

CARTA DEL DIRECTOR

Como ya tuve ocasión de comentarles en el último número, *Universia Business Review*, está indexada el Social Sciences Citation Index de Thomson-Reuters Scientific (Business Category). En dicha categoría sólo se encuentran indexadas 83 revistas de las cientos de revistas del área en el mundo, siendo la única revista científica española en la misma. Este hecho, importante sin duda, nos obliga a seguir trabajando con más fuerzas no sólo para mantener la posición alcanzada sino para que nuestros lectores y académicos citen nuestros trabajos y que éstos sean un referente de calidad.

En el presente número los profesores Rafael Currás Pérez y Enrique Bigne tratan de dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Están justificadas las inversiones en actividades de comunicación que tratan de posicionar a la marca como entidad socialmente responsable? Tanto en el mundo académico como en la práctica empresarial siguen existiendo dudas respecto a si la Responsabilidad Social Corporativa influye en el comportamiento de compra de los consumidores, y si es así, a través de qué mecanismo se produce dicha influencia. Los autores concluyen que mientras la imagen de responsabilidad social influye en la intención de compra a través de la identificación con la empresa, la imagen de habilidad corporativa influye directa y positivamente en el comportamiento de compra sin necesidad de dicha mediación.

Los profesores Esteban García Canal, Alex Rialp Criado y Josep Rialp Criado analizan el papel de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los procesos de integración en las adquisiciones de compañías del mismo sector que la adquirente (horizontales). De acuerdo con los planteamientos tradicionales, una rápida fusión de las plataformas TIC de la empresa adquirente y adquirida sería, en principio, la mejor opción para facilitar la integración de ambas compañías. No obstante en el artículo se pone de manifiesto cómo, dependiendo sobre todo del grado de introducción de las TIC en las dos empresas, adquirente y adquirida, una velocidad de integración más baja podría resultar, a veces, incluso más aconsejable.

La franquicia es una forma organizativa que se ha desarrollado ampliamente en el mercado español. Las profesoras Victoria Bordonaba Juste, Laura Lucía Palacios y Yolanda Polo Redondo analizan las estrategias que en cuanto a expansión, centralización, experiencia de la cadena, canon y *royalty*, siguen las empresas más innovadoras frente a las pertenecientes a los otros grupos de entrantes. El estudio se lleva a cabo para dos de los sectores más relevantes, moda y restauración.

En el siguiente artículo los profesores Roberto Sánchez Gómez, Isabel Suárez González y Luis Vázquez Suárez describen, a partir de una muestra de cadenas de franquicia que operan en España, la frecuencia de uso de las cláusulas contractuales y otros mecanismos organizativos destinados a prevenir el oportunismo en las relaciones de franquicia. También estudian si algunas características de las

cadenas de franquicia –en concreto, la edad del franquiciador, la edad de la red, el tamaño de la red y el tipo de sector– influyen en el empleo de tales cláusulas y mecanismos.

La generalización en España de la contratación temporal como práctica de flexibilidad laboral ha suscitado un intenso debate acerca de si ésta ejerce un efecto positivo o negativo sobre la productividad laboral, existiendo argumentos teóricos y estudios empíricos que defienden ambos efectos. En este artículo los profesores Vicente Roca Puig, Inmaculada Beltrán Martín, Ana Belén Escrig Tena, Juan Carlos Bou Llusar y Mercedes Segarra Ciprés tratan de conciliar estas dos posturas aparentemente contrapuestas, observan cómo el uso de contratos temporales produce un efecto positivo sobre la productividad laboral, pero un abuso lo transforma en negativo.

El grado de implicación del consumidor en la innovación es reconocido como uno de los factores que contribuyen a explicar el éxito en el mercado de los nuevos servicios. Sin embargo, hay poca evidencia empírica de esta influencia y de cómo se produce. Teniendo en cuenta estas carencias, Pilar Carbonell, Ana I. Rodríguez Escudero y Devashish Pujari tratan de constatar la existencia de un efecto beneficioso de la implicación del consumidor y, por otro, tratar de determinar sobre qué variables de resultados (operativas o de mercado) se produce ese efecto.

Las tecnologías de la información y de las comunicaciones pueden suponer una fuente de ventajas competitivas para la empresa distribuidora, si bien implica incurrir en importantes costes. Los profesores Irene Gil, Alejandro Mollá y María Eugenia Ruiz tratan de identificar los factores que caracterizan a las empresas que invierten en dichas tecnologías para automatizar la gestión de su almacén y, en concreto, la relación entre el grado de automatización y el surtido de productos de la empresa.

Una vez más queremos agradecer el esfuerzo de los autores, cada vez son más los trabajos recibidos para evaluación, la colaboración desinteresada de los evaluadores, y la favorable acogida de los lectores.



Álvaro Cuervo
Director de Universia Business Review