica de Catalunya. BarcelonaTech,
Spain.

Jose M. Sallan, Universitat Politècnica de Catalunya. BarcelonaTech,
Spain.

Vicenç Fernandez, Universitat Politècnica de Catalunya.
BarcelonaTech, Spain.

Scientific Committee

Xabier De La Maza y Aramburu, La Salera, Spain.

Oscar F. Bustinza, Universidad de Granada, Spain.

Vicenç Fernandez, Universitat Politècnica de Catalunya.
BarcelonaTech, Spain.

Jose M. Sallan, Universitat Politècnica de Catalunya. BarcelonaTech,
Spain.

Pep Simo, Universitat Politècnica de Catalunya. BarcelonaTech,
Spain.

ABSTRACT INDEX

WHY DO FILE SHARERS PURCHASE MUSIC?	11
FERRAN VENDRELL-HERRERO, OSCAR F. BUSTINZA, GLENN PARRY, VASILEIOS MYRTHIANOS	
SERVITIZATION AND VALUE COCREATION	15
OSCAR F. BUSTINZA, GLENN PARRY, FERRAN VENDRELL-HERRERO	
EL NETWORKING EN LA SERVITIZACIÓN: UN STUDIO SOBRE LAS CONSECUENCIAS DEL OUTSOURCING EN LOS SISTEMAS DE PRODUCTO-SERVICIO	19
SARA GONZÁLEZ GASPAR, OSCAR F. BUSTINZA, DANIEL ARIAS-ARANDA	
PLATAFORMAS DE DISPOSITIVOS MÓVILES Y SERVITIZACIÓN: HACIA UN MODELO INTEGRADOR	23
DANIEL ARIAS-ARANDA, NATALIA JARÍA CHACÓN	
CAMBIOS DE MODELO EN EL SECTOR EDITORIAL CIENTÍFICO: ¿EVOLUCIONAMOS HACIA UN MODELO DE ACCESO ABIERTO?	25
PEP SIMO, IRENE TRULLAS, JOSE M. SALLAN, VICENC FERNANDEZ, ORIOL LORDAN	
DETERMINANTES DEL PROCESO DE SELECCIÓN DE UNA REVISTA CIENTÍFICA PARA PRESENTAR LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	27
SILVIA SUNYER, JOSE M. SALLAN, PEP SIMO	
LA SERVITIZACIÓN UNA CONSECUENCIA DE LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN EN EMPRESAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PRENSA ESCRITA	29
FRANCISCO J. SÁNCHEZ-MONTESINOS, DANIEL ARIAS-ARANDA, OSCAR F. BUSTINZA	
KNOWLEDGE TRANSFER AND SPIN-OFF PERFORMANCE IN SPANISH UNIVERSITIES	33
JASMINA BERBEGAL-MIRABENT, ESTEBAN LAFUENTE, FRANCESC SOLÉ	
SERVICE SCIENCE IN PRACTICE: DESIGNING A SERVICE MANAGEMENT COURSE FOR ENGINEERS	35
JASMINA BERBEGAL-MIRABENT	
UN CASO DE ÉXITO DE LA TRIPLE HÉLICE: PROYECTO AIDIT	37
ANNA M. SÁNCHEZ	
ASOCIACIONES CLÚSTER, SERVICIOS QUE FACILITAN LA COMPETITIVIDAD: EL CASO DE LA POLÍTICA CLÚSTER DEL PAÍS VASCO	41
XABIER DE LA MAZA Y ARAMBURU	

Why do file sharers purchase music?

Ferran Vendrell-Herrero¹, Oscar F. Bustinza², Glenn Parry²,
Vasileios Myrthianos²

¹Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona Tech ²Universidad de Granada (Spain)

ferran.vendrell@upc.edu, oscarfb@ugr.es, glenn.parry@uwe.ac.uk,
vmyrthianos@gmail.com

Abstract

Purpose: The boundaries between product and service offerings are becoming increasingly blurred. Information technologies have enabled developments through new forms of contracting which have transformed the market structure of some industries. The phenomenon of integrating product and service offerings has been referred to in the recent literature as “servitization” (Neely, 2008). This servitization process also has affected creative industries (i.e. music, motion pictures, media, software, videogames and books) through the digitalization of their contents (Parry et al., 2012). In particular disruptive innovations (Christensen and Overdorf, 2000) such as MP3 technology and internet broadband. Music Industry has historically faced an on-going threat to their revenues from illegal file sharing of their core content between their customers. This process has affected industry revenues (Liebowitz, 2008), however recent research found that globally 46.5% of file sharers also buy digital music (Bustinza et al., 2013). This result is not compatible with the usual view of purchase substitution, in which file sharers substitute legal purchases for illegitimate downloads as they are free of economic costs. Alternative explanations are Sample exposure, respect for intellectual property rights and passion for music (Liebowitz, 1985; Casadesus-Masanell and Hervás-Drane). The objective of this paper is to empirically explore which of these alternatives is the responsible for this apparent paradox.

Design/methodology/approach: Data contains 18.842 observations from consumers residing in 10 different countries. This information allows constructing variables measuring purchase of physical, digital or both formats. We perform logistic regressions following Ai and Norton (2003) methodology.

Findings: Most of the evidence supports the hypotheses regarding sample exposure and respect for intellectual property rights. So the results support the introduction of free platforms for listening music (i.e. Youtube, Spotify) and public campaigns educating consumers about the legitimate ownership of digital files.

Originality/value: The database is unique and valuable. The effects of file sharing in the music industry are sometimes under or over estimated. The present empirical analysis shed light on this issue helping to measure it more precisely.

Keywords: music industry, servitization, digitalization, buying propensity.

References

Ai, C., & Norton, E.C. (2003). Interaction terms in Logit and Probit models. *Economic Letters*, 80, 123-129. [http://dx.doi.org/10.1016/S0165-1765\(03\)00032-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0165-1765(03)00032-6)

Bustinza, O., Vendrell-Herrero, F., Parry, G., & Myrthianos, V. (in press). Piracy and Music Business Models. *Industrial Management and Data Systems*.

Casadesus-Masanell, R., & Hervas-Drane, A. (2010). Peer-to-Peer file sharing and the market for digital information goods. *Journal of Economics and Management Strategy*, 19(2), 333-373. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00254.x>

Christensen, C.M., & Overdorf, M. (2000). Meeting the Challenge of Disruptive Change. *Harvard Business Review*, March-April, 1-11.

Liebowitz, S.J. (1985). Copying and indirect appropriability: photocopying of journals. *The Journal of Political Economy*, 93(5), 945-957. <http://dx.doi.org/10.1086/261343>

Liebowitz, S.J. (2008). Research note: testing file-sharing's impact on music album sales in cities. *Management Science*, 54(4), 852–859. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1070.0833>

Neely, A.D. (2008). The servitization of manufacturing. *Operations Management Review*, 1(2), 103–118. <http://dx.doi.org/10.1007/s12063-009-0015-5>

Parry, G., Bustinza, O.F., & Vendrell-Herrero, F. (2012). Servitization and value co-production in the UK music industry: An empirical study of consumer attitudes. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 320–332. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.08.006>

Servitization and value cocreation

Oscar F. Bustinza¹, Glenn Parry¹, Ferran Vendrell-Herrero²

¹Universidad de Granada, ²Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona Tech, (Spain)

oscarfb@ugr.es, glenn.parry@uwe.ac.uk, ferran.vendrell@upc.edu,

Abstract

Purpose: New sales channels are appearing in the music industry sector, as well as new ways to involve customers in music purchasing relate to co-creation processes. Co-creation processes involve multi-organisational resource combinations (firms, customers, platforms). This paper analyses the role of the participants in the process and the role played by sales channels in co-creating value in the music sector.

Design/methodology/approach: A survey was used to collect data to test the hypotheses of this study. 4,227 valid questionnaires were obtained on a sample of respondents located in the United Kingdom. Structural equation modelling (SEM) was used to test the hypotheses.

Findings: The results support the hypotheses of a mediation role of sales channels with regards value co-creation. Also the role played by participants is clarified, with services transforming the role of customers from operand to operant resource, thus becoming a source of competitive advantage.

Research limitations/implications: The study is limited to firms established in the United Kingdom territory. Further research should be performed with international context. The static analysis employed does not capture the dynamic nature of the relationship between the variables analysed, but shows latent attitudes, giving valuable insight into the industry.

Practical implications: Vertically integrated service providers (Apple, Google, Microsoft) require access to content for their channels and results indicate that all competitors should be provided with access to content. Further, this paper emphasises the importance of managing customers according to their attitudes. Some customer attitudes are driven by the sales channels which engage them. In the context of co-creation, sales channels may be used to transform some customers from passive operand resource, to active operand resource, contributing to value creation and competitive advantage.

Originality/value: There is little empirical research on the effect of sales channels in the process of value co-creation. This paper contributes this literature and supports a strategy focussed on controlling sales channels in the music industry. It also contributes to emerging literature on how to involve customers in the process of value co-creation.

Keywords: Servitization, Co-creation, sales channels, customer attitude.

References

- Baines, T.S., Lightfoot, H.W., Benedettini, O., & Kay, J.M. (2009). The servitization of manufacturing: a review of literature and reflection on future challenges. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20(5), 547-67. <http://dx.doi.org/10.1108/17410380910960984>
- Bustinza, O.F., Vendrell-Herrero, F., Parry, G., & Myrthianos, V. (2013) Music business models and piracy. *Industrial Management & Data Systems*, 113(1).
- Neely, A. (2008). Exploring the financial consequences of the servitization of manufacturing. *Operations Management Research*, 1(2), 103-18. <http://dx.doi.org/10.1007/s12063-009-0015-5>
- Oliva, R., & Kallenberg, R. (2003). Managing the transition from products to services. *Journal of Service Management*, 14(2), 160-72.
- Parry, G., Bustinza, O.F., & Vendrell-Herrero, F. (2011). Servitisation and value co-production in the UK music industry: an empirical study

of consumer attitudes. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 320-32. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.08.006>

Sampson, S.E., & Froehle, C.M. (2006). Foundations and implications of a proposed unified services theory. *Production and Operations Management*, 15(2), 329-43. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1937-5956.2006.tb00248.x>

Vandermerwe, S., & Rada, J. (1988). Servitization of business: adding value by adding services. *European Management Journal*, 6(4), 314-24. [http://dx.doi.org/10.1016/0263-2373\(88\)90033-3](http://dx.doi.org/10.1016/0263-2373(88)90033-3)

Vargo, S., & Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

Wise, R. & Baumgartner, P. (1999). Go downstream: the new profit imperative in manufacturing. *Harvard Business Review*, 77(5), 133-41.

El Networking en la servitización: Un estudio sobre las consecuencias del outsourcing en los sistemas de producto-servicio

Sara González Gaspar¹, Oscar F. Bustinza², Daniel Arias-Aranda²

¹Universidad Europea de Madrid, ²Universidad de Granada, (Spain)
sarag.gaspar@uem.es, oscarfb@ugr.es, darias@ugr.es

Abstract

Objeto: Este artículo investiga la relación existente entre la práctica del outsourcing y el fenómeno de la servitización. En concreto, intenta mostrar si los beneficios del outsourcing facilitan la incorporación de una oferta de servicios en empresas tradicionales de producción.

Diseño/metodología: Inicialmente se muestra una revisión de literatura sobre el proceso de outsourcing y sobre el de servitización. A continuación se realiza un marco teórico de la relación de estas dos prácticas empresariales.

Aportaciones y resultados: Son muchas las investigaciones que se han realizado en torno al outsourcing. Si bien no es un fenómeno reciente, sí que ha incrementado su presencia en las unidades económicas en las últimas décadas por lo que se han dedicado numerosos artículos de investigación a analizar los beneficios que reporta dicha práctica a las organizaciones empresariales (Arias-Aranda, Bustinza, & Barrales-Molina, 2011).

Por otro lado, las industrias tradicionales de producción de bienes cada vez con mayor frecuencia están incorporando servicios a sus productos con la finalidad de añadir valor a su oferta y así hacerla más competitiva o bien, transformando dicho producto en un

servicio adecuándose a la rápida evolución que se viene produciendo tanto en los mercados como en la tecnología. (Schmenner, 2009)

De este modo las empresas se enfrentan al reto de transformar sus procesos productivos adecuadamente para poder ofrecer esos servicios añadidos a sus clientes y convertir una oferta de producción en una organización de producto-servicio.

Ciertamente la empresa tiene por delante una ardua tarea organizativa sobre cómo realizar dicha transformación y es posible que no pueda conseguir por ella misma gestionar y realizar adecuadamente todos los procesos necesarios para ofrecer un paquete de producto-servicio a sus clientes. Es aquí donde cobra relevancia el networking. Si la empresa quiere convertirse en una empresa con una oferta de producto-servicio puede acudir al outsourcing siendo así las empresas subcontratadas quienes realicen los servicios, o algunos de ellos, que se quieren incorporar al producto. Se crearía de este modo una red de empresas que ofrezcan en un paquete el producto más aquellos servicios que puedan complementar al mismo.

Limitaciones: Este artículo únicamente realiza una revisión de la literatura en torno a la relación de la externalización y el sistema de producto-servicio sin realizar un análisis empírico que pueda demostrar si efectivamente la práctica del outsourcing afecta positivamente al nivel de servitización de las empresas.

Valor añadido: La principal contribución de este artículo es la realización de un marco teórico que muestra las claves de la relación entre la externalización de actividades por parte de la empresa y el nivel de servitización de la misma.

Palabras clave: Outsourcing, servitización, networking, organización producto-servicio.

Referencias

- Arias-Aranda, D., Bustinza, O.F., & Barrales-Molina, V. (2011). Operations flexibility and outsourcing benefits: An empirical study in service firms. *The Service Industries Journal*, 31(11), 1849-1870. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2010.503880>
- Schmenner, R.W. (2009). Manufacturing, service, and their integration: Some history and theory. *International Journal of Operations & Production Management*, 29(5), 431-443. <http://dx.doi.org/10.1108/01443570910953577>

Plataformas de dispositivos móviles y servitización: Hacia un modelo integrador

Daniel Arias-Aranda¹, Natalia Jaría Chacón²

¹Universidad de Granada, ²Universitat de Barcelona (Spain)

darias@ugr.es, nataliajaria@ub.edu

Abstract

Objeto: en el presente trabajo, se analizan los avances y perspectivas futuras de este escenario, su evolución, tendencias y vinculación de esta estrategia con el desarrollo de plataformas como vía directa de comunicación y colaboración entre la empresa y el cliente. En concreto, se analizan las principales plataformas de dispositivos móviles como base de desarrollo no sólo de aplicaciones sino de ROMS que integran el proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos/servicios desde la perspectiva de la flexibilidad operativa. Así, analizamos dos modelos de desarrollo sobre aplicaciones y ROMS unidos a sus perspectivas y posibilidades desde el ámbito tanto de los usuarios como de los “developers” o desarrolladores. Ambos ponen en manos de los usuarios diferentes niveles de colaboración tanto empresa-usuario como interusuarios.

Diseño/metodología: Trabajo de carácter teórico

Aportaciones y resultados: Surge un nuevo entorno colaborativo tal y como se muestra en la figura 2 en que los desarrolladores de ROMS y aplicaciones pueden colaborar en su creación (colaboración InterROMS y colaboración Interaplicaciones) con el fin de optimizar el proceso de servitización a los usuarios de ROMS y aplicaciones, todo ello, además en un contexto global que permite a las empresas llegar a través de estas tecnologías a cualquier entorno geográfico a muy bajo coste, impensable hace tan sólo un lustro.

Implicaciones prácticas: Las plataformas se han convertido en un instrumento vehicular entre Internet y los operadores móviles. Su supervivencia se fundamenta en los desarrolladores, los servicios que prestan y los proveedores de contenidos. El trasvase de usuarios que abandonan los dumbphones por los smartphones y dispositivos avanzados ha sido notable en los dos últimos años. No obstante, son las propias plataformas las que marcan la evolución del mercado por delante del propio hardware. De hecho, a este respecto, el término ecosistema se utiliza en referencia al número de aplicaciones que “dan vida” a la plataforma. Estos ecosistemas son, por tanto, el caldo de cultivo perfecto para la implantación de estrategias de servitización.

Implicaciones sociales: Así, el modelo presentado en las categorías de Aplicaciones cautivas y no cautivas y ROMS abiertas y cerradas sirve de marco tecnológico base en la toma de decisiones del proceso de servitización de las empresas. De este modo, la colaboración de empresas con desarrolladores de aplicaciones y ROMS se convierte en el eje de desarrollo de este tipo de estrategias.

Las futuras líneas de investigación irán encaminadas al análisis de protocolos orientados a garantizar el éxito en el proceso de servitización sobre plataformas móviles a través de métodos y herramientas concretas. La concretización de este proceso y el encaje con la cadena de suministro de las empresas es otro de los retos a desarrollar.

Valor añadido: La principal contribución de este trabajo es poner en relación el marco teórico asociado al término “servitization” y su implantación con la evolución del uso creciente de las plataformas como vía de comunicación directa con los clientes.

Palabras clave: servitización, globalización, creación de valor, plataformas, dispositivos móviles.

Cambios de modelo en el sector editorial científico: ¿Evolucionamos hacia un modelo de acceso abierto?

Pep Simo, Irene Trullas, Jose M. Sallan, Vicenc Fernandez, Oriol Lordan

Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona Tech, (Spain)

pep.simo@upc.edu, irene.trullas@upc.edu,
jose.maria.sallan@upc.edu, vicenc.fernandez@upc.edu,
oriol.lordan@upc.edu

Abstract

Objeto: La publicación de los resultados de investigación en revistas científicas está sufriendo en los últimos años, gracias a Internet, cambios significativos con la aparición de nuevos modelos de negocios (e.g., Open Access Journals). El objetivo de esta ponencia es presentar los cambios producidos y analizar las nuevas tendencias del sector y los retos para las actuales editoriales.

Diseño/metodología: Se trata de una exposición teórica fundamentada en datos estadísticos descriptivos y cualitativos.

Aportaciones y resultados: Se realiza una revisión crítica del estado actual del sector y se analizan las nuevas posibles direcciones que se plantean en un futuro muy próximo. Principalmente se aportan alternativas al pago por autorn típico del acceso abierton y al pago por artículo del modelo clásico.

Limitaciones: Al no intentar validar ningún modelo ni contrastar teoría, presenta las limitaciones propias de la prospectiva, no fundamentadas en el método científico.

Palabras clave: estrategia editorial, acceso abierto, comunicación científica.

Determinantes del proceso de selección de una revista científica para presentar los resultados de investigación

Silvia Sunyer, Jose M. Sallan, Pep Simo

Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona Tech, (Spain)

silvia.sunyer@upc.edu, jose.maria.sallan@upc.edu,
pep.simo@upc.edu

Abstract

Objeto: Los rápidos cambios provocados por las nuevas tecnologías de la información en el sector editorial científico han incrementado sustancialmente la competencia en el sector. Hasta la fecha son escasos los estudios empíricos que se centran en los procesos de marketing de este sector. La selección de la publicación más adecuada donde los académicos deciden tratar de publicar su investigación depende de diversos factores como la disciplina, la institución a la que pertenecen los autores, el país donde ha llevado a cargo su trabajo, y de las propias necesidades específicas de progresar en sus carreras académicas e investigadoras. En algunos trabajos teóricos se ha intentado establecer cuales son los factores que más consideran los autores en el momento de decidir a qué publicación envían sus manuscritos y se detecta cierta controversia entre ellos. Por este motivo, el objetivo de presente trabajo es analizar empíricamente un modelo de antecedentes de la intención de un autor de volver a publicar en una revista científica dentro de un ámbito concreto.

Diseño/metodología: Con el propósito de contar con una muestra suficientemente significativa, el estudio se ha restringido a revistas científicas de un mismo ámbito temático y un único año de publicación. Se ha seleccionado el ámbito Organizational Behavior

and Human Resource Management dentro de los proporcionadas por el Scimago Journal and Contry Rank. Ello nos ha permitido contar con un total de 1138 informates potenciales obteniendo finalmente una tasa de respuesta del 12,65%. El cuestionario se a diseñado mediante escalas de Likert y posteriormente se han analizado los datos mediante regresión múltiple multivariante.

Aportaciones y resultados: Los resultados del estudio empírico permiten constatar que el atributo más valorado por los autores es que el editor y los revisores respondan rápido en la evaluación del artículo. Otras variables significativas obtenidas son la importancia de un editorial board prestigioso, el prestigio de la marca editorial y el reconocimiento de la publicación. Contradictoriamente a lo esperado no son significativas la calidad de las respuestas de los revisores, la visibilidad de la revista, la transparencia o la ética y responsabilidad social de la revista. Finalmente, resulta sorprendente la relación negativa entre las expectativas de volver a publicar en una revista y la intención de volver a enviar un artículo a la misma revista.

Limitaciones: Una de las principales limitaciones de la investigación, además de las propias de la estadística utilizada, es el sesgo de haber analizado únicamente una área concreta de investigación y únicamente revistas indexadas de reconocido prestigio.

Implicaciones prácticas: Se presentan orientaciones prácticas en las políticas editoriales que pueden resultar de gran utilidad a aquellas revistas jóvenes o de nueva creación.

Implicaciones sociales: El estudio de los elementos determinantes de la calidad editorial en el proceso de captación de las mejores investigaciones, puede indirectamente beneficiar a la sociedad en la media que muchas de las publicaciones están optando por el acceso abierto.

Valor añadido: La presente ponencia presenta unos resultados empíricos únicos hasta la fecha, con implicaciones prácticas y sociales, además abre importantes y nuevas líneas de investigación orientadas a este sector.

Palabras clave: marketing editorial, estrategia editorial, acceso abierto, comunicación científica, intención de publicar.

La servitización una consecuencia de la capacidad de absorción en empresas de medios de comunicación de prensa escrita

Francisco J. Sánchez-Montesinos, Daniel Arias-Aranda, Oscar F. Bustinza

Universidad de Granada (Spain)

fmontesinos@epi.es, darias@ugr.es, oscarfb@ugr.es

Abstract

Objeto: En este artículo realizamos una aplicación concreta del concepto de Capacidad de Absorción (Absorptive Capacity) en compañías de medios de comunicación respecto a la utilización de sistemas CRM (Customer Relationship Management) en dicho sector y en particular en compañías dedicadas a prensa escrita de ámbito regional y local. Tratamos de constatar que la escasa aplicación de sistemas para detectar las necesidades de los clientes de estas compañías, explica también la débil servitización (Servitization) del sector de prensa escrita.

Diseño/metodología: Este artículo está basado en un estudio que tiene un carácter exploratorio sobre 54 empresas editoras de prensa regional y local. Utilizamos el análisis de trayectorias, lo que nos permite conocer el grado de influencia de cada una de las dimensiones de los constructos estudiados (Capacidad de Absorción, CRM y el Rendimiento de la compañía en la doble dimensión de trabajadores y procesos).

Aportaciones y resultados: Los resultados obtenidos apoyan la hipótesis de que necesitamos un mínimo de Capacidad de Absorción (entendida como una mínima capacidad de la empresa para valorar, asimilar y aplicar, con fines comerciales, los conocimientos externos) para tender, en estas compañías, a nuevos tipos de organización, a empresas basadas en las relaciones. La tendencia debería ser, por

tanto, hacia una organización que conversa con los clientes en vez de gestionar las tradicionales relaciones con los clientes.

Como señala Van Wezzel (2009), las empresas de periódicos están pasando por momentos difíciles. Los lectores y anunciantes, sus dos principales fuentes de ingresos, parecen estar dirigiéndose a otros medios de comunicación lo que afecta negativamente a su rendimiento financiero. Para responder a estos retos, los periódicos están cambiando la forma de organizar sus actividades. Un ejemplo de ello es la aparición de periódicos web que tratan de llevar a máximo del concepto de servitización del producto tradicional sobre la base del conocimiento de las necesidades de los clientes.

Limitaciones: Nuestro trabajo presenta las limitaciones propias de un estudio realizado con carácter exploratorio. Por otro lado nos ocupamos exclusivamente de medios de comunicación de prensa escrita de carácter regional y local, lo que hace complicado extender los resultados obtenidos a otros sectores e incluso dentro del sector editorial de ámbito nacional. Algunos aspectos de este trabajo no han quedado suficientemente desarrollados, como son los relacionados con: la importancia de la formación multidisciplinar, la organización de las actividades en estas compañías y su liderazgo, así como el origen de la naturaleza dual de estas compañías.

Aplicaciones prácticas: Los resultados de nuestro estudio ponen de manifiesto que las compañías de medios de comunicación deben de poner énfasis, sobre todo, en el caso de compañías editoras de periódicos escritos, en su relación con su cliente: lector y anunciante. Es aquí donde la implantación de un sistema CRM puede acercar a las empresas de medios de comunicación a sus clientes (lectores y anunciantes). Hasta la incursión de los medios en Internet, las compañías editoras parecían estar de espaldas al cliente sin tener un conocimiento objetivo y claro de las preferencias de los mismos que les permitiera añadir servicios al producto tradicional logrando con ello la satisfacción del lector y anunciante y mejorar al mismo tiempo sus rendimientos.

Originalidad/Valor: Nos encontramos ante una escasez de literatura científica que relacione, de manera directa, Capacidad de Absorción, CRM y Servitización aplicados a empresas de medios de comunicación de prensa escrita. La investigación en este sector de la prensa creemos que tiene un especial interés por su actualidad, al

hallarse en la encrucijada planteada por la revolución en el campo de las nuevas tecnologías de la información y la necesidad de seguir desarrollando un papel fundamental en la vertebración de la sociedades y en particular de la española, papel que sin duda seguirá ejerciendo en el futuro.

Palabras clave: Capacidad de Absorción (Absorptive Capacity), servitización (Servitization), CRM (Customer Relationship Management).

Referencias

Achtenhagen, L., & Raviola, E. (2009). Balancing tensions during convergence: Duality management in a newspaper company. *International Journal on Media Management*, 11(1), 32-41. <http://dx.doi.org/10.1080/14241270802518505>

Arias-Aranda, D., Bustinza Sánchez, O., & Barrales Molina, V. (2011). Operations flexibility and outsourcing benefits: An empirical study in service firms. *The Service Industries Journal*, 31(11), 1-22. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2010.503880>

Bustinza Sánchez, O., Arias-Aranda, D., & Gutiérrez Gutiérrez, L. (2010). Outsourcing, competitive capabilities and performance in service firms: An empirical study. *International Journal of Production Economics*, 126(2), 276-288. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.03.023>

Cohen, W.M., & Levinthal, D.A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128-152. <http://dx.doi.org/10.2307/2393553>

Kotler, P. (2002). When to use CRM and When to forget it! *Proceeding of the Academy of Marketing Science, Sanibel Harbour Resort and Spa*, 30 May.

Van Weezel, A. (2009). Organizational changes in newspaper firms and their relation to performance. *International Journal on Media Management*, 11(3), 144-152. <http://dx.doi.org/10.1080/14241270903278868>

Zahra, S., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualisation, and extension. *Academy of Management Review*, 27, 185-203.

Knowledge transfer and spin-off performance in Spanish universities

Jasmina Berbegal-Mirabent, Esteban Lafuente, Francesc Solé

Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona Tech, (Spain)

jasmina.berbegal@upc.edu, esteban.lafuente@upc.edu,
francesc.sole@upc.edu

Abstract

Universities are powerful catalysts of regional development, and in their supplier's role they contribute to the development of a more flexible and adaptable workforce. Universities create technological know-how in the form of human capital, products, services or new ventures that enter into the marketplace. Given the relevance of universities in the new educational context, the main objective of the study is to examine whether certain factors linked to institutional capabilities as well as financial, human capital and infrastructure attributes have an impact on the creation of university spin-offs in Spain. We tested this using a negative binomial regression and a cluster analysis on a sample of 45 public Spanish universities for the year 2008. Our results reveal that the accumulated knowledge derived from previous experience in spin-off creation matters, giving support to the argument about the presence of knowledge spillovers linked to the creation of spin-offs. We also find that universities more actively involved in patenting create more spin-offs. Throughout our analysis we identified different patterns followed by Spanish universities in terms of knowledge transfer activities: universities actively involved in knowledge transfer activities, universities lacking an entrepreneurial culture that bridges the gap between research and academic entrepreneurship, and universities that need to consolidate their research and their entrepreneurial culture. Mimicking policies in

different institutional settings without the proper adaptation do not help knowledge transfer activities within universities. Rather, policies aimed at improving knowledge transfer activities should be designed according to the specific profile of the targeted group of beneficiaries.

Keywords: knowledge transfer, university spin-off, academic entrepreneurship.

Service science in practice: designing a service management course for engineers

Jasmina Berbegal-Mirabent

Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona Tech, (Spain)

jasmina.berbegal@upc.edu

Abstract

Purpose: With the beginning of the new millennium an experience economy based on services is emerging. Certainly, service industries are increasingly becoming leaders in every industrialised nation, creating employment and enhancing the quality of life (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2008). However, many of these jobs are for high-skilled knowledge workers. Thus, in a service-led economy there is a broad consensus on the need to educate a new kind of professionals, with deep business skills and solid technical understanding (Glushko, 2008). With the implementation of the EHEA incipient initiatives and programs have started to emerge.

The aim of this paper is to offer an integrated view of how Service Science are being introduced in academic programs, matching the demands originated with the servitization of manufacturing (Mukhtar, 2009). We exemplify these attempts with the “Service Management” course offered at the Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), launched for the first time this semester.

Design/methodology/approach: The paper synthesises the most relevant literature on Service Science and reviews different educational programs in this field. A framework is presented outlining the main sub-disciplines that according to the literature should be included at any program in Service Science. The paper ends with the description and preliminary results of the “Service Management” course taught at the UPC.

Findings: The review conducted shows that various perspectives have emerged in the conceptualization of Service Science as an academic discipline (e.g. Botella et al., 2011; Hefley & Murphy, 2008; Motta, Barroera, & Pignatelli, 2012; Spohrer, 2008; Tung, 2008). Nevertheless, there are still a series of questions that need to be debated concerning the nature and focus of such studies: At which level should these studies be introduced? Should Service Science be a new area of study or should be included in other existing programs as a specialization?

As for the UPC course on “Service Management”, preliminary results suggest that while the means by which theoretical foundations are taught seem to be appropriate, the student workload is too high. Nevertheless, in terms of academic results, deliveries seem to be of good quality, but thus far, there has been no formal exam. Student satisfaction surveys are also encouraging.

Research limitations/implications: Service Science has a multidisciplinary character. This means that universities need to learn how to build a strong partnership across the different branches of knowledge that conform this new discipline. Universities have just started facing these changes, and they are doing this at different speeds and levels of commitment.

Practical implications: This paper presents practical evidence on the range and extent of servitization in the educational arena, discussing the main issues needing consideration in relation to the design and implementation of Service Science studies.

Originality/value: Given the growth and sophistication of the service sector, mainly fuelled by advances in information technology, this paper critically examines the current curriculum and methods of instruction in the field of Service Science, to ensure that future graduates will be suitable to face the challenges posed by the new era of services.

Keywords: service science, education, course content.

Referencias

- Botella, P., Berbegal-Mirabent, J., Sabaté, F., Raventós, R. (2011). Service Science Education: The Spanish case. *Proceedings of the 2011 Annual SRII Global Conference* (). San José, California: IEEE Computer Society, 579-587. <http://dx.doi.org/10.1109/SRII.2011.65>
- Glushko, R.J. (2008). Designing a service science discipline with discipline. *IBM Systems Journal*, 47(1), 15-27. <http://dx.doi.org/10.1147/sj.471.0015>
- Fitzsimmons, J.A., & Fitzsimmons, M.J. (2008). *Service management: Operations, strategy, and information technology*. McGraw-Hill Irwin.
- Hefley, B., & Murphy, W. (2008). *Service Science, Management and Engineering: Education for the 21st Century*. New York: Springer. <http://dx.doi.org/10.1007/978-0-387-76578-5>
- Motta, G., Barroero, T., & Pignatelli, G. (2012). SSME curricula: an overview. *Physics Procedia*, 33, 228-235. <http://dx.doi.org/10.1016/j.phpro.2012.05.056>
- Mukhtar, M., Yahya, Y., Abdullah, S., Hamdan, A.R., Jailani, N., & Abdullah, Z. (2009). Employability and service science: Facing the challenges via curriculum design and restructuring. *Proceeding of the International Conference on Electrical Engineering and Informatics*, 2, 357-361. Selangor, Malaysia, 5-7 August. <http://dx.doi.org/10.1109/ICEEI.2009.5254712>
- Spohrer, J. (2008). Services sciences, management, and engineering (SSME) and its relation to academic disciplines. *Services Science*, 1, 11-40. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-74489-4_2
- Tung, F.C. (2008). A Reference Curriculum for Service Engineering. *Proceeding of the IEEE Congress on Services*, I, 37-40. Honolulu, Hawaii, 6-11 July. <http://dx.doi.org/10.1109/SERVICES-1.2008.16>

Un caso de éxito de la Triple Hélice: Proyecto AIDIT

Anna M. Sánchez

ITimes Advisers S.L. (Spain)

Annasanchez@itimes.es

Abstract

Objeto: Estudio del valor añadido del sistema de certificación de la I+D+i

Diseño/metodología: Estudio del Caso

Aportaciones y resultados: El estudio del caso AIDIT presenta diferentes evidencias para el análisis de buenas prácticas en el diseño de servicios que aportan valor a los diferentes componentes de la triple Hélice.

Valor añadido: En el estudio del caso AIDIT que se expone, se identifican varios factores de éxito que actúan como estimuladores de un proceso de innovación abierta en el proyecto de diseño del servicio de evaluación de la I+D+i empresarial, siguiendo la filosofía de co-creación de la Triple Hélice. Este proceso aporta valor añadido a cada uno de sus componentes –universidad, empresa y administración–: el impacto del servicio de certificación de proyectos de I+D+i privados, en las universidades actúa sobre la optimización de los procesos de transferencia de tecnología con la mejora de la relación entre la Universidad y la Empresa y el conocimiento por parte de los investigadores que intervienen en el proceso, de los retos tecnológicos reales a los que se enfrentan las empresas del país; al sector empresarial que invierte en actividades de innovación, apoyando a las empresas en la planificación y gestión de los proyectos y el uso de instrumentos de financiación pública de forma segura, además de habilitar la creación de una nueva actividad privada en este ámbito, de certificación por un lado y consultoría por otro; la administración por último tiene a disposición una

herramienta de prueba sobre la viabilidad del sistema de certificación y una estructura de evaluación de proyectos, independiente de financiadores y ejecutores, con capacidad técnica en un extenso abanico de campos científicos y tecnológicos.

Palabras clave: Innovación, Triple Hélice, Transferencia de Tecnología, certificación de la I+D+i, evaluación, financiación.

Referencias

Audretsch, D.B. (2009). The entrepreneurial society. *Journal of Technology Transfer*, 34(3), 245-254. <http://dx.doi.org/10.1007/s10961-008-9101-3>

Jacobsson, S., & Perez Vico, E. (2010). Towards a Systemic framework for capturing and explaining the effects of academic R&D. *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(7), 765-787. <http://dx.doi.org/10.1080/09537325.2010.511140>

Leydesdorff, L., & Zawdie, G. (2010). The triple Helix perspective of innovation systems. *Technology Analysis & Strategic Management* 22(7). <http://dx.doi.org/10.1080/09537325.2010.511142>

Perkmann, M., & Walsh, K. (2007). University–industry relationships and open innovation: Towards a research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9, 259-280. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00225.x>

Asociaciones Clúster, servicios que facilitan la competitividad: el caso de la Política Clúster del País Vasco

Xabier De La Maza y Aramburu

La Salsera (Spain)

xdelamaza@lasalsera.net

Abstract

Objeto: Desde el año 1990 se viene desarrollando en el País Vasco la Política de Clúster, una de las más antiguas a nivel mundial. La política tiene como objetivo mejorar la competitividad de las empresas a través de la cooperación en diferentes ámbitos estratégico (innovación tecnológica, medioambiental, exportaciones, etc.) y para ello facilitó la creación de las Asociaciones Clúster (AC), que ofrecen servicios a las empresas y organismos que forman parte de las mismas. Si bien la evaluación del output de la política ha ganado en interés, poco se ha analizado sobre la función de cada una de las asociaciones clúster. El presente estudio supone una aproximación a esa realidad para ver los servicios que ofrecen y el valor que aportan a las empresas asociadas.

Diseño/metodología: El método utilizado ha sido el método del caso donde se han realizado entrevistas en profundidad a los directores generales de las asociaciones clúster y se han obtenido datos de SABI así como DIRAE (el directorio de actividades económicas del País Vasco).

Aportaciones y resultados: Hay tres aportaciones principales:

1. El estudio constituye la primera radiografía de servicios de cada una de las asociaciones clúster y el conjunto de las mismas.
2. La diversidad de cada asociación clúster es esencial para entender los servicios que se ofrecen.
3. Los resultados descriptivos del estudio abren las puertas a estudios de carácter tanto empírico como teórico.

Limitaciones: La principal limitación es que solo se ha preguntado a los directores generales de las asociaciones clúster. En futuras investigaciones habría que incorporar la opinión de las empresas asociadas.

Valor añadido: El presente trabajo aporta un análisis sintético del funcionamiento de las asociaciones clúster del País Vasco y permite analizar diferentes patrones de servicios que aportan valor a las empresas asociadas.

Palabras clave: Asociaciones Clúster, Política Clúster, Evaluación, Competitividad, Innovación, Gobernanza.

Author Index

Arias-Aranda, Daniel
Berbegal-Mirabent, Jasmina
Bustinza, Oscar F.
De La Maza y Aramburu, Xabier
Fernandez, Vicenc
González Gaspar, Sara
Jaría Chacón, Natalia
Lafuente, Esteban
Lordan, Oriol
Myrthianos, Vasileios
Parry, Glenn
Sallan, Jose M.
Sánchez, Anna M.
Sánchez-Montesinos, Francisco J.
Simo, Pep
Solé, Francesc
Sunyer, Silvia
Trullas, Irene
Vendrell-Herrero' Ferran