

CARTA DEL DIRECTOR

El pasado 1 de mayo, tras más de dos años de evaluación, *Universia Business Review*, ha sido seleccionada para ser indexada en el *Social Sciences Citation Index* de *Thomson-Reuters Scientific*. Una vez finalizado el proceso de evaluación, UBR será indexada en la categoría de BUSINESS, y se incorpora desde el primer número de 2008. Cabe destacar no sólo el hecho de que UBR sea la primera revista científica española en Dirección de Empresas que se incorpora en el SSCI sino en el tiempo que lo ha conseguido, el primer número se publicó en el primer cuatrimestre de 2004.

El departamento editorial de ISI revisa casi 2.000 nuevos títulos de publicaciones cada año, aunque solamente el 10-12% de las publicaciones evaluadas son seleccionadas. Además la cobertura de publicaciones de las bases de ISI está sujeta a una revisión continua, lo que obliga a las revistas indexadas a seguir trabajando para garantizar el cumplimiento de las normas exigidas y así mantener altos niveles de calidad. Como hemos comentado en más de una ocasión, UBR desde los primeros números, ha cumplido fielmente la periodicidad para con sus lectores y ha procurado mantenerse fiel a los criterios de calidad internamente aceptados, aspectos claves para garantizar la supervivencia de la misma.

Esta nueva indexación se añade a la lista de otras alcanzadas, como les hemos informado UBR está presente, desde 2008, en *SCOPUS (Elsevier Bibliographic Databases)* y en mayo de 2008 la Fundación Española para la Ciencia y Tecnología (FECYT) ha concluido el proceso de evaluación al que se ha sometido UBR para identificar el grado de calidad de las revistas académicas españolas. Siendo el resultado del proceso: evaluación muy positiva, incorporándola al Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (RECYT) como una revista científica de calidad contrastada.

Quiero agradecer la confianza, apoyo y consejos del Comité Científico y del Consejo Editorial desde el comienzo de esta realidad editorial. También, de manera muy especial a todos los profesores, más de 200, que de forma desinteresada han contribuido a garantizar los niveles de calidad exigidos, que con su trabajo como evaluadores, son la mejor garantía formal del rigor y utilidad de los trabajos de la revista. Mi reconocimiento a los autores que, gracias a su trabajo y sus contribuciones, nos han permitido contar con artículos rigurosos y actuales; y cómo no mi agradecimiento a los lectores, tanto académicos como empresarios y directivos, sin ellos no hubiésemos alcanzado nuestro objetivo y UBR no se hubiera consolidado. Finalmente, quiero agradecer el trabajo de las instituciones nacionales e internacionales que nos han exigido mediante sus procesos de evaluación y auditoria, gracias al mismo nos ha permitido mejorar. Quiero agradecer especialmente la labor del Centro de Información y Documentación Científica de España (CINDOD-CSIC), de la Fundación Española para la Ciencia y Tecnología (FECYT), del Grupo de Investigación de Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica de la Universidad de Granada (Editores de In-RECS) y del Departamento Editorial de *Thomson-Reuters Scientific*.

En este número los profesores de IESE Business School, Juliana Mutis y Joan Enric Ricart, analizan cómo los modelos de negocio en los mercados de renta baja brindan grandes oportunidades para desarrollar soluciones innovadoras, que colaboren efectivamente con la reducción de pobreza y generen capacidades y productos que mejoren la competitividad de la empresa. Atender la mayoría de la población mundial requiere innovaciones radicales, tanto tecnológicas, como en los modelos de negocios. Para ello las empresas necesitarán reevaluar su proposición de valor, lo que significa un nuevo nivel de eficiencia de capital, y nuevas maneras para medir los éxitos financieros.

Laura Parte y José Antonio Gonzalo Angulo reflexionan sobre las causas que originan la aparición de las partidas extraordinarias en los estados financieros, así como las principales consecuencias que su divulgación desencadena en el mercado y las implicaciones para la toma de decisiones por parte de los diferentes usuarios de la información financiera. La adaptación de la normativa española a la del IASB supone la desaparición del apartado que recogía las partidas extraordinarias, pero se manifiestan en otras partidas del estado de resultados y, por tanto, los administradores tendrán que adaptar sus hábitos actuales a las nuevas circunstancias para conseguir efectos parecidos a los obtenidos en el pasado.

El marketing de relaciones se basa en el establecimiento y mantenimiento de relaciones continuas entre comprador y vendedor como fuente de beneficios mutuos. Para Irene Gil, María Eugenia Ruiz y Gloria Berenguer, la percepción del cliente acerca de los beneficios y los sacrificios monetarios y no monetarios derivados de su relación con el proveedor son determinantes para la existencia de una relación continua y satisfactoria. Sin embargo, dicha percepción puede variar en gran medida en función del tipo de servicio prestado. Los autores analizan la valoración realizada por los clientes de cuatro tipos de distribuidores acerca de los beneficios y costes derivados de sus relaciones.

El desenlace del mercado de DVD de nueva generación ha sorprendido a muchos por la rapidez con la que se han desencadenado los hechos. José Manuel Pérez-Prado y José Ignacio López-Sánchez analizan el proceso de toma de decisiones estratégicas en empresas inmersas en batallas de estándares desarrolladas en mercados en los que se manifiestan las externalidades de red, con especial foco en el resultado de la batalla de los DVD de alta definición (entre DVD-HD, de Toshiba y Blue-Ray, de Sony). Un planteamiento estratégico acertado en el lanzamiento de un producto en red puede suponer un gran beneficio en el futuro para el vencedor en la primera etapa.

El *zapping* es uno de los principales problemas que afrontan los anunciantes y las cadenas de televisión hoy día. Estos agentes tratan de mitigar el comportamiento de cambio de canal a través de nuevas estrategias publicitarias y de programación horaria. Sin embargo, la primera etapa para encauzar el problema consiste en conocer a fondo este comportamiento a partir del estudio del telespectador. Juan Carlos Gázquez-Abad, David Jiménez-Castillo, Elvira Sáez-González y Manuel Sánchez-Pérez caracterizan a los individuos más propensos al cambio de canal mediante el análisis de un panel de audimetría, caracterizando a los individuos sobre la base de las variables sociodemográficas y variables relacionadas con el comportamiento de visionado.

Los Códigos de Buenas Prácticas se han convertido en patrones a seguir por toda organización que pretenda mejorar su gobierno. No obstante, la adecuación automática del órgano de gobierno a estas recomendaciones no siempre conduce a un incremento de los resultados. Elena Romero-Merino, Valentín Azofra-Palenzuela y Pablo de Andrés-Alonso estudian cómo en sectores heterogéneos, como el fundacional, el órgano de gobierno (patronato) no sólo se configura de forma diferente según las características de cada entidad sino que su efecto sobre la eficiencia también es disímil.

En las adquisiciones, los procesos de negociación constituyen una etapa clave. Específicamente, en las adquisiciones no hostiles, la consecución o no de un acuerdo así como la extensión y la calidad de su contenido estarán condicionados por el comportamiento con el que se desarrollan las negociaciones, por cómo los socios se comunican e intercambian información. Carmen Saorín y María Iborra analizan los factores determinantes del comportamiento negociador, así como las consecuencias derivadas de su influencia sobre la obtención de un acuerdo y sobre el éxito futuro de la adquisición.

Muchas gracias,

Álvaro Cuervo *Director de Universia Business Review*

