

II WORKSHOP JÓVENES INVESTIGADOR@S DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS JUAN JOSE RENAU PIQUERAS

30 y 31 de mayo

Organizado por el Departamento de Dirección de Empresas

Nos complace comunicaros la organización del II Workshop de investigación para jóvenes investigadores/as del Departamento de Dirección de Empresas. El Workshop tendrá lugar los días 30 y 31 de mayo de 2024 en las aulas departamentales de forma presencial. Está dirigido a personas en fase de iniciación del periodo investigador, tanto doctorandos como investigadores Juniors (Ayudantes Doctores, Contratados Doctores y o personas del departamento iniciando artículos de investigación que quieran compartir y recibir feedback).

La idea principal es fomentar la actividad investigadora y los debates en el ámbito académico y científico y las relaciones entre compañeros/as del departamento en un ambiente cercano y distendido.

Para que el evento funcione se necesita la colaboración del máximo número de profesores y profesoras del departamento.

Objetivo

El objetivo de este evento es cuádruple:

- 1º. Promover la cultura y actividades investigadoras en el Departamento.
- 2º. Ayudar y motivar a las nuevas generaciones de investigadores/as.
- 3º. Conocer y poner en valor el trabajo nuestro y de nuestras compañeras y compañeros en el departamento de manera que podamos encontrar sinergias y o estrechar relaciones de trabajo.
- 4º. Promover la presencialidad en las actividades del departamento y en la actividad investigadora.

Formato

El Workshop consta de dos sesiones diferentes:

- 1.- Sesión para investigaciones en estadios muy iniciales (**Sesión Beginner**): se trata de una sesión de Posters dirigida principalmente a personas en estadios iniciales del proceso investigador, sobre todo **doctorandos**, pero también jóvenes investigadores del departamento que tengan alguna idea de artículo preliminar y deseen recibir feedback. Los Posters son un formato muy utilizado en congresos científicos internacionales cuyo objetivo es presentar de una forma muy clara y directa una idea de manera que los asistentes a la sesión puedan charlar con los "Beginners" e intercambiar ideas y feedback de forma distendida. Tendrá lugar el

segundo día del workshop por la mañana (viernes 31). Más información sobre como diseñar un poster, al final del documento.

- 2.- Sesión para artículos acabados (**Sesión investigador/a Junior**). Esta sesión está dirigida a **artículos con resultados**. Está pensada para doctorandos en etapas finales del doctorado y, especialmente, para los **ayudantes y contratados doctores** del departamento. Se trata de una sesión con formato relator y preguntas/comentarios del público. Este es un formato que permite a los Juniors presentar sus artículos y recibir feedback con cierto grado de detalle de los compañeros del departamento. Tendrá lugar el primer día del Workshop (jueves 30 mañana y tarde en función del número de envíos).

Fechas importantes

- Deadline envío Sesión Beginner – Envío de Posters: **1 de mayo**.
- Deadline envío Sesión Junior – Envío de Papers acabados: **1 de mayo**.

Se aceptan trabajos en inglés, castellano y valenciano.

Los trabajos deben enviarse a la secretaria del Departamento Ana Ejarque (Ana.t.ejarque) o a Ana Botella (Ana.botella@uv.es)

El programa de las sesiones se comunicará a principios de Mayo.

Información adicional

1. Sesión Junior. **¿Qué es un paper acabado?** Un paper acabado es un artículo de investigación que normalmente tiene entre 6.000 y 10.000 palabras en el que, generalmente, se encuentran, las siguientes secciones: título, resumen, introducción, marco teórico o desarrollo de hipótesis (si es un artículo cuantitativo), metodología, resultados, conclusiones y referencias.
2. Sesión Beginner. **¿Qué es un Poster?** Un Poster es un formato muy utilizado en congresos científicos en el que se presenta una idea de investigación en estado inicial o intermedio. Se trata de un papel con un tamaño (normalmente) de hasta 1 metro de alto por 50-60 cm de ancho aproximadamente en el que se explica de una forma sencilla y visual la idea o pregunta de investigación, el estado general del arte y la forma en la que se quiere dar respuesta a la pregunta. En una sesión de Poster, la persona que lo presenta esta al pie del poster y charla con las personas que se acercan para explicarles la idea. Es una forma de iniciar una conversación y discutir la idea en términos académicos, pero en un ambiente más relajado. La ventaja es que es posible recibir feedback e ideas de muchas personas. Es importante presentar un documento muy visual para que se acerquen cuantas más personas mejor. Un poster suele contener un título que se vea muy bien, una pregunta de investigación, un pequeño apartado con la motivación y el estado general del arte y los resultados y contribuciones que se esperan realizar. Además, si se tiene algún dato preliminar o idea de cómo recoger datos, también puede exponerse. Los posters los debe imprimir cada participante. A continuación, se proporciona un ejemplo.

COUNTRIES AS PLATFORMS FOR REGIONAL HEADQUARTERS

Ana Botella Andreu
University of Valencia (Spain), Ana.Botella@uv.es
Katuscia Lavoratori
Henley Business School - University of Reading (UK)

INTRODUCTION

The increasing interest in regional structures responds to the introduction of regional strategies in a world configured as regionalized (Rugman and Verbeke, 2008), where the opportunity of introducing these structures represents a possible way to overcome distance across regions. In this context, **Regional Headquarters (RHQs) are the main expression of firms' regional strategies.** They have an intermediate role between Corporate Headquarters and local affiliates in the Multinational Corporation (MNC) and they are also located between MNC units and external knowledge sources at a regional level (Hosken et al., 2014). However, **which factors may drive the location decision of RHQs are still unclear.** Recent studies highlight that **some countries can be seen as potential shortcuts to access bigger markets inside regions.** Furthermore, Fla-Barber and Campos (2012) suggest that **MNCs may perceive a place (country) as a platform to reach third large markets outside the region.** This could be related to a potential link between countries, typically based on historical ties. This **"bridge effect"** between regions could be considered as a **location advantage of a country**, in order to attract foreign direct investments in RHQ activity. Following this idea, we introduce this factor as a **new driver** in the location choice model for RHQ in Europe, which acts as new explanatory variable for this decision.

FOR EXAMPLE ...

- Spain is seen as a platform to jump to Latin America from Europe (Fla-Barber et al., 2017)
 - the expansion into Latin America was done through the subsidiary in Spain due to cultural and linguistic aspects. Spain probably ought to have an important role for the expansion of the group, as we use the same language and there is a shorter cultural distance." (Epsilon CEO)
- Are there other links between territories?

Our study aims to test a set of hypotheses to investigate the importance of some countries as bridges to access third regions as a driving factor for the location decision of Regional Headquarters (RHQs) in Europe.

DATA AND METHODOLOGY

TYPE	FDI Markets
TYPE	Greenfield foreign direct investments operations
NO. OF COUNTRIES	3,304 investments classified as Regional Mandates
REGIONS	European region located in 24 countries (5 included 52% of the operations)
SECTOR	1,537 European and non-European MNCs
PERIOD	(57.9% are non-European MNC - 12.1% European MNC)
PERIOD	Over the period 2009-2014
METHOD	Location choice model based on Conditional Logit model (McFadden, 1984)

Dependent variable is the Location Choice of a Investment in RHQ:
The variable assumed value 1 for the country chosen and value zero for the other countries not chosen.
The location choice set is composed by 27 EU countries.

	Total	EU MNEs	USA MNEs	Asia MNEs
Bridge effect	2.3049***	1.6798***	2.6822***	4.4717***
GDP pc	7.3971***	3.3876***	3.6512***	13.7283***
Corporate tax	0.3300***	0.3694*	0.3650***	0.8604***
Skilled labour force	1.1258***	10.343	1.1277***	1.0808***
Pop Density	1.4048***	1.2111*	1.6714***	1.3175***
Share High-tech export	1.0574***	1.0208*	1.0203***	1.0531***
Time to start business	10.028	1.0118***	10.012	0.9993
Gov. Expenditure in R&D	0.8193***	1.2481**	0.7689***	0.8644
Constant	4.6182***	3.3687***	6.0014***	0.3348*
Num. of obs.	26,238	3,725	18,300	5,645
Num. of MNEs	1,037	149	648	240
Pseudo-R ²	0.2820	0.1188	0.3576	0.3076
Logit	-2582.35	-430.68	-1450.81	-318.44

Note: The coefficients are reported as odds ratio. Standard error are clustered by firm. Asterisks denote confidence levels: *p<0.1, **p<0.05 and ***p<0.01.

POLICY AND MANAGERIAL IMPLICATIONS

- This paper contributes to recent calls aimed at connecting International Business and Economic Geography, in order to better understand behavioural location choice patterns of MNCs and country location factors for RHQs activities.
- This study could provide some policy and managerial implications, nowadays that we are assisting at movements of RHQs across Europe.
- Regional policies aimed at attracting HQ activities may turn out to be more efficient if public decision makers understand the potential factors driving the location decision of foreign HQ investments for different activities.
- Furthermore, this study could provide some suggestions also for managers who should take into account the different RHQ roles, in order to maximize the efficiency with different location factors.

References: Hosken, A. K., Hill, A. C., & Ambos, B. (2014). MNC entrepreneurial capabilities at intermediate levels: the roles of external embeddedness and heterogeneous environments. *Long Range Planning*, 47(1), 78-96.
Fla-Barber, J., & Campos, J. (2012). Internationalizing a new geographic environment for European foreign investments in Latin America. *Journal of Economic Geography*, 12(1), 1-19.
Fla-Barber, J., Villar, C., & Mathios (2017). A. Co-operating through subsidiaries: A model of value creation in the multinational firm. *Global Strategy Journal*.
Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2008). A new perspective on the regional and global strategies of multinational service firms. *Management International Review*, 48(4), 397-411.

Título grande y provocativo

Autores

Breve introducción y algunos ejemplos

Pregunta de investigación como elemento central

Puedes incluir algunos datos si los tienes

Qué esperas encontrar o como esperas contribuir

*Para cualquier duda: Ana.botella@uv.es