

CARTA DEL DIRECTOR

NÚMERO 36 UNIVERSIA BUSINESS REVIEW

Conocer cómo los directores financieros de las empresas valoran las inversiones tiene interés en sí mismo más allá de la curiosidad por ver lo que otros hacen y cómo lo hacen. En el primer artículo los profesores Pablo de Andrés, Gabriel de la Fuente, y Pablo San Martín aportan algunos de los resultados extraídos tras analizar una encuesta efectuada en 2011 a 140 directores financieros de empresas españolas. La principal conclusión del estudio es el divorcio existente entre teoría y práctica de la valoración de inversiones en la empresa. No obstante, cuando se abunda en el “gap” y se intentan explicar las causas del desfase con elementos nucleares de la valoración, como las oportunidades de crecimiento, el divorcio puede ser más aparente que real.

La implantación de la producción ligera o lean production (LP) en la industria aeronáutica ha sido algo tardía. Sin embargo, el éxito de LP en el sector depende en gran medida de la extensión de su aplicación a lo largo de la cadena de suministro. Una cuestión clave es conocer qué motiva a las empresas a decidirse por su implantación. El siguiente artículo, escrito por los profesores Macarena Sacristán Díaz, Pedro Garrido Vega, y Antonio García Ortega, se centra en dos factores que pueden ser especialmente relevantes en el sector: el compromiso de la dirección y la dependencia de los proveedores respecto de la empresa tractora. Los resultados muestran que la implantación parece estar relacionada con el compromiso, pero no así con la dependencia y que, por tanto, tal compromiso no puede ser impuesto externamente.

Para los profesores José Angel Miguel Dávila, David López, y Carmen de Pablos Heredero los ecosistemas de telefonía móvil constituyen un claro ejemplo de la aparición de nuevos modelos de negocio de carácter abierto y colaborativo entre agentes. Para los autores, las empresas que compiten en estos mercados necesitan incorporar recursos externos en sus modelos de negocio para generar capacidades dinámicas; existe una estrecha relación entre la habilidad de las empresas patrocinadoras para crear valor y el nivel de participación de usuarios expertos externos en sus redes; y la intensidad que ejercen los usuarios expertos en sus respectivas redes, influye en el número de descargas de las aplicaciones al incorporar más aplicaciones (apps) al mercado.

Hay un creciente interés, tanto en los aspectos teóricos como en los prácticos, sobre la relación entre la gestión de los recursos humanos (HRM) y la gestión de la calidad total (TQM), así como sobre la relación entre HRM y TQM y los resultados empresariales. Los profesores Rafaela Alfalla Luque, Juan A. Marín-García y Carmen Medina López realizan

un estudio empírico que analiza el papel del compromiso de los trabajadores como variable mediadora entre las prácticas de HRM y TQM y la competitividad de la empresa. También analizan la relación entre las prácticas de HRM y TQM, determinando el efecto que cada práctica individual de HRM tiene sobre la implementación de TQM, así como el efecto en HRM de cada práctica de TQM.

Las iniciativas de marketing con causa se han convertido en una estrategia frecuente para mejorar la imagen de las compañías y aumentar las ventas, atrayendo al consumidor a través de la colaboración con fines sociales. En el siguiente artículo las profesoras Isabel Buil, Iguácel Melero y Teresa Montaner analizan los factores que influyen en el éxito de esta estrategia. Los resultados muestran que las empresas deberían elegir causas vinculadas con su actividad principal y con las que el consumidor se sienta implicado. Además, es importante que el consumidor atribuya motivaciones altruistas a estas iniciativas.

La unión entre la falta de simetría informativa y la cada vez mayor preocupación por aspectos sociales y medioambientales por parte de las empresas justifica el análisis de cómo influyen la transparencia social y la performance social en la performance financiera, compensando los costes que supone desarrollar una estrategia social. Para los profesores Elisa Baraibar Díez, y Ladislao Luna Sotorrío el análisis de la transparencia social de las empresas del Ibex35 durante el periodo 2004-2009 desde un enfoque innovador basado en los elementos de la comunicación empresarial arroja interesantes resultados para la gestión

No quiero finalizar sin agradecer el trabajo y dedicación de los Editores Asociados y de los evaluadores. Su apuesta por la revista garantiza la calidad de nuestra publicación.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Álvaro Cuervo'.

Álvaro Cuervo
Director de Universia Business Review