

CARTA DEL DIRECTOR

Abrimos este número 20 con un trabajo que analiza la incidencia de las medidas defensivas (MD's) en la calidad de la información contable divulgada, en un contexto en el que el principal conflicto de agencia deriva de la divergencia de intereses entre accionistas controladores y propietarios minoritarios. Los profesores Carolina Bona Sánchez, Jerónimo Pérez Alemán y Domingo J. Santana Martín utilizan un índice de blindaje diseñado a partir de las disposiciones estatutarias defensivas de las empresas cotizadas españolas, los resultados obtenidos evidencian una incidencia negativa de las MD's en la calidad de la información contable.

El *lean management* puede ser la clave de la eficiencia que conduce al éxito a muchas empresas industriales. Sin embargo, también muchas empresas fracasan en su implantación, por ello los profesores Jordi Fortuny Santos, Lluís Cuatrecasas Arbós, Oriol Cutrecasas Castellsaques y Jorge Olivella Nadal proponen una metodología para guiar la implantación del *lean management* en plantas industriales. La metodología se aplica a plantas industriales de tamaño medio y con autonomía de gestión, describiendo casos reales de implantación en plantas españolas.

Los Hedge Funds se han convertido en un instrumento financiero clave para entender la presente crisis de liquidez, que a su vez, se ha visto agravada por la amplia utilización de instrumentos financieros con subyacentes de limitada calidad y con una calificación de riesgo muy baja. Los Hedge Funds con estrategias concentradas o diversificadas en productos de finanzas estructuradas han sido los primeros en sufrir el derrumbe de la valoración de sus activos en cartera. Joaquín López Pascual y Daniel Raúl Cuellar analizan las implicaciones que puede tener la regulación de Hedge Funds como un posible paliativo ante el riesgo de una crisis sistémica.

Los profesores Ana Isabel Jiménez Zarco, María Pilar Martínez Ruiz y Óscar González Benito. Analizan si la orientación proactiva hacia el mercado, la cooperación y el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) inhiben o potencian el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios en las empresas. Los resultados obtenidos muestran cómo la cultura empresarial orientada de forma proactiva hacia el mercado presenta serias implicaciones sobre el grado de cooperación, nivel de uso de tecnología y actividad innovadora.

En el siguiente artículo Francisco José Molina Castillo y José Luis Munera Alemán defienden la importancia de estudiar la calidad y la novedad de los nuevos productos lanzados al mercado y su desigual influencia temporal en el resultado de la empresa. Los autores concluyen que la adecuación de los recursos técnicos y de *marketing* es esencial para el resultado a corto y a largo plazo, mientras que la novedad tecnológica sólo es determinante en el corto plazo. Asimismo, la novedad de los atributos es determinante en el corto plazo mientras que la dificultad de adopción frena las ventas en el largo plazo.

La calidad de la distribución física puede constituirse en una fuente de diferenciación y de ventaja competitiva para el minorista. María Eugenia Ruiz Molina identifica los principales componentes de la calidad de servicio logístico y de la intensidad tecnológica percibida,

así como analiza los efectos sobre los resultados del establecimiento comercial en términos de satisfacción y lealtad del consumidor para diversos sectores de actividad del comercio minorista.

El *marketing* directo se ha convertido en una de las actividades de comunicación a la que mayor porcentaje de inversión están dedicando muchas empresas, por encima, incluso, de la inversión publicitaria en medios convencionales. Juan Carlos Gázquez Abad y Marie Helen de Canniere pretenden delimitar conceptualmente el *marketing* directo y analizan el efecto que las actividades de *marketing* directo (en particular las de *mailing*) tienen en el comportamiento de compra del consumidor.

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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Álvaro Cuervo', with a stylized flourish above the name.

Álvaro Cuervo

Director de Universia Business Review