



Universia Business Review

ISSN: 1698-5117

ubr@universia.net

Portal Universia S.A.

España

Cuervo, Álvaro

Carta del director. Número 41 Universia Business Review

Universia Business Review, núm. 41, enero-marzo, 2014, pp. 15-17

Portal Universia S.A.

Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43330207001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

CARTA DEL DIRECTOR NÚMERO 41 UNIVERSIA BUSINESS REVIEW

Universia Business Review inicia su undécimo año cumpliendo fielmente la periodicidad y garantizando los principios de calidad editorial internacionalmente reconocidos. A pesar de la evolución y el reconocimiento como revista científica de calidad, Thomson-Reuters comunica que UBR dejará de estar indexada en el *Journal Citation Reports-Social Science Citation Index*, aunque continúa indexada en otras bases de datos y repositorios de referencia.

Sin duda es el momento de plantear cambios en la orientación de la revista y volver a nuestra misión y objetivo fundacional **“trasladar a quienes tienen la responsabilidad de dirigir empresas y negocios las ideas y desarrollos más innovadores que el ámbito científico y académico sea capaz de generar”**. Deberíamos responder a las siguientes preguntas a la hora de escribir, proponer y seleccionar los trabajos a publicar en la revista: ¿cuál es el mensaje o idea principal del artículo? ¿pueden aplicarla los empresarios y directivos? ¿por qué cree que los directivos deben conocer su artículo? ¿para qué tipo de empresas serviría y para qué tipo no? ¿qué investigación se han llevado a cabo para argumentar su propuesta? ¿sobre qué trabajos (artículos, teorías, etc.) fundamenta su propuesta? Los directivos y empresarios deben encontrar en el trabajo de los profesores respuestas a sus reflexiones, inquietudes y problemas. El Comité de Dirección, junto a los Editores de Área, trabajará en esta línea para afrontar los cambios necesarios de cara a esta nueva etapa.

Queremos agradecer, muy sinceramente, la labor de los editores asociados y de los profesores que, durante este último año, con su trabajo como evaluadores, han sido la mejor garantía formal del rigor de los trabajos de la revista, proponiendo mejoras en los trabajos y garantizando el mantenimiento de los niveles de exigencia, aunque muchas veces no se acierte plenamente. Durante 2013 hemos recibido 252 artículos, siendo la tasa de aceptación, sobre los artículos evaluados, del 9,95%.

ARTÍCULOS (situación a 31 de diciembre de 2013)					
Artículos recibidos durante 2013	252	100 %	Artículos Evaluados	211	100 %
Artículos evaluados	211	83,7 %	Artículos aceptados	21	9,95 %
			Artículo no aceptados	190	90,05 %
Artículos en evaluación	41	16,3 %	Tasa de aceptación, sobre los artículos evaluados, del 9,95%		

Las páginas de marca en redes sociales se han convertido en una nueva forma de comunidad virtual de marca donde los consumidores siguen a sus marcas favoritas y

se comunican con ellas. Durante esas interacciones se pueden desarrollar relaciones emocionales entre la marca y el consumidor. En este contexto, para las profesoras Mariola Palazón, María Sicilia y Elena Delgado (Universidad de Murcia), el concepto de amor a la marca está adquiriendo un gran protagonismo desde el punto de vista empresarial. El objetivo de este artículo es evaluar en qué medida las comunidades de marca que se están desarrollando en las redes sociales sirven para que se ame más a las marcas. Para ello se ha llevado a cabo un estudio empírico en el que se ha analizado a los clientes de una marca en función de si siguen o no a la marca en una red social.

En el siguiente artículo las profesoras Mariluz Fernandez Alles y Carmen Camelo Ordaz (Universidad de Cádiz), proponen un modelo de gestión de los equipos directivos de las *joint ventures* (JVs) bajo un enfoque de dirección de recursos humanos. La problemática que presentan estos equipos y las características de las JVs, justifican la necesidad de combinar prácticas de gestión bajo los enfoques de control, de gestión de la diversidad y de conocimiento en cada una de las etapas de desarrollo de estas empresas. Según las autoras se obtienen dos conclusiones relevantes. Primero, que la implantación de prácticas de recursos humanos contribuye a reducir el problema de agencia y el conflicto relacional en el equipo de dirección, favoreciendo su efectividad. Segundo, que el diseño de estas prácticas, diferenciadas por etapas, facilita el logro de los objetivos para los que se constituyeron las JVs.

El extraordinario desarrollo de la marca de distribuidor ha venido acompañado por una mayor sofisticación de las estrategias de cartera de marca de distribuidor, siendo habitual ofertar distintas propuestas de valor en el eje calidad-precio. Además resulta común plantear estas propuestas como extensiones de la marca de distribuidor estándar. Los profesores Oscar González Benito y Mercedes Martos Partal (Universidad de Salamanca) analizan en qué medida la introducción de una versión económica o una versión mejorada afecta la percepción de calidad de la marca estándar y de la marca extendida. Los resultados encontrados evidencian que esta extensión de la cartera de marcas de distribuidor tiene un efecto neto positivo en la percepción de la marca.

Los profesores Javier Montoya del Corte, Ana Fernández Laviada y Francico Javier Martínez García (Universidad de Cantabria) analizan si las Pymes perciben la auditoría como un servicio de utilidad para sus negocios. Mediante una encuesta a 400 directivos españoles, los autores identifican algunas ventajas específicas que pueden agruparse en varios factores relevantes relacionados con la posición de las empresas frente a determinados agentes evaluadores, su gestión interna y su valor e imagen frente a terceros. Además, los resultados sugieren que las pequeñas empresas, las que se auditan voluntariamente y las no familiares son las que más valoran la auditoría.

El desarrollo de software libre supone la creación privada de conocimiento libremente disponible para toda la sociedad. Para Jesús García García y María Isabel Alonso de Magdaleno, (Universidad de Oviedo), es una actividad socialmente responsable por parte de las organizaciones que la llevan a cabo a pesar de no ser incluida por el

sector de la información y las comunicaciones en sus memorias de responsabilidad social, y generadora de gran valor económico a pesar de no ser incluida en los estados financieros. El presente artículo plantea la posibilidad de elaborar informes de responsabilidad social sectoriales, identificando los principales grupos de interés e indicadores más relevantes. Ganancia de reconocimiento institucional, apertura a la inversión socialmente responsable y creación de sinergias con políticas de calidad serían las principales ventajas para la gestión de organizaciones que basen su actividad en desarrollos de software libre.

Según los profesores de la Universidad de La Rioja, M^a Cristina Olarte Pascual, Jorge Pelegrín Borondo, Eva M. Reinares Lara (URJC) y M^a Yolanda Sierra Murillo, el teléfono móvil es el canal de comunicación con mayor penetración sobre la población española. Para los autores actualmente no existe ningún estudio que identifique segmentos de usuarios de publicidad en el móvil en función de sus emociones y utilidad percibida. En este contexto, en el artículo se descubren y caracterizan tres segmentos: usuarios que rechazan la publicidad móvil, indiferentes y los que aprecian esta comunicación. A partir de los resultados se hacen 27 recomendaciones para conseguir que la publicidad móvil alcance sus objetivos.

Para enfrentarse a la nueva etapa, he considerado que es el momento del cambio en la Dirección. Por ello he pedido una reflexión al Subdirector y a los editores de área para dar traslado de la misma a Universia. Espero poder comunicar en el próximo número las propuestas de cambio.

Les animo a leer todos los artículos. Esperamos durante el año que empieza seguir contando con la confianza de todos: Editores Asociados, miembros del Comité Científico, Consejo Editorial, evaluadores, autores-colaboradores, empresas y sobre todo de los lectores, tanto de la Universidad como del mundo empresarial.



Álvaro Cuervo
Director de Universia Business Review