

CARTA DEL DIRECTOR

Universia Business Review, en su tercer año, se ha convertido en la revista científica con mayor tirada y difusión de dirección de empresas con datos que pone de manifiesto la vocación con la que nació: convertirse en la publicación académica de referencia para el mundo de habla hispana que integre la investigación y la aplicación a la empresa. La aceptación alcanzada nos anima a profundizar en los objetivos de la revista, el hacer que las investigaciones en las áreas de empresa lleguen a los responsables de ésta y que los directivos y empresarios transmitan sus experiencias e inquietudes, al mismo tiempo que los investigadores puedan publicar sus trabajos con exigencia y rigor pero pensando en el componente de ciencia aplicada

Desde el inicio quisimos cumplir con los criterios de calidad, internacionalmente aceptados, para contribuir a la supervivencia de la Revista, desde aspectos relativos a la calidad formal (edición e impresión, normalización, organización científica, mecanismos de evaluación de originales, periodicidad) como aspectos indirectos de la misma (naturaleza de las contribuciones, difusión editorial, difusión en bases de datos, pervivencia, apertura institucional) o aspectos de contenido científico (porcentaje de aceptación de originales, colaboraciones, etc.).

Este cumplimiento nos llevó, una vez analizados los requisitos exigidos, a solicitar el proceso de evaluación de Universia Business Review para la incorporación en Thomson ISI's Products (Social Sciences Citation Index). En enero de 2007 recibimos la primera evaluación con respuesta favorable del Editor del Social Sciences/Arts & Humanities para incorporar UBR (pendiente del cumplimiento mínimo de citas). Es decir, UBR cumple todos los requisitos de calidad, rigor, periodicidad, etc., exigidos por el ISI, pasar este primer filtro es difícil sólo lo consiguen un 10-12 % de las revistas evaluadas, no está, hasta el presente, ninguna revista española de Dirección de Empresas.

Queremos agradecer, muy sinceramente, la labor de los más de 190 profesores doctores que con su trabajo como evaluadores, son la mejor garantía formal del rigor y utilidad de los trabajos de la revista. En este número hemos querido personalizar este agradecimiento en los profesores que han participado en 2006, proponiendo mejoras en los trabajos y garantizando el mantenimiento de los niveles de exigencia, aunque muchas veces no se acierte plenamente. Actualmente la tasa de aceptación de los trabajos presentados es del 41 % de los mismos.

UBR está en un proceso de incorporación a las principales bases de datos internacionales para dar mayor visibilidad a la revista y que esta pueda llegar tanto a los académicos de todo el mundo como a cualquier lector que pueda estar interesado en los artículos que se publican en la misma. UBR está en Ulrich's Periodicals Directory; Red ALyC (Red de revistas Científicas de América Latina y el Caribe); Directory of Open Access Journal (DOAJ); EBSCO Publishing's databases; RensSearch A-to-Z Electronic Journals List; LATINDEX; DICE (CSIC-ANECA); DIALNET; Compludoc, etc. Nuestra revista está presente en los catálogos de muchas de las Universidades y Escuelas de Negocios más importantes a nivel mundial (Harvard, Georgetown, Berkeley, IESE Business School, etc.) y en todas los catálogos de todas las Universidades Españolas, tanto a nivel individual como colectivo (REBIUN, Catàleg Collectiu de les Universitats de Catalunya, Consorcio de Bibliotecas Universitarias Andaluzas, etc.).

En el presente número los profesores Beatriz Fernández Alonso, Valentín Azofra y Eleuterio Vallelado investigan la transformación de la información en conocimiento y en consecuencia la observación del comportamiento del inversor, ya que el proceso de toma de decisiones de inversión requiere un estudio más profundo que la mera

observación del mecanismo de adquisición de información, identificando la existencia de dos sesgos, la representatividad y el conservadurismo, que limitan la racionalidad del individuo en los mercados.

En los últimos años, el interés social e institucional por la protección medioambiental ha provocado que las empresas incorporen el factor medioambiental dentro de su orientación y estrategias. Los profesores Elena Fraj, Eva Martínez, Jorge Matute analizan diferentes perfiles del comportamiento medioambiental de las empresas pertenecientes al sector industrial, para determinar cuáles son más activas a este respecto en función del grado de implementación del "Ecologismo de Empresa" y sus antecedentes.

El profesor Cesar Camisón dibuja un diagnóstico estratégico de la empresa industrial española, en el contexto de los cambios que el entorno nacional e internacional plantea, situándola en una posición de desventaja competitiva y comparativa a la hora de enfrentar todos los factores clave del entorno enfrentándose a serios riesgos de competitividad y supervivencia. Destaca la necesidad de un segundo salto estratégico, cambiando el arquetipo estratégico y organizativo hacia otro más adaptado a las nuevas circunstancias de los mercados y más apto para la competencia por intangibles.

Las empresas intentan construir relaciones con sus clientes duraderas, intensas y llenas de significado, partiendo de los supuestos básicos propios de las teorías de la identidad social, la teoría de marcas y los grupos de referencia, los profesores Longinos Marín y Salvador Ruiz de Maya analizan y delimitan el concepto de identificación entre empresa y consumidor como un estado ideal de relaciones para la empresa, tratando las bases y claves que fundamentan esta relación, además de facilitar orientaciones para su aplicación a la práctica empresarial.

El estudio de las prácticas de calidad de las empresas en relación a los niveles de rendimiento alcanzados, de acuerdo con el Modelo de Excelencia de la European Foundation for Quality Management, es analizado por lo profesores Leticia Santos y Luis Ignacio Alvarez. Ofreciendo evidencias empíricas acerca de los efectos en los resultados empresariales de la gestión basada en los principios de la Calidad Total, así como de las principales limitaciones que surgen antes y durante su aplicación.

José Alberto Mariñas, Director de Estudio de Comunicación, nos describe la percepción de los periodistas sobre sus hábitos de relación con empresas e instituciones. Mediante entrevistas realizadas a una muestra representativa de periodistas de prensa, radio, televisión y medios digitales, revela numerosos aspectos de tipo cuantitativo y cualitativo que empresas e instituciones deberían mejorar para conseguir una relación eficaz que permita un ajuste entre la oferta y la demanda informativa.

Los mercados de consumo de alta frecuencia presentan rasgos particulares en cuanto a la diversidad de estrategias de precio, constantes promociones en precio, publicidad masiva o estrategias de marca que hacen que la identificación de segmentos sea especialmente interesante para la empresa. Juan Carlos Gázquez Abady Manuel Sánchez Pérez llevan a cabo un análisis de segmentación sobre datos de panel que pretende identificar cuántos segmentos existen y describir cuál es su comportamiento en relación a variables como el precio o las promociones de ventas.

Esperamos seguir contando con la confianza de todos: miembros del Comité Científico, Consejo Editorial, evaluadores, autores-colaboradores, empresas y sobre todo de los lectores, tanto de la Universidad como del mundo empresarial. El espíritu de superación continua está y estará presente en nuestro trabajo diario.



Álvaro Cuervo García
Director de Universia Business Review