

### I.1.1. Acuerdo 1/Pleno 319 de 22-06-21 por el que se informa favorablemente la propuesta de creación del Centro de Investigación en Economía Digital (CIEDI)

#### MEMORIA DE CREACIÓN CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA DIGITAL CIEDI

##### 1. RESUMEN

La era de la transformación digital ha supuesto un cambio de paradigma para la economía en general, y los modelos de negocio de las empresas en particular, que se ha visto incluso acelerado por el impacto social de la COVID-19. Esto ha hecho que una gran parte de la investigación económica se oriente actualmente hacia los nuevos escenarios que surgen como consecuencia del desarrollo de las redes digitales y las nuevas plataformas de comunicación e interacción entre oferentes y demandantes. Se trata de un campo de conocimiento transversal en el que existen claras relaciones de complementariedad y sinergia entre investigadores procedentes, no sólo de las distintas áreas de conocimiento de la economía, sino también de otras áreas vinculadas a las humanidades, las ciencias jurídicas y la tecnología. El CIEDI nace con vocación de aprovechar y poner en valor estas relaciones para realizar proyectos conjuntos de investigación en economía digital, difundir y transferir sus resultados a nivel formativo y de divulgación científica, así como para contribuir a que la UAM se convierta en un centro de referencia en esta importante materia.

Abstract:

The era of digital transformation has meant a paradigm shift for the economy in general, and for companies' business models in particular, which has even been accelerated by the social impact of COVID-19. This has led a large part of economic research to be currently oriented towards the new scenarios that are emerging as a result of the development of digital networks and new communication and interaction platforms between suppliers and demanders. This is a transversal field of knowledge in which there are clear relationships of complementarity and synergy between researchers coming not only from the different areas of knowledge of the economy, but also from other areas linked to the humanities, legal sciences and technology. The CIEDI was been created to take advantage of these relationships to carry out joint research projects in digital economy, to disseminate and transfer their results to training and scientific dissemination, and to contribute to the UAM becoming a reference center in this strategic field.

##### 2. INTRODUCCIÓN: LA ERA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La tecnología digital ha abierto un abanico de posibilidades enormes en las relaciones económicas ya que éstas se articulan actualmente, en gran medida, en torno a soportes y herramientas digitales que constituyen la base de lo que hoy en día ha pasado a denominarse **Nueva Economía, Economía del Conocimiento o Economía de la Información**, Economía Web o Economía en Internet, y que ha permitido a su vez el desarrollo de nuevos conceptos como la **Economía Colaborativa**.

Las redes digitales y las nuevas plataformas de comunicación han permitido introducir eficiencias en la asignación de los recursos y la satisfacción de las necesidades de personas y organizaciones,

impulsando las **vías de interacción, colaboración e intercambio de información y productos** entre los agentes económicos. En este sentido, la Economía Digital, entendida como una nueva forma de producción y consumo, representa un ecosistema compuesto por las **nuevas infraestructuras de comunicación, los servicios de procesamiento de la información y las tecnologías web** que, adecuadamente combinadas, contribuyen significativamente al desarrollo económico y político, y al avance en los niveles de bienestar de una sociedad.

En este sentido, está teniendo lugar un **cambio en los postulados tradicionales de la teoría económica**, así como en las pautas socioeconómicas de comportamiento de los agentes intervinientes, ya que los mercados competitivos tradicionales no funcionan de la misma forma. Los medios digitales transforman la vida cotidiana de los ciudadanos, introduciendo **transformaciones significativas en las reglas de oferta y demanda** mediante una reducción exponencial de los costes de información y de transacción, una mayor transparencia en precios, la eliminación de determinadas barreras de entrada y la existencia de otras nuevas, así como la aparición de mercados nicho.

El surgimiento de un nuevo espacio de interacción entre los agentes económicos adicional al del entorno real, como es el ciberespacio, de escasa y difícil regulación, ha provocado un **aumento en el nivel de riesgo e incertidumbre**. No obstante, las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación) facilitan al mismo tiempo una ingente recopilación de información sobre los hábitos y preferencias de los consumidores, así como el **desarrollo de técnicas de análisis de big data** que permiten su transformación en conocimiento útil para la toma de decisiones, impulsando en este sentido la creación de unidades de inteligencia económica y de negocios en las organizaciones.

Este nuevo marco de economía digital se basa en las **plataformas multilaterales** que son modelos de negocios P2P (peer to peer) que permiten el desarrollo de la economía de la colaboración a través de medios digitales. Su principal característica es que logran conectar a compradores y vendedores de un producto o servicio, y facilitan de esta forma las interacciones entre ellos a través de una plataforma digital común que intensifica los intercambios económicos, atrayendo a más usuarios mediante un efecto de red y mejorando las condiciones comerciales de los actores participantes en un mercado.

La pandemia mundial de la **COVID-19** que estamos viviendo actualmente ha puesto de manifiesto la **importancia de la economía digital y ha provocado una intensa aceleración de sus efectos**, entre los cuales destacan el impulso del teletrabajo en las relaciones laborales, la consolidación del comercio electrónico y los medios de pago digitales, el asentamiento de metodologías de formación online en todos los niveles educativos y de la telemedicina en el sector sanitario. Todo ello en un marco en el que la **conectividad digital y las tecnologías eficientes de la telecomunicación** han adquirido un papel primordial en la cohesión y el bienestar social.

Estos cambios en las relaciones económicas y empresariales motivan y justifican al mismo tiempo, tal y como expondremos a continuación, la creación de un Centro de Investigación en Economía Digital (CIEDI) que aborde el **estudio de este fenómeno, desde una perspectiva multidisciplinar y transversal**, que permita avanzar en su conocimiento a través de proyectos de investigación que ofrezcan resultados novedosos y útiles, desde el punto de vista de la transferencia económica y social,

y puedan ser publicados al mismo tiempo en revistas científicas de elevado impacto, así como en medios divulgativos con una cobertura significativa.

### 3. **MOTIVACIÓN: el papel de la Economía Digital en el entorno socio-económico actual.**

Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) han acentuado sin duda el proceso de **internacionalización y globalización de la economía** y han permitido una adaptación vertiginosa a los cambios disruptivos provocados por la **COVID-19**. La competitividad y la generación de valor ya no radican exclusivamente en la propiedad del capital sino también, en gran medida, en el grado de conocimiento, habilidades y destrezas que conforman el **know how** de las personas, cuyos empleos están directamente asociados a estos aspectos. De hecho, **las nuevas necesidades de interacción a distancia** y las estructuras actuales de trabajo se basan en el uso intensivo de herramientas digitales y en equipos colaborativos que consiguen sinergias a través de la integración tecnológica. Y al mismo tiempo, es evidente que los medios digitales introducen eficiencias en los mecanismos de **regulación y coordinación del mercado laboral**.

La velocidad de circulación de la información ha llegado a un punto en el que hablamos de **transferencia en tiempo real** a través de vías y canales electrónicos dando lugar a una cultura de la inmediatez, y se ha producido lógicamente un **reconocimiento de la legalidad de los medios y canales virtuales**. Por su parte, los **procesos de innovación se basan fundamentalmente en tecnologías digitales** que permiten rediseños funcionales eficaces de nuevos productos y servicios, así como nuevos modos de interactuar entre grupos de interés.

La Economía Digital supone en muchos casos un proceso de **desintermediación** en el sentido de la supresión de ciertos distribuidores comerciales en el canal de comercialización y la relación más directa entre productores y consumidores a través de las plataformas digitales, si bien este fenómeno se combina con el **crecimiento de otro tipo de operadores comunicacionales y logísticos** en la cadena de suministros que permiten finalizar las transacciones económicas.

Si bien no cabe duda de que existe un gran número de ventajas de la Economía Digital, también es cierto que, precisamente por su importancia, se genera una brecha digital entre aquéllos que disponen de un mejor acceso a las TIC y aquéllos que no lo tienen. La tecnología digital consta de esta ambivalencia y en ella se encuentra al mismo tiempo el problema y la solución a la desigualdad existente en múltiples contextos.

Desde el punto de vista empresarial y estratégico, los soportes digitales han permitido gestionar más eficientemente la relación de intercambio con clientes rentables a lo largo de su ciclo de vida. La tecnología digital ha facilitado la creación, comunicación y entrega de valor a los consumidores y, en general, a los stake-holders de las organizaciones. Se han producido cambios notables en aspectos financieros, mediante la denominada Fintech, como los medios y plataformas de pago digitales (digital wallets) empleadas cada vez con mayor frecuencia por parte de los clientes, el crowdsourcing como canal principal para financiar la innovación en la nueva economía o el desarrollo de criptomonedas que suponen nuevas alternativas al dinero de los bancos centrales.

Uno de los aspectos fundamentales en los que se manifiesta la economía colaborativa es en el hecho de que los consumidores han pasado a convertirse en **prosumers** (productores – consumidores) participando activamente en diferentes fases de la cadena de valor de las empresas, como en la construcción de mensajes comunicativos en los que la empresa ya pierde el control de los mismos, o en la adopción de un papel activo en la génesis y concepción misma de los productos, bienes o servicios ofrecidos.

En esta línea, la literatura académica ha desarrollado ampliamente el concepto de **co-creación** que ha sido ampliamente investigado en entornos offline, pero cuyo estudio es más reciente y limitado en el entorno digital, si bien hay consenso respecto a que las comunidades virtuales constituyen ecosistemas idóneos para el desarrollo de los procesos de co-creación. La estrategia y el marketing digital se definen como un procesos adaptativos y mediatizados tecnológicamente mediante los cuales las compañías colaboran con sus consumidores y partners para, de manera conjunta, crear, comunicar, entregar y sostener valor para todos los stakeholders.

La calidad, la marca o la eficiencia en costes como fuentes de ventaja competitiva ya no son suficientes y han dado paso a la preocupación empresarial por la **creación de experiencias de compra y consumo únicas**. La experiencia del consumidor es concebida como un proceso holístico que implica al consumidor a niveles sensoriales, cognitivos, afectivos, sociales y conductuales cuando entra en contacto directo o indirecto con el servicio generado por una organización, con una marca o con un producto. La experiencia del consumidor supone dar un paso más en el ámbito del marketing, para dejar de considerar al consumidor un ente pasivo que recibe valor y percibe una marca, un canal, un servicio, etc., y pasar a considerarlo un agente activo que genera valor y contribuye activamente a su realidad social.

Además, la experiencia del usuario ocurre actualmente en el establecimiento físico y en el resto de canales en los que la empresa interactúa con el consumidor (online y móvil), por lo que su estudio debe ser abordado desde una perspectiva **multicanal**, con especial énfasis en los medios digitales. Es lo que hoy en día se denomina experiencia **omnicanal** en una sociedad claramente multiconectada y en la que el reto principal de las empresas consiste en integrar estratégicamente esos múltiples canales a través de los cuales accede al usuario.

Una de las características de la sociedad digital actual vinculada a la sociedad de la información y el conocimiento, es la “**infoxicación**”, que revela los contextos de sobredimensión informativa en el que las personas se desenvuelven, viéndose en muchos casos obligadas a desprenderse o quitarse información de encima y filtrar los datos que son realmente valiosos para una toma de decisiones efectiva. Los medios de comunicación convencionales (prensa, radio televisión) han dado paso a **nuevos canales digitales como las páginas o portales web, las redes sociales (social media), los motores de búsqueda online, el correo electrónico o las aplicaciones para móviles** en los que las audiencias valoran en mayor medida los **contenidos no intrusivos** de utilidad.

El **e-business, el e-commerce y el m-commerce (mobile commerce)** han dado lugar a nuevos modelos de negocio en los que la dirección estratégica eficiente de los medios digitales adquiere una relevancia fundamental para conseguir elevados **ratios de conversión y visibilidad**. En este sentido,

una de las características fundamentales de los medios digitales y una de las principales tendencias asociadas es la posibilidad de medición del impacto y alcance de prácticamente todas las acciones realizadas a través de medios digitales, surgiendo un nuevo perfil profesional experto en la **monitorización de las métricas y analíticas mediante el big data management** que facilitan la toma de decisiones en las organizaciones.

Por otro lado, cabe señalar que la **economía pública en este nuevo entorno digital** ha experimentado un fuerte impulso que se ha traducido en el auge de la **administración electrónica** y la posibilidad que tienen los organismos públicos de mejorar su rendimiento mediante gestiones eficientes con los ciudadanos a través de plataformas digitales, o las denominadas **civil tech** para el uso de datos en aspectos como puede ser la recaudación impositiva de cara a la reducción del fraude, así como para la prestación de todo tipo de servicios públicos (sanitarios, educativos, de transporte, etc.)

La trazabilidad de la información que dejan los usuarios en los medios digitales ha supuesto el desarrollo de técnicas de **machine y deep learning** y, en general en el ámbito de la **inteligencia artificial**, que han permitido introducir eficiencias muy significativas en el valor de la prestación de los servicios ofrecidos a estos usuarios, y en consecuencia, ha supuesto un retorno de gran alcance para aquellas empresas y organizaciones que han sabido aprovechar con rapidez su potencial.

Finalmente, es fundamental hacer alusión al concepto de las **externalidades de red** entendidas como el incremento de utilidad que obtiene un usuario del consumo de un producto a medida que aumenta el número de usuarios que consumen ese mismo producto, introduciendo una dinámica en el mercado que hace que el precio que los usuarios están dispuestos a pagar esté en parte determinado por el tamaño de la red a la que pertenece el producto. De hecho, la economía industrial tradicional se ha basado siempre en las economías de escala, mientras que la nueva economía digital se basa fundamentalmente en las externalidades de red que posibilitan los medios y plataformas digitales (Arroyo Barrigüete, 2007)<sup>1</sup>

#### 4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El escenario descrito anteriormente permite hacerse una idea de las líneas de investigación que tiene previsto desarrollar el CIEDI. Es evidente que el ámbito de estudio de la economía digital es sumamente transversal y, en ese sentido, permite acoger, bajo su paraguas, un elevado número de investigaciones de diversa índole, hasta tal punto que una de sus características fundamentales es su interdisciplinariedad, y por ello, en su configuración se ha contado con la participación de investigadores procedentes de todas las áreas de conocimiento de la economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, junto a investigadores de otros centros como la Escuela Politécnica Superior, Filosofía y Letras, y Derecho.

---

<sup>1</sup> Arroyo Barrigüete, J. L. (2007): Externalidades de la Red en la Economía Digital. Marcial Pons ediciones Jurídicas y Sociales. Fundación Rafael del Pino. Madrid

En todo caso, y más allá de que las investigaciones que se lleven a cabo podrán abarcar todos los aspectos mencionados, cabe señalar determinadas líneas de investigación concretas que tienen especial interés para el CIEDI, clasificándolas entre corto y medio/largo plazo, como son las siguientes:

Líneas de investigación a corto plazo:

- Utilización de herramientas digitales para realizar una estimación de la demanda de distintos servicios y confeccionar un indicador de la incidencia de empleos y contratos laborales en la gig economy y economía colaborativa a nivel de regional.
  - La gig economy, el empleo temporal y autónomo en España: Efectos sobre el bienestar individual (2020). Financiador: Observatorio Social La Caixa (Maite Blázquez)
  - La gig economy desde la perspectiva del consumidor: un análisis de las representaciones y prácticas sociales del consumo electrónico (2019). Financiador: Universidad Autónoma de Madrid (Carlos Jesús Fernández Rodríguez)
  - Futuros del trabajo: industria 4.0, digitalización y robotización (Finder) (2019). Financiación: UCM (Carlos Fernández)
  - Has the COVID-19 pandemic deepened the gender gap in labour supply in Spain? (2020). Entidad financiadora: Observatorio Social La Caixa (Convocatoria del Observatorio Social de la Caixa” para apoyar proyectos de investigación sobre el impacto social de la COVID-19). (Aihnoa Herrarte)
  - La distribución del talento y sus consecuencias económicas (2017). Ministerio de Economía (Ana Hidalgo).
  - Esta línea de investigación puede cobrar especial impulso gracias al trabajo de los siguientes grupos de investigación UAM: Socio-economía del trabajo Coordinador(es): Ruesga Benito, Santos Miguel Departamento: Estructura Económica y Economía del Desarrollo. Educación y Mercado de trabajo. Maite Blázquez. Ana Hidalgo. Departamento de Análisis Económico, Teoría e Historia Económica. Estudios sobre trabajo, consumo y ciudadanía Coordinador(es): Alonso Benito, Luis Enrique; Ibáñez Rojo, Rafael Departamento: Sociología.
- Comercio electrónico y mobile commerce. Big data management sobre patrones de consumo en canales online y tasas de conversión de los usuarios de internet.
  - La experiencia de compra multicanal en la construcción del valor del cliente (2018). Ministerio de Economía y Competitividad (Javier Oubiña, María Jesús Yagüe, Natalia Rubio, Sara Campo).
  - Análisis del impacto de las tecnologías emergentes en el comercio minorista (2019). iKN Spain. (Cruz Roche, I., Díaz, A., Gómez-Suárez, M., Quiñones, M.).
  - La co-creación de valor y las estructuras de los canales del comercio móvil (2017). Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad (Jaime Romero y Sara

- Campo).
- Varios miembros pertenecen a grupos de investigación en esta línea como: Investigación sobre comportamiento de consumidor y nuevas tecnologías (TECHNOCONS) Coordinador(es): Gómez Suárez, Mónica Departamento: Financiación e Investigación Comercial. Marketing: Experiencia del consumidor y marca Coordinador(es): Campo Martínez, Sara; Rubio Benito, Natalia María Departamento: Financiación e Investigación Comercial.
  - Social Media Management. Análisis del impacto comunicativo y el grado de interacción generados por los distintos tipos de contenidos audiovisuales y de lenguaje publicados en redes sociales.
    - Más allá de la recomendación estática: equidad, interacción y transparencia (2020). Agencia Estatal de Investigación (Fernando Díez Rubio)
    - Marcos sociales del nuevo mundo económico y empresarial: de la producción al consumo (2021). Financiador: Universidad Autónoma de Madrid (Carlos Jesús Fernández)
    - Algunos grupos de investigación implicados en esta línea: Information Retrieval Group (Grupode Minería de Información). EPS. Fernando Díez., así como AUDIAS - Audio, Data Intelligence and Speech. EPS. Doroteo Torre. Technology Enhanced Content And Language Integrated Learning In Bilingual Education And Multicultural Settings (Eduardo Delgado, Martha Saboyá)
  - Desarrollo de la utilidad de los chatbots y análisis de discursos en medios digitales para la elaboración de mapas de posicionamiento de marcas comerciales e institucionales.
    - Financial text analytics in Spanish: Tools and language resources (2020). Financiador: MINECO. Proyectos de I+D+I del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad (Antonio Moreno Sandoval).
    - Laboratorio y grupo de investigación en Lingüística Informática. Filosofía y Letras. Antonio Moreno Sandoval.
    - Resistencia a las nuevas tecnologías representaciones sociales de las innovaciones tecnocientíficas. Dinámica de la opinión pública (2016). Plan Nacional de Investigación. Josep Lobera.
  - Estimación de impagos de clientes en función de características detectadas y analizadas en medios digitales, con el fin de realizar estimaciones de deterioro de clientes y de su impacto en las cuentas de resultados de las empresas. Esta línea en el marco de la economía financiera y las Fintech abarcará el estudio de Blockchain y las criptomonedas.
    - Valor, estrategia financiera y gobierno corporativo Financiador (2018). Ministerio de Economía y Competitividad (Pablo de Andrés)
    - Consecuencias económicas e individuales de los sistemas de contabilidad y control de gestión (2020). Agencia Estatal de Investigación (Jacobo Gómez)

- Cátedra de investigación Blockchain UAM– Grant Thornton (2018) en el marco de la cual se han realizado investigaciones sobre “The Bitcoin mining breakdown: Is mining still profitable?” y “Essays on Bitcoin Prices” (Oscar Delgado-Mohatar, Marta Felis).
- Cátedra de Investigación UAM-Open Value en Inversión de Impacto (2020), en el marco de la cual se desarrollan investigaciones sobre el efecto de la economía financiera en las microfinanzas, pobreza y desarrollo económico (Maricruz Lacalle)
- Grupo de Investigación: Finanzas, Mercados y Gobierno Corporativo Coordinador(es): Andrés Alonso, Pablo de Departamento: Financiación e Investigación Comercial
- Geolocalización de los desplazamientos a centros sanitarios de hospitalización. Machine y Deep learning para mapear los puntos rojos de atención por volumen y los puntos menos sobrecargados, de cara a optimizar la cobertura de servicios de salud en cada zona territorial.
  - Microdatos espaciales: generación, análisis y publicación en Internet (eSMiData) (2019). Financiador: Consejería de Educación (Comunidad de Madrid) (Coro Chasco).
  - Comercio, complejidad económica y análisis espacial (2019). Ministerio de Economía. (Rocío Marco)
  - Reconocimiento biométrico y análisis del comportamiento para una interacción hombre-máquina segura y sensible al contexto (2019). Plan Nacional de Investigación (Julián Fierrez, Oscar Delgado)
  - Redes profundas y modelos de subespacios para detección y seguimiento de locutor, idioma y enfermedades degenerativas a partir de la voz (2018). Plan Nacional de Investigación (Doroteo Torre)
  - Estimación de costes del servicio de transporte sanitario por carretera en España (2020). Entidad: Federación Nacional de Empresarios de Ambulancias (ANEA). (Miguel Angoitia y Martha Saboyá).
  - Natural Language Processing for MEDical TERMinology. (Procesamiento del lenguaje natural para terminología médica) (2019). Financiador: InterTalentum UAM, Marie Skłodowska-Curie COFUND (Antonio Moreno Sandoval)
  - Training in secure and privacy preserving biometrics (2020). Comisión Europea (Julián Fierrez)
  - Grupos de Investigación: Economía Regional y Espacial Coordinador(es): Chasco Yrigoyen, María del Coro Departamento: Economía Aplicada. Laboratorio de Ordenación del Territorio y la Sostenibilidad. Juan Ignacio Sánchez. Pablo Martín Urbano. Departamento de Estructura Económica y Economía del Desarrollo. Biometrics and Cata Patterns Analytics. EPS. Julián Fierrez.
- Análisis de la seguridad en las transacciones económicas online y su impacto los modelos de negocio en la nueva sociedad digital en la que la ciberseguridad desarrolla un papel fundamental.
  - Avances teóricos y experimentales sobre normas, creencias, juegos y ciberseguridad (2018). Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad (Carmen Arguedas)



- Aprendizaje profundo en voz para aplicaciones forenses y de seguridad (2019). Plan Nacional de Investigación (Doroteo Torre)
- Avances teóricos y experimentales sobre normas, creencias, juegos y ciberseguridad (2018). Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad (Carmen Arguedas, Nuria Rodríguez)
- Análisis de los elementos que explican el funcionamiento de los sistemas de transporte urbano y de la interacción de éstos con otros sistemas de transporte y con el conjunto de actividades económicas y relaciones sociales a las que dan acceso, a partir de metodologías de dinámica de sistemas.
  - Shared Autonomous Vehicles: Say Hello to the New Kids on the Road (2021). Acciones financiadas por la Comunidad de Madrid en el marco del convenio plurianual con la Universidad Autónoma de Madrid en Línea 3: Excelencia para el Profesorado Universitario (Anne Schmitz, Jaime Romero, Myriam Quiñones and Ana M. Díaz-Martín)
  - El impacto para Cabify de la puesta a disposición de la Flota del Grupo Auro en régimen de multiplataforma que incluya a su máximo competidor UBER (2021). Plataforma Tecnológica Cabify (Javier Oubiña y M<sup>a</sup> Jesús Yagüe)
  - Las universidades y la dinamización del desarrollo sostenible urbano: estrategias combinada externas e internas (2016). Centro de Estudios de América Latina CEAL – Banco Santander (Juan Ignacio Sánchez)
  - Aeropuertos inteligentes, (Smart Airports): impacto en la calidad aeroportuaria y efectos en la competitividad turística (2018). Proyecto de Cooperación Interuniversitaria UAM Santander con América Latina (Marisol Celemín)
- Desarrollo de predictores internacionales fiables del nivel y patrones de uso de las distintas Tecnologías de la Información y la Comunicación e implicaciones estratégicas para las economías y las empresas.
  - Drivers and impacts of the technological knowledge in emerging market and developing economies (2019). Proyecto Competitivo. Chezc Science Foundation (Margarita Billón)
  - Grupos de Investigación en Economía y Gestión de la Innovación Coordinador(es): Sánchez Muñoz, Paloma Departamento: Estructura Económica y Economía del Desarrollo. Análisis Económico: Economía Cuantitativa

Líneas de Investigación a medio y largo plazo:

- Mejoras en posicionamiento SEO y SEM en motores de búsqueda en internet para las estrategias de comunicación digital de las organizaciones
- Organización de la transformación digital empresarial y organizacional. Análisis de las palancas de mejora centradas especialmente en Pymes.
- Análisis del funcionamiento de los algoritmos que rigen las decisiones empresariales en la denominada “economía de plataformas” en el marco de la inteligencia artificial.

- Estudio de las tecnologías complejas como sistemas expertos digitales usados en sectores económicos como el turismo para la mejora de la atención y experiencia de uso de los clientes, y la definición de nuevos mercados y oportunidades de negocio.
- Utilización del Big data y la IA para el manejo de datos de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria para la prevención del fraude fiscal en los Estados.
- Evolución y tendencias legales en materia de protección de datos en medios digitales y análisis del desarrollo de contratos digitales públicos y privados.
- Estimación eficiente de valores econométricos en escenarios prácticos usando algoritmos de aprendizaje, incluyendo las redes neuronales, que se manejan en grandes conjuntos de datos.

Estas líneas de investigación mantienen una relación clara con algunos de los Programas de Doctorado pertenecientes a la Escuela de Doctorado de la Universidad Autónoma de Madrid, como son concretamente los siguientes: Programa de Doctorado en Economía y Empresa, Programa en Economía y Gestión de la Innovación, Programa de Ingeniería Informática y de Telecomunicación, Programa de Doctorado en Matemáticas, Programa en Derecho, Gobierno y Políticas Públicas, Programa de Filosofía y Ciencias del Lenguaje.

Estas líneas de investigación objeto de estudio tendrán difusión en distintas publicaciones científicas con indicadores de impacto que refrendan el interés de esta materia. Puede tratarse de publicaciones tanto generalistas del ámbito de la economía y la empresa, cuyos últimos y volúmenes más actuales suelen contener artículos referidos a la economía digital, como revistas específicas que, debido a la importancia de esta área de conocimiento, han visto la luz y, entre las cuales, cabe destacar las siguientes:

Journal	Impact Factor (JCR)
Technological Forecasting and Social Change	5,843
Journal of Interactive Marketing	5,097
Electronic Commerce Research and Applications	3,824
New Technology Work and Employment	3,219
Electronic Markets	2,981
Electronic Commerce Research	2,507
International Journal of Electronic Commerce	2,488
Technological and Economic Development of Economy	2,194
Journal of Theoretical and Applied Commerce Research	1,906
Economics of Innovation and New Technology	1,563
International Journal of Technology Management	1,348
Computational Economics	1,317

La trayectoria de los miembros que inician la tramitación y forman parte del centro de investigación propuesto (ver Anexo I) queda reflejada en los currícula de todos ellos que se encuentran publicados y disponibles en las páginas web de los respectivos departamentos y áreas de conocimiento de las Facultades de Económicas, Derecho, Filosofía y Letras, y la Escuela Politécnica Superior

(<http://www.uam.es/Economicas/Home.htm>, <http://www.uam.es/Derecho/Home.htm>, <http://www.uam.es/FyL/Home.htm>, <http://www.uam.es/EPS/Home.htm> ).

## 5. OBJETIVOS Y ACTIVIDADES DEL CIEDI

La finalidad del CIEDI es servir como plataforma para **fomentar la investigación, la transferencia, el debate y las publicaciones** en el ámbito de la Economía Digital. Para alcanzar estos fines, las actividades que el CIEDI desarrollará son básicamente las siguientes:

- a) La promoción y realización de **proyectos y contratos de investigación** en Economía Digital. En este sentido, está previsto continuar con varias de las líneas iniciadas en proyectos de investigación señalados como la economía digital en el ámbito de la salud, la gig economy y los efectos de la economía digital en el mercado de trabajo, el análisis de textos financieros a partir de herramientas digitales, la publicación de microdatos espaciales económicos en internet, el valor y la estrategia financiera en Fintech, el análisis del impacto de tecnologías emergentes en el comercio minorista, los efectos de la sociedad digital en los hábitos de consumo de la población, el impacto económico de los sistemas de ciberseguridad, el análisis de la interacción hombre- máquina en la evolución de los mercados o el deep learning para aplicaciones económicas.
- b) La **difusión** de investigaciones, trabajos y materias de interés mediante publicaciones, ciclos de conferencias, seminarios o cualquier otro medio que se considere oportuno. En este sentido, junto a las publicaciones de producción científica especializadas como las señaladas anteriormente, se prestará atención a la divulgación del conocimiento en revistas de difusión del conocimiento a la sociedad como por ejemplo la Revista Economistas, con artículos como "Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19" (Javier Oubiña, octubre 2020).
- c) Todas las actividades del CIEDI quedarán registradas y serán comunicadas a través de un **Website** del propio centro de investigación, que tendrá el apoyo de otros entornos digitales como cuentas de social media para lograr el mayor alcance e impacto posibles de sus actividades. No existe actualmente un soporte digital como éste que integre y le de visibilidad, en una misma web, a los investigadores que trabajan en esta línea y a sus proyectos.
- d) El diseño y desarrollo de actividades orientadas a la **transferencia de conocimiento** en la forma de enseñanzas propias de especialización, cursos monográficos, talleres y otras modalidades formativas específicas relacionadas con la investigación en Economía Digital. En este sentido, la mayor parte de los miembros del centro son profesores y están capacitados para participar activamente en estas actividades de transferencia desde cada una de sus áreas de especialización. La planificación incluye, entre otros, la organización

de un Workshop en Economía Digital en la Universidad Autónoma de Madrid, así como un Seminario de Investigación en el Campus Tecnológico de Torre Juana OST (Open Space Technology) en Alicante, en el primer año de vigencia del Centro.

e) El **asesoramiento científico y técnico** a instituciones públicas o privadas en materia de Economía Digital. La participación en el Centro de Entidades externas a la UAM como Banco Santander, Deloitte, La Caixa, Axa, e instituciones como la ONCE o el ICEX abren vías de colaboración con entidades externas a la UAM que harán posible el desarrollo e implementación de esta línea de trabajo.

f) La convocatoria de **premios y becas** para fomentar la visibilidad, el estudio y la investigación en el área de la Economía Digital. En este sentido, está contemplada la dotación de fondos para esta convocatoria en la previsión de ingresos y gastos que debe ser aprobada por el Consejo Social de la Universidad.

g) **Contribuir a que la UAM se profile como un centro de referencia en Economía Digital**, especialmente en una primera etapa, a nivel nacional, y posteriormente, a través de alianzas estratégicas con otros centros del mismo área de conocimiento, a nivel internacional. Para ello hay que tener en cuenta que los fondos Next Generation EU, de los que a España le corresponden 140 millones de euros, se articulan en torno a 4 ejes fundamentales, uno de los cuales es el de la Transformación Digital. Varios miembros del Centro mantienen relaciones fluidas con otras universidades en el ámbito de la Economía Digital, como la investigadora Nilanjan Raghunath de la Singapore University of Technology and Design con la que se han realizado investigaciones sobre “Full employment in the digital economy”, o colaboraciones con universidades y centros europeos como la Dublin Business School dirigiendo tesis doctorales sobre temáticas como “Essays on bitcoins prices” o con la Liverpool Lancaster School of Public Health Research. También es importante mencionar el marco de relación de la Civis University a la que pertenece la Universidad Autónoma de Madrid que tiene 5 hubs fundamentales definidos en su estructura, uno de los cuales es el de las Transformaciones Digitales y Tecnológicas, en la que estamos organizando actualmente una CIVIS School en digital Economy en colaboración con la Universidad de Tubingen perteneciente a esta red de universidades europeas (gracias al interés mostrado por el investigador Dominik Papies).

El cumplimiento de los objetivos y actividades del CIEDI serán objeto de seguimiento atendiendo al artículo 31 de Régimen de funcionamiento y seguimiento de los Centros de Investigación de la Universidad Autónoma de Madrid según el cual “los Centros presentarán una memoria anual de actividades en los mismos términos y con los mismos efectos que los Institutos Universitarios de Investigación”, es decir, el CIEDI deberá presentar ante el Vicerrectorado competente en materia de investigación una Memoria referida al ejercicio anterior que contenga, como mínimo, la información detallada de: las principales actividades desarrolladas, la ejecución del presupuesto del ejercicio anterior, un listado actualizado de los miembros del Instituto. Y en línea con lo que señala igualmente la normativa, estas memorias anuales de actividades, los contratos-programa y los informes de evaluación y seguimiento, así como la liquidación presupuestaria del ejercicio

económico cerrado serán objeto de publicidad activa en el portal de transparencia de la Universidad.

A continuación, se presenta una tabla de Previsión Inicial de Ingresos y Gastos para el Centro en Investigación en Economía Digital:

GASTOS		INGRESOS	
Gastos iniciales de establecimiento previstos.	- 0 €	Estimación de ingresos por actividad propia:	
Previsión de: a) gastos de personal b) gastos corrientes de funcionamiento:	a) 0 € b)	- Dotación inicial del Vicerrectorado de Investigación de la UAM destinados a la creación de la página web del Centro.	2.000 €
- Diseño y puesta en marcha de página web del Centro	2.000 €	- Research Workshop en Economía Digital en la UAM	500 €
- Research Workshop en Economía Digital en la UAM	500 €	- Seminario de Investigación en el Campus Tecnológico de Torre Juana OST (Open Space Technology) en Alicante	1.000 €
- Seminario de Investigación en el Campus Tecnológico de Torre Juana OST (Open Space Technology) en Alicante	1.000 €		
- Premio de Investigación en Economía Digital	500 €	- Ayudas por parte de empresas y entidades del Centro vinculadas a:	1.700 €
- Ciclo de Conferencias sobre Economía Digital en la UAM	600 €	<ul style="list-style-type: none"> <li>Patrocinio de Premio de Investigación en Economía Digital</li> </ul>	(500 €)
- Comunicación y difusión del Centro en medios digitales (Social media y posicionamiento en buscadores)	600 € c) 0 €	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conferencias organizadas en la Facultad de CC. EE. y EE. de la UAM sobre Economía Digital.</li> </ul>	(600 €)
c) equipamiento e inversiones		Comunicación y difusión del Centro en medios digitales (Social Media y Posicionamiento en buscadores)	(600)
TOTAL GASTOS	5.200 €	<ul style="list-style-type: none"> <li>TOTAL INGRESOS</li> </ul>	5.200 €

## 6. ESTRUCTURA Y PERSONAL DEL CIEDI

La estructura del CIEDI consta de dos órganos unipersonales (**director y secretario**) y de tres órganos colegiados (**el Consejo de Dirección, el Consejo y el Comité de Asesoramiento Científico**).

Los órganos de gestión del CIEDI (director y Consejo de dirección) tienen como misión la administración del centro y velar por el cumplimiento de los objetivos del CIEDI, observando los principios de transparencia, eficacia y eficiencia.

Respecto del Comité de Asesoramiento Científico estará integrado por profesores universitarios y profesionales y funcionarios de reconocido prestigio y se configura como un órgano externo que fiscaliza, informa y propone las actividades del CIEDI.

En lo concerniente a los criterios para formar parte del CIEDI se prevé que pueda ser miembros de pleno derecho el personal de la Universidad Autónoma de Madrid (profesores, investigadores y personal de administración y servicios), así como profesores, investigadores y trabajadores de otras Universidades, centros de investigación, empresas e instituciones, ya sean nacionales o extranjeros, cuyas líneas de trabajo tengan relación con el ámbito de investigación del CIEDI. Los miembros pueden ser estables (a tiempo completo o parcial) y no permanentes.

## 7. FINANCIACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL CIEDI

Las actividades del CIEDI serán **autofinanciadas**. Sus fondos procederán de **convenios o contratos de investigación**, tanto competitivos como artículo 83 LOU (Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades), así como de **tareas de transferencia** de conocimiento con instituciones públicas y privadas en particular, y con la ciudadanía en general. El CIEDI fomentará la **creación de nuevos grupos y equipos de investigación** que puedan acceder a **convocatorias** competitivas de I+D+i nacionales, europeas e internacionales de Administraciones Públicas, así como de Empresas y Fundaciones públicas o privadas en diversos ámbitos de la Economía Digital.

Asimismo, el CIEDI aspira a celebrar **Convenios de Colaboración** con entidades vinculadas al área de la Economía Digital en base a los cuales estas entidades puedan actuar como miembros patrocinadores que donen fondos para la realización de las diversas actividades promovidas en el seno del CIEDI.

En todo caso, el régimen de financiación del Centro se ajustará a las obligaciones previstas en el Reglamento por el que se regulan los Institutos Universitarios de Investigación y los Centros Propios de Investigación de la Universidad Autónoma de Madrid, aprobado por el acuerdo **Acuerdo 1/CG de 27-03- 20 del Consejo de la UAM**.

## 8. CÓDIGO ÉTICO

El CIEDI se hará eco y asume el compromiso del estricto cumplimiento de todas las normas de comportamiento ético elaboradas por la Universidad Autónoma de Madrid relativas a la gestión y el funcionamiento de Centros de Investigación.

## ANEXO I PROPUESTA DE MOBRAMIENTO DE LOS ÓRGANOS DE DIRECCIÓN Y ASESORAMIENTO

### 1. Director del Centro:

Javier Oubiña Barbolla.

Profesor Titular de Universidad. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid.

### 2. Secretaría del Centro:

Se elegirá un/a secretario/a a propuesta del Consejo de Dirección, siempre que su status laboral no incumpla la normativa legal vigente.

### 3. Consejo de Dirección:

Compuesto por:

- Director del Centro: Javier Oubiña Barbolla (Departamento de Financiación e Investigación Comercial)
- Secretaría del Centro
- 3 Vocales
  1. Marta Felis Rota (Departamento de Análisis Económico: Tª e Hª Económica)
  2. Carlos Merino Moreno (Departamento de Organización de Empresas)
  3. Macarena Estévez Muñoz (Partner, Consulting – Analytics, Deloitte)

### 4. Consejo del Centro:

Formado por los miembros estables (que a su vez son los miembros proponentes que solicitan la creación del Centro) y por los miembros no estables (investigadores/as en formación e investigadores/as de fuera de la UAM)

#### 4.1. Miembros Estables:

Miembros que inician el procedimiento de aprobación:

1. Javier Oubiña Barbolla (Tiempo completo). Profesor Titular de Universidad. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE. y EE.
2. Marta Felis Rota (Tiempo completo). Profesora Contratada Doctora. Departamento de Análisis Económico: Tª e Hª Económica. Facultad de CC. EE. y EE.
3. Carlos Merino Moreno (Tiempo completo). Profesor Contratado Doctor. Departamento de Organización de Empresas. Facultad de CC. EE. y EE.

Otros miembros estables:

4. Miguel Angoitia Grijalba (tiempo completo). Profesor Contratado Doctor. Departamento de Economía y Hacienda Pública. Facultad de CC. EE. y EE.

5. Eloy Anguiano Rey (tiempo completo). Profesor Titular. Departamento de Ingeniería Informática. EPS
6. Carmen Arguedas Tomás (tiempo completo). Profesora Titular. Departamento de Análisis Económico: Tª Económica e Hª Económica. Facultad de CC. EE. y EE.
7. Margarita Billón Currás (tiempo completo). Profesora Titular. Departamento de Estructura Económica y Economía del Desarrollo. Facultad de CC. EE. y EE.
8. Maite Blázquez Cuesta (tiempo completo). Profesora Titular. Departamento de Análisis Económico: Tª Económica e Hª Económica. Facultad de CC. EE. y EE.
9. Sara Campo Martínez (tiempo completo). Profesora Titular. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE. y EE.
10. Mª Soledad Celemín Pedroche (tiempo completo). Profesora Contratada Doctora. Departamento de Organización de Empresas. Facultad de CC. EE. y EE.
11. Mercedes Cervera Oliver (tiempo completo). Profesora Contratada Doctora. Departamento de Contabilidad. Facultad de CC. EE. y EE.
12. Sara Cuenda Cuenda (tiempo completo). Profesora Contratada Doctora. Departamento de Análisis Económico: Economía Cuantitativa. Facultad de CC. EE. y EE.
13. Coro Chasco Irigoyen (tiempo completo). Profesora Titular. Departamento de Economía Aplicada: Econometría. Facultad de CC. EE. y EE.
14. Pablo de Andrés Alonso (tiempo completo). Catedrático. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE. y EE.
15. Ana Díaz Martín (tiempo completo). Catedrática. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE. y EE.
16. Fernando Díez Rubio (tiempo completo). Contratado Doctor. Departamento de Ingeniería Informática. EPS.
17. Carlos Fernández Rodríguez (tiempo completo). Profesor Titular. Departamento de Sociología. Facultad de CC. EE. y EE.
18. Julián Fierrez Aguilar (tiempo parcial: pertenece al Centro de Investigación sobre Justicia Administrativa). Profesor Titular. Departamento de Tecnología Electrónica y de las Comunicaciones. EPS.
19. Silvia Gil Conde (tiempo completo). Profesora Contratada Doctora. Departamento de Derecho Privado, Social y Económico. Facultad de Derecho.
20. Pablo Gómez Carrasco (tiempo completo). Profesor Contratado Doctor. Departamento de Contabilidad. Facultad de CC. EE. y EE.
21. Jacobo Gómez Conde (tiempo completo). Profesor Contratado Doctor. Departamento de Contabilidad. Facultad de CC. EE. y EE.
22. Mónica Gómez Suárez (tiempo completo). Profesora Titular. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE. y EE.
23. Ainhoa Herrarte Sánchez (tiempo completo). Profesora Contratada Doctora. Departamento de Análisis Económico: Tª Económica e Hª Económica. Facultad



- de CC. EE. y EE.
24. Ana Hidalgo Cabrillana (tiempo completo). Profesora Contratada Doctora. Departamentode Análisis Económico: Tª Económica e Hª Económica. Facultad de CC. EE. y EE.
  25. Mª Cruz Lacalle Calderón (tiempo completo). Profesora Contratada Doctora. Departamento de Estructura Económica y Economía del Desarrollo. Facultad de CC. EE. y EE.
  26. Susana López González (tiempo completo). Profesora Contratada Doctora. Departamentode Análisis Económico: Economía Cuantitativa. Facultad de CC. EE. y EE.
  27. Marta Llorente Comí (tiempo completo). Profesora Contratada Doctora. Departamento de Análisis Económico: Economía Cuantitativa. Facultad de CC. EE. y EE.
  28. Rocío Marco Crespo (tiempo completo). Profesora Contratada Doctora. Departamento deEconomía Aplicada: Estadística. Facultad de CC. EE. y EE.
  29. Eva Medina Moral (tiempo parcial: pertenece al Instituto Lawrence R. Klein). Profesora Contratada Doctora. Departamento de Economía Aplicada: Econometría. Facultad de CC. EE. y EE.
  30. Antonio Moreno Sandoval (tiempo parcial: pertenece al Instituto Universitario La Corte en Europa). Profesor Titular. Departamento de Lingüística General. Facultad de Filosofíay Letras.
  31. Jaime Romero de la Fuente (tiempo completo). Profesor Titular. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE. y EE.
  32. Mercedes Rozano Suplet (tiempo completo). Profesora Contratada Doctora. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE. y EE.
  33. Natalia Rubio Benito (tiempo completo). Profesora Titular. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE. y EE.
  34. Martha Saboyá Baquero (tiempo completo). Profesora Contratada Doctora. Departamento de Análisis Económico: Economía Cuantitativa. Facultad de CC. EE. y EE.
  35. Juan Ignacio Sánchez Gutiérrez (tiempo completo). Departamento de Estructura Económica y Economía del Desarrollo. Facultad de CC. EE. y EE.
  36. Doroteo Torre Toledano (tiempo completo). Catedrático. Departamento de Tecnología Electrónica y de las Comunicaciones. EPS.
  37. Mª Jesús Yagüe Guillén (tiempo completo). Catedrática. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE. y EE.
  38. José Luis Ucieda (tiempo completo). Profesor Titular. Departamento de Contabilidad. Facultad de CC. EE. y EE.
  39. Nieves Villaseñor Román (tiempo completo). Profesora Contratada Doctora.

Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE. y EE.

#### 4.2. Miembros no estables:

##### De otras Instituciones:

1. Macarena Estévez Muñoz. Partner, Consulting – Analytics, Deloitte.
2. Javier Fernández de la Cruz. Aloha Team. Inbound Marketing.
3. Clara M<sup>a</sup> Granados Künzi. Directora Advanced Analytics. Segur Caixa Adeslas.
4. Andrés Pedreño Muñoz. Catedrático de Economía Aplicada. Universidad de Alicante.
5. David Pena del Río. CEO de People. Desarrollo de Aplicaciones para los negocios digitales.
6. Pablo Sierra Ruiz. Director de Marketing de la ONCE.

##### De la Universidad Autónoma de Madrid:

7. Elena Cerdá Mansilla. PDIF. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE. y EE.
8. Oscar Delgado Ben Mohatar. Profesor Ayudante Doctor. Departamento de Ingeniería Informática. EPS.
9. Jano Jiménez Barreto. PDIF. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE. y EE.
10. Laura Lorente Bayona. Profesora Ayudante. Departamento de Economía y Hacienda Pública. Facultad de CC. EE. y EE.
11. Fernando Montañés García. Profesor Asociado. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE. y EE.
12. Josep Lobera. Profesor Ayudante Doctor. Departamento de Sociología. Facultad de CC. EE. y EE.
13. Juan José Méndez Alonso. Profesor Asociado. Departamento de Economía Aplicada: Econometría. Facultad de CC. EE. y EE.
14. Gonzalo Moreno Warleta. Profesor Asociado. Departamento de Economía Aplicada: Econometría. Facultad de CC. EE. y EE.
15. Cristina Pérez Espés. Profesora Ayudante Doctora. Departamento de Contabilidad. Facultad de CC. EE. y EE.
16. Silvia Pinto Valero. Profesora Asociada. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE. Y EE.
17. Myriam Quiñones García. Profesora Asociada. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE. y EE.
18. Nuria Rodríguez Priego. Profesora Ayudante Doctora. Departamento de Análisis Económico: T<sup>a</sup> Económica e H<sup>a</sup> Económica. Facultad de CC. EE. y EE.
19. Daniel Ruiz Equihua. Profesor Ayudante. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE. y EE.

20. Anne Schmitz. PIF. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE. y EE.

21. Mónica Veloso Huertas. Profesora Ayudante. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE. y EE.

**5. Comité de Asesoramiento Científico**

- Raúl Cruces Rufo. Data Group Vice-president (Grupo Santander)
- Juan Antonio Mondéjar Jiménez. Catedrático de Marketing. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Castilla La Mancha.
- Rafael Negro Valdecantos. Responsable de Desarrollo de Negocio en EconocomAltabox.
- Joaquín Núñez Varo. ICEX – Analista del Departamento de Evaluación
- Fernando Rellán Pérez. E-Sales Manager Axa Seguros
- Jesús San Román Chief Operating Officer de Binfluencer (Empresa de Economía, Marketing y Comunicación Digital)

**REGLAMENTO DE RÉGIMEN INTERNO DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN  
ECONOMÍA DIGITAL  
(Digital Economy Research Center)  
CIEDI**

**Capítulo Primero: Disposiciones generales.-**

***Artículo 1: Constitución.-***

***Artículo 2: Finalidad.-***

***Artículo 3: Objetivos.-***

***Artículo 4: Miembros.-***

**Capítulo Segundo: Estructura.-**

***Artículo 5: Órganos.-***

***Artículo 6: El Consejo del Centro.-***

***Artículo 7: El Consejo de Dirección.-***

***Artículo 8: La Dirección.-***

***Artículo 9: La Secretaría.-***

***Artículo 10: El Comité Asesor.-***

**Capítulo Tercero: Régimen de investigación y actividades complementarias.-**

***Artículo 11: Régimen de investigación.-***

***Artículo 12: Formación y transferencia de conocimiento.-***

**Capítulo Cuarto: Régimen de financiación y gestión.-**

***Artículo 13: Financiación y gestión.-***

**Capítulo Quinto: Régimen Jurídico.-**

***Artículo 14: Régimen jurídico.-***

**Capítulo Sexto: Reforma del Reglamento y Extinción del Centro.-**

***Artículo 15: Procedimiento de Reforma del Reglamento.-***

***Artículo 16: Extinción del Centro.-***

**Disposiciones Adicionales.-**

***Disposición adicional primera.-***

***Disposición adicional segunda.-***

**Disposición final.-**

## **Capítulo Primero: Disposiciones generales.-**

### **Artículo 1: Constitución.-**

El Centro de Investigación CIEDI, **Centro de Investigación en Economía Digital** (en adelante, "Centro") se constituye como Centro de investigación propio de la Universidad Autónoma de Madrid (en adelante, "UAM") al amparo del Artículo 7 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, del Artículo 17 de los Estatutos de la UAM aprobados por Decreto 214/2003, de 16 de octubre y modificados por el Decreto 94/2009, de 5 de noviembre, ambos del Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid y del Reglamento de Institutos Universitarios y Centros de Investigación propios de la UAM aprobado en el Consejo de Gobierno de la UAM de 27 de marzo de 2020 y modificado por acuerdo del mismo órgano de 12 de marzo de 2021 (BOUAM núm. 4, de 6 de abril.)

### **Artículo 2: Finalidad.-**

1. La finalidad del Centro es afianzar un espacio de intercambio científico en el que redes de especialistas de distintos ámbitos desarrollen una investigación de frontera en torno a la economía digital.
2. Desde este espacio de intercambio científico, el Centro pretende desarrollar una investigación transdisciplinar centrada en los nuevos escenarios que surgen como consecuencia del desarrollo de las redes digitales y las nuevas plataformas de comunicación e interacción entre oferentes y demandantes en una economía abierta y colaborativa, generar condiciones de formación de nuevos y nuevas investigadoras, y promover acciones de transferencia e intercambio con la sociedad.

### **Artículo 3: Objetivos.-**

La finalidad del Centro se concreta en los siguientes objetivos:

Objetivos relacionados con el desarrollo de la investigación:

- a) Crear una estructura institucional adecuada para desarrollar una investigación de frontera, a partir de programas transdisciplinares de investigación y debate en el que colaboren académicos y especialistas de disciplinas como la economía, el marketing, las finanzas, la organización empresarial, la hacienda pública, así como otros campos de las ciencias del lenguaje y la lingüística computacional, las ciencias jurídicas y politécnicas en las sociedades contemporáneas.
- b) Establecer lazos y redes con investigadores/as y centros nacionales y extranjeros de modo que se produzca una participación activa de éstos en los proyectos desarrollados por el Centro CIEDI y se impliquen en las convocatorias de proyectos nacionales y europeos.
- c) Promover la responsabilidad ética en la investigación relativa a personas, comunidades y materiales, así como el respeto por la propiedad de datos y resultados de investigación.

- d) Buscar la transformación del campo académico fomentando la ciencia ciudadana y la investigación-acción participativa, y el intercambio entre investigadores/as jóvenes y senior, y promoviendo relaciones horizontales de colaboración y apoyo mutuo.

Objetivos relacionados con acciones de formación:

- e) Crear las condiciones adecuadas para mantener un vivero de nuevos y nuevas investigadoras, posgraduados/as y posdoctorales; en el marco de la construcción de una red de proyectos y de investigadores/as.
- f) Atraer talento a la UAM, fomentando las estancias de investigadores predoctorales y posdoctorales, a través de convenios con otras universidades y centros.
- g) Contribuir a la formación de posgrado de la UAM, colaborando en proyectos de sesiones formativas y nuevas titulaciones.

Objetivos relaciones con acciones de transferencia con la sociedad:

- h) Promover la divulgación del conocimiento en economía digital y desarrollar cursos monográficos, talleres y otras modalidades formativas específicas relacionadas, mediante la ciencia ciudadana y otros mecanismos con los que consolidar un compromiso estable en el intercambio con la sociedad, detectando problemáticas y proporcionando respuestas.
- i) Fortalecer la visión de las tecnologías de la información aplicadas a la economía como vías de interacción, colaboración e intercambio de información y productos entre los agentes económicos.

#### **Artículo 4: Miembros**

1. Serán miembros estables del centro los/as profesores/as e investigadores/as doctores con vinculación estatutaria o laboral permanente con la Universidad Autónoma de Madrid.
2. Serán miembros no permanentes del centro:
  - a) El personal docente e investigador en formación de la UAM, incluyendo a los/las profesores ayudantes doctores/as, contratados/as Tomás y Valiente, Ramón y Cajal, Juan de la Cierva, Atracción de Talento de la CM, que realice colaboraciones de carácter temporal en alguna o algunas de las tareas desarrolladas por el Centro, durante el periodo de dicha colaboración.
  - b) Profesores/as e investigadores/as vinculados a otros centros de investigación tanto nacionales como extranjeros.
  - c) Investigadores/as y becarios/as que se incorporen temporalmente como visitantes, por el periodo durante el que se incorporen.
  - d) Miembros honorarios nombrados por el Rector a propuesta del Consejo del Centro de entre aquellas personalidades de reconocido prestigio que hayan destacado por sus trabajos en las materias encuadradas en el ámbito del Centro.

3. *Selección.*- La designación de miembros del Centro corresponderá al Consejo del Centro, de acuerdo con las siguientes reglas:
  - a) La designación se producirá previo estudio de la candidatura presentada por el interesado o la interesada, que deberá incluir en todo caso un currículum completo y una agenda de investigación que incluya el o los proyectos que el candidato o la candidata pretenda desarrollar como miembros del Centro. Ambos documentos se valorarán en función de las necesidades y las líneas de investigación del Centro en cada momento
4. *Obligaciones de las/los investigadores miembros del Centro.*- Los miembros del Centro se comprometen a cumplir las siguientes obligaciones:
  - a) Promover los objetivos del Centro, colaborando en las tareas de gestión, investigación y transferencia del conocimiento que les asigne el Consejo de Dirección o Director/a.
  - b) Participar activamente en la divulgación de los proyectos del Centro y sus resultados.
  - c) Incluir una mención de su adscripción al Centro en cualquier publicación relacionada con los proyectos que se llevan a cabo en el mismo.

Las/Los investigadores del Centro CIEDI deberán manifestar su afiliación y adscripción al Centro de la siguiente forma: “Centro de Investigación en Economía Digital – CIEDI (Universidad Autónoma de Madrid)” o su versión en inglés “Digital Economy Research Center” – CIEDI (Universidad Autónoma de Madrid)”.
5. *Cese.*- La adscripción cesa a petición del interesado o interesada, o cuando dejen de darse las condiciones necesarias para seguir siendo miembro, o por decisión justificada del Consejo del Centro.
6. El Centro se constituye inicialmente con los/as investigadores miembros que figuran en la memoria de propuesta de creación del Centro.

## **Capítulo Segundo: Estructura.-**

### **Artículo 5: Órganos.-**

1. Los órganos del Centro son:
  - a. *Órganos colegiados:* El Consejo del Centro, el Consejo de Dirección y el Comité de Asesoramiento Científico.
  - b. *Órganos unipersonales:* La Dirección y la Secretaría.
2. Los órganos de gobierno y representación del centro son: el Consejo del Centro, el Consejo de Dirección, la Dirección y la Secretaría.
3. El Comité de Asesoramiento Científico está compuesto por especialistas nacionales e internacionales no pertenecientes a la UAM y cuya función es asesorar al Centro.

**Artículo 6: El Consejo del Centro.-**

1. *Composición.-* El Consejo del Centro está compuesto por todos los miembros permanentes del Centro y presidido por el Director o la Directora del Centro. En las reuniones del Consejo del Centro podrán participar con voz todos los miembros del Centro, aunque solo tendrán voto los miembros permanentes. El consejo escuchará sus propuestas de acción y las líneas de investigación, y las someterá a deliberaciones.
2. *Funciones.-* Las funciones del Consejo del Centro son:
  - a) Conocer la marcha del Centro y aportar sugerencias al Comité de Dirección para su mejor funcionamiento. Las propuestas deberán ser aprobadas por mayoría simple.
  - b) Pronunciarse, en su caso, sobre la gestión del Director o la Directora y emitir informe al Rector o Rectora de la UAM.
  - c) Aprobar el Plan de Actuación y la programación plurianual a propuesta del Consejo de Dirección.
  - d) Promover los contratos para la realización de trabajos científicos, técnicos y artísticos al amparo del artículo 83 de la Ley Orgánica de Universidades
  - e) Aprobar anualmente la Memoria de Actividades a la que se refiere el Artículo 11.2 de este Reglamento y cualquier otro tipo de informe requerido por la normativa de la UAM.
  - f) Aprobar la distribución de los recursos y el proyecto de Presupuesto anual del Centro y su liquidación.
  - g) Aprobar las propuestas de las líneas de actividad investigadora, docente, innovadora y de asesoramiento
  - h) El control del cumplimiento de los objetivos previstos.
  - i) Aprobar la entrada de nuevas y nuevos miembros
  - j) Proponer al Rector de la Universidad el nombramiento y cese de la Dirección del Centro, conforme a la normativa electoral de la Universidad.
  - k) Aquellas funciones necesarias para el buen funcionamiento el Centro.
3. *Funcionamiento.-* El funcionamiento del Consejo del Centro se rige por las siguientes normas:
  - a. El Consejo del Centro en sus decisiones garantizará el desarrollo y sinergias de todas las líneas de investigación involucradas en el Centro.
  - b. El Consejo se reunirá al menos una vez al año, cuando lo convoque el/la director/a del Centro o cuando lo soliciten un 20% de sus miembros explicitando el o los puntos del día a tratar.

**Artículo 7: El Consejo de Dirección.-**

1. *Composición.-* El Consejo de Dirección del Centro está compuesto por:
  - a. El/la Director/a del Centro.



- b. El/la Secretario/a del Centro.
  - c. Tres Vocales, vinculados de forma permanente a la UAM.
2. *Funciones.*- Las funciones del Consejo de Dirección son:
- a. Impulsar y gestionar el funcionamiento del Centro.
  - b. Elaborar anualmente la Memoria de Actividades y la planificación plurianual a la que se refiere el Artículo 11.2 de este Reglamento y cualquier otro tipo de informe requerido por la normativa de la UAM.
  - c. Elaborar la distribución de recursos y el proyecto de Presupuesto anual del Centro y su liquidación.
  - d. Proponer al Consejo de Centro la firma de contratos con personas o entidades públicas o privadas para la realización de trabajos científicos, técnicos y artísticos al amparo del artículo 83 de la Ley Orgánica de Universidades.
  - e. Proponer al Consejo de Centro convenios y colaboraciones del Centro con otras instituciones, tanto públicas como privadas.
  - f. Proponer al Rector los miembros del Comité Asesor.
3. *Funcionamiento.*- El funcionamiento del Consejo de Dirección se rige por las siguientes normas:
- a. El Consejo de Dirección se reunirá al menos una vez al trimestre, en sesión ordinaria. También podrá reunirse en sesión extraordinaria cuando así lo decida el Director o Directora o lo soliciten otros dos miembros del Consejo de Dirección. En este último caso, la solicitud habrá de formularse por escrito haciéndose constar el motivo de la convocatoria, celebrándose la sesión en un plazo no inferior a quince días. La convocatoria del Consejo de Dirección corresponde al Director o a la Directora y deberá ser notificada a sus miembros con una semana de antelación.
  - b. Para la válida constitución del Consejo de Dirección, en primera convocatoria, será necesaria la asistencia de la mayoría absoluta de sus miembros. En la segunda convocatoria, que tendrá lugar quince minutos después de la primera, será suficiente la asistencia de la tercera parte de aquéllos. Los acuerdos se adoptarán por mayoría simple, salvo que normas de rango superior prevean una mayoría distinta.
  - c. Las actas serán públicas y estarán a disposición de todos los miembros del Centro.

#### **Artículo 8: La Dirección.-**

1. *Nombramiento.*- El nombramiento del Director o Directora del Centro corresponde al Rector o Rectora de la UAM, previa propuesta del Consejo del Centro. La elección habrá de recaer en alguno de los miembros estables del Centro.
2. *Funciones.*- Las funciones del Director o Directora del Centro son:
  - a. Ejercer la representación del Centro y la Presidencia del Consejo del Centro.

- b. Ejecutar los acuerdos del Consejo del Centro.
  - c. Coordinar la ejecución de los planes previstos en la Memoria de Actividades a la que se refiere el Artículo 11.2 de este Reglamento.
  - d. Organizar y coordinar, de acuerdo con el Consejo del Centro, los medios materiales y personales de que disponga el Centro para el cumplimiento de sus objetivos.
  - e. Convocar las sesiones del Consejo de Dirección y del Consejo del Centro, y notificar la convocatoria a todos sus miembros con una antelación mínima de una semana.
  - f. Determinar y elaborar el orden del día de las sesiones del Consejo del Centro, enumerando todos los asuntos sobre los cuales se prevé la toma de decisiones mediante votación.
  - g. Proponer la designación y revocación del Secretario o Secretaria del Centro al Consejo de Dirección y al Consejo del Centro.
  - h. Elevar al Consejo del Centro, para su aprobación, la Memoria de Actividades, el Presupuesto anual del Centro y cualquier otro tipo de informe requerido por la normativa de la UAM, elaborados por el Consejo de Dirección.
  - i. Proponer al Consejo de Dirección los gastos y pagos dentro de los límites presupuestarios y ejecutarlos.
  - j. Cualquier otra función que le sea asignada por el Consejo de Dirección o por la normativa aplicable.
3. *Duración del mandato y cese.*- La duración del mandato del Director o Directora será de cuatro años, pudiendo ser reelegido una sola vez. Cesa en el cargo a petición propia, por haber agotado su mandato o por moción de censura.
4. *Moción de censura.*- El Consejo de Dirección puede revocar al Director o Directora mediante la aprobación de una moción de censura, que se regirá por las siguientes reglas:
- a. La moción de censura debe presentarse formalmente por un tercio de los miembros permanentes del Consejo y contendrá necesariamente la propuesta de un candidato/a a Director/a
  - b. La moción será debatida y votada entre los quince y treinta días naturales siguientes a su presentación.
  - c. La aprobación de la moción de censura requiere el apoyo de la mayoría absoluta del total de los miembros del Consejo del Centro. En ese caso el/la candidato/a propuesto/a por los y las firmantes de la moción quedará automáticamente elegido como Director/a. La propuesta para su nombramiento se elevará al Rector o Rectora en los quince días naturales siguientes a su aprobación.

#### **Artículo 9: La Secretaría**

1. *Nombramiento.* - El nombramiento del Secretario o Secretaria del Centro corresponde al Rector o Rectora de la UAM, previa designación por el Consejo de Dirección del Centro a propuesta del Director o Directora del Centro.

2. *Funciones.*- Las funciones del Secretario o Secretaria son:
  - a. Asistir al Director o Directora en sus funciones.
  - b. Actuar como Secretario/a del Consejo de Dirección y del Consejo del Centro, levantando el acta de todas sus sesiones.
  - c. Elaborar las certificaciones pertinentes.
  - d. Apoyo técnico para la elaboración de la Memoria de Actividades, el Presupuesto anual del Centro y cualquier otro tipo de informe requerido por la normativa de la UAM.
  - e. Cualquier otra tarea que le deleguen el Director o Directora, o el Consejo de Dirección.
3. *Duración del mandato y cese.*- El cargo de Secretario/a tiene una duración de cuatro años, y no puede ser renovado. Cesa en el cargo a petición propia, por haber agotado su mandato o por decisión del Consejo de Dirección a propuesta del Director o de la Directora.

#### **Artículo 10: El Comité de Asesoramiento Científico**

1. *Nombramiento.*- El nombramiento de los miembros del Comité Asesor corresponde al Vicerrector o Vicerrectora de la UAM que tenga atribuidas las competencias en Investigación a propuesta del Consejo del Centro. Los/as asesores/as deben ser académicos/as y profesionales de reconocido prestigio en las áreas de investigación del Centro.
2. *Funciones.*- Las funciones del Comité Asesor del Centro son:
  - a. Asesorar al Consejo del Centro, a petición de la dirección, en el desarrollo de las líneas, proyectos y actividades de investigación, formación y transferencia del Centro.
  - b. Asesorar al Consejo del Centro, a petición de la dirección, en cualquier aspecto del trabajo de investigación del Centro.
  - c. Elaborar un informe anual valorando la actividad científica del Instituto durante la anualidad previa y, en su caso, haciendo las recomendaciones que considere oportunas.
3. *Duración del mandato y cese.*- El cargo de miembro del Comité Asesor es indefinido. Los miembros del Comité cesan en el cargo a petición propia o por decisión del Consejo de Dirección.

#### **Capítulo Tercero: Régimen de investigación y actividades complementarias.-**

##### **Artículo 11: Régimen de investigación.-**

1. La finalidad principal del Centro es servir como plataforma para la realización de proyectos y actividades relacionados con la economía digital, en los términos definidos por los artículos 2 y 3 de este Reglamento.
2. Corresponde al Consejo de Dirección elaborar anualmente la Memoria de Actividades del Centro, para su aprobación en el Consejo del Centro. En esta Memoria deben quedar reflejados:

- a) Los proyectos y actividades desarrollados durante el año anterior por los miembros del Centro.
  - b) Los proyectos y actividades prioritarias para el año siguiente.
3. La Memoria de Actividades es pública y estará disponible durante todo el año en la página web del Centro.

#### **Artículo 12: Formación y Transferencia de conocimiento.-**

1. Además de la actividad investigadora, el Centro podrá realizar actividades de formación y de transferencia de conocimiento en forma de: cursos de formación especializada de distinta duración; títulos propios de la UAM; convenios, informes, tareas de asesoramiento y todo tipo de actividades encaminadas a la formación de nuevos y nuevas investigadoras y a transferir los resultados de sus actividades a la sociedad.
2. Estas actividades quedarán reflejadas así mismo en la Memoria de Actividades a la que se refiere el artículo anterior.

#### **Capítulo Cuarto: Régimen de financiación y gestión.-**

#### **Artículo 13: Financiación y gestión.-**

1. El Centro se autofinancia mediante recursos procedentes de sus propios proyectos en investigación, formación y transferencia celebrados al amparo de los artículos 83 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre de Universidades y 112 de los Estatutos de la UAM, así como de las subvenciones que pueda percibir.
2. Ningún miembro del Centro recibirá retribuciones fijas con cargo al presupuesto del Centro. Las retribuciones que, en su caso, puedan percibir han de estar vinculadas a cada actividad puntual del Centro, en especial, a proyectos de investigación y a actividades de transferencia de conocimiento concretas.
3. La gestión económica y patrimonial del Centro se rige por las normas generales de la UAM.
4. La gestión de la actividad económico-financiera del Centro se lleva a cabo por el Servicio de Investigación de la UAM y la Fundación de la UAM, en función del tipo de actividades realizadas.
5. La contratación de personal, llegado el caso, será realizada por la UAM o por la Fundación de la UAM, según proceda. En el caso de que el Centro solicite personal de administración de la UAM para el desarrollo de sus actividades ordinarias, la aprobación de tales solicitudes estará en función de la política de personal de la Universidad y de los criterios generales que se establezcan.
6. El Centro cumplirá con cualquier otra obligación referente al régimen de financiación y gestión de recursos no explícitamente recogida en este artículo, pero establecida en la normativa de la UAM.

**Capítulo Quinto: Régimen Jurídico.-****Artículo 14: Régimen Jurídico.-**

1. El presente Reglamento puede reformarse, total o parcialmente, a iniciativa del Director o Directora, o cuando lo solicite, al menos, un tercio de los miembros del Consejo del Centro. La propuesta de reforma debe incluir el texto articulado que se propone y los preceptos cuya reforma propugna.
2. Las propuestas de modificación del Reglamento se debatirán en el seno de una comisión nombrada al efecto, debiendo ésta elaborar un proyecto que será elevado al Consejo del Centro para su aprobación por mayoría absoluta.
3. Una vez aprobado el proyecto de Reglamento, se someterá al Consejo de Gobierno de la Universidad para su aprobación definitiva.

**Artículo 16: Extinción del Centro.-**

El Centro puede extinguirse, además de por las causas previstas por la ley, a propuesta del Consejo del Centro mediante la forma prevista en el artículo 11 del Reglamento de Institutos Universitarios y Centros Propios de Investigación de la UAM.

**Disposiciones Adicionales.-*****Disposición adicional primera.-***

En todo lo no regulado expresamente en este Reglamento será de aplicación, supletoriamente, lo establecido en el Reglamento de Institutos Universitarios y Centros de Investigación propios de la UAM aprobado en el Consejo de Gobierno de la UAM de 27 de marzo de 2020 y modificado por acuerdo del mismo órgano de 12 de marzo de 2021 (BOUAM núm. 4, de 6 de abril), así como en la(s) normativa(s) que en el futuro establezca la UAM con respecto a sus Institutos y Centros.

***Disposición adicional segunda.-***

Corresponde al Consejo del Centro el desarrollo de cuantas disposiciones no previstas en este Reglamento sean necesarias para su aplicación.

**Disposición final.-**

Una vez aprobado el presente Reglamento de Régimen Interno por el Consejo de Gobierno, entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial de la Universidad Autónoma de Madrid.