

# EDITORIAL

## EL CAMBIO DEL CENTRO DE GRAVEDAD EN LA INVESTIGACIÓN EN NEGOCIOS Y NEGOCIOS Y GESTIÓN

Durante décadas, la investigación en negocios y gestión ha estado configurada, de manera implícita o explícita, por teorías, supuestos y contextos empíricos, arraigados principalmente al Norte Global. Si bien estas contribuciones siguen siendo fundamentales, resulta cada vez más evidente que el centro intelectual de gravedad de nuestro campo de análisis está cambiando. Nuevas voces, nuevos contextos y nuevas perspectivas metodológicas emergen continuamente, desafiando paradigmas de larga data, y amplían nuestra comprensión colectiva de las organizaciones, los mercados y los consumidores.

El entorno empresarial global nunca había sido tan complejo ni había estado tan interconectado. Las economías emergentes representan, en la actualidad, la mayor parte del crecimiento económico mundial. Las empresas con sede en América Latina, África, Medio Oriente y Asia hoy no solo participan en los mercados globales, sino que están redefiniendo la competencia, las trayectorias de innovación y la lógica estratégica. Del mismo modo, los consumidores de diversos contextos culturales están transformando los patrones de consumo, la conformación de identidades y las expectativas de valor. Como resultado, fenómenos antes considerados periféricos están pasando rápidamente a ocupar un lugar central en el futuro de la investigación en negocios y gestión.

Este cambio conlleva afrontar una pregunta crucial: ¿son verdaderamente globales nuestras teorías predominantes o simplemente se aplican de manera global? Como editores y académicos, conviene reconocer que los constructos desarrollados en entornos occidentales escolarizados, industrializados, ricos y democráticos pueden no captar adecuadamente las dinámicas de sociedades marcadas por historias, instituciones y marcos culturales de referencia distintos. Más que extender teorías consolidadas a nuevos contextos, resulta cada vez más necesario permitir que esos contextos informen la evolución —incluso la reinvencción— de sus propias teorías.

Somos testigos de contribuciones innovadoras de investigadores que analizan economías informales, formas alternativas de emprendimiento, dinámicas identitarias transfronterizas, prácticas indígenas de negocios y gestión y las experiencias vividas de empleados y consumidores en entornos considerados no tradicionales. Estas perspectivas no son adiciones marginales, sino correctivos esenciales que enriquecen,

## THE SHIFTING CENTER OF GRAVITY IN BUSINESS AND MANAGEMENT RESEARCH

For several decades, management scholarship has been shaped—implicitly or explicitly—by theories, assumptions, and empirical contexts rooted primarily in the Global North. While these contributions remain foundational, it is increasingly evident that the intellectual center of gravity in our field is shifting. New voices, new contexts, and new methodological perspectives are emerging, challenging long-standing paradigms and broadening our collective understanding of organizations, markets, and consumers.

The global business environment has never been more complex or more interconnected. Emerging economies now account for the majority of global economic growth. Firms headquartered in Latin America, Africa, the Middle East, and Asia are not only participating in global markets—they are redefining competition, innovation pathways, and strategic logic. Likewise, consumers across diverse cultural landscapes are reshaping consumption patterns, identity formation, and value expectations. As a result, phenomena once considered “peripheral” are rapidly becoming central to the future of management research.

This shift urges us to confront a crucial question: Are our dominant theories truly global, or are they merely globally applied? As editors and scholars, we must recognize that constructs developed in WEIRD (Western, Educated, Industrialized, Rich, Democratic) environments may not adequately capture the dynamics of societies marked by different histories, institutions, and cultural frames of reference. Rather than extending established theories to new contexts, it is increasingly necessary to let those contexts inform the evolution—or reinvention—of the theories themselves.

We are witnessing innovative contributions from scholars investigating informal economies, alternative forms of entrepreneurship, cross-border identity dynamics, indigenous management practices, and the lived experiences of employees and consumers in non-traditional settings. These perspectives are not marginal additions; they are essential correctives that enrich, nuance, and sometimes challenge the theoretical architectures of our field.

matizan y, en algunos casos, desafían las arquitecturas teóricas de nuestro campo.

Al mismo tiempo, la democratización de las herramientas de investigación y, en particular, el auge de la inteligencia artificial, los métodos de código abierto y los conjuntos de datos accesibles a nivel global, han reducido las barreras de participación. El resultado es una comunidad de investigación más pluralista, capaz de generar conocimientos que reflejan mejor la complejidad del panorama empresarial global.

Al presentar este número de MBR, invito a la comunidad lectora a considerar sus contribuciones desde esta perspectiva amplia. Cada artículo, a su manera, da cuenta del reequilibrio en curso del campo: nuevas preguntas, nuevos métodos, nuevos contextos y nuevas provocaciones teóricas. En conjunto, ilustran una disciplina que no solo se expande geográficamente, sino que también evoluciona intelectualmente.

La investigación en negocios y gestión está entrando en una nueva era, en la cual el conocimiento fluye en múltiples direcciones y donde comprender los fenómenos globales exige escuchar un coro global de académicos. Nuestra tarea, como comunidad, es asumir este cambio con apertura, humildad y curiosidad. El futuro de nuestra disciplina depende de nuestra disposición a descentralizar supuestos heredados, a legitimar la construcción teórica desde contextos amplios y a reconocer que el liderazgo intelectual no reside en una única geografía. Al comprometernos seriamente con ideas surgidas fuera de los bastiones académicos tradicionales, no diluimos el rigor de la investigación en negocios y gestión; fortalecemos su relevancia, credibilidad y poder explicativo. Por tanto, este número de MBR se presenta como una invitación y un compromiso para avanzar hacia una investigación en negocios y gestión verdaderamente global, capaz de reflejar las realidades de un mundo que busca comprender y al que espera servir.

**José I. Rojas Méndez, Ph. D.**

Editor en jefe

Profesor titular – Negocios internacionales & marketing

Sprott School of Business  
Carleton University, Canadá

At the same time, the democratization of research tools—especially the rise of AI, open-source methods, and globally accessible datasets—has reduced barriers to participation. The result is a more pluralistic research community, one capable of generating insights that better reflect the complexity of the global business landscape.

As we introduce this issue, I invite readers to view its contributions through this broader lens. Each article, in its own way, speaks to the ongoing rebalancing of the field: new questions, new methods, new contexts, and new theoretical provocations. Together, they illustrate a discipline that is not merely expanding geographically, but evolving intellectually.

Management research is entering a new era—one in which knowledge flows in multiple directions, and where understanding global phenomena requires listening to a global chorus of scholars. Our task, as a community, is to embrace this shift with openness, humility, and curiosity. The future of our discipline depends on our willingness to decenter inherited assumptions, to legitimize theory building from diverse contexts, and to recognize that intellectual leadership no longer resides in a single geography. By engaging seriously with ideas originating outside traditional academic strongholds, we do not dilute the rigor of management research; we strengthen its relevance, credibility, and explanatory power. This issue of MBR is offered as an invitation—and a commitment—to advancing a truly global management scholarship, one that reflects the realities of the world it seeks to understand and serves.

**José I. Rojas-Méndez, Ph. D.**

Editor-in-Chief

Full Professor–International business & marketing

Sprott School of Business  
Carleton University, Canada