

CARTA DEL DIRECTOR

NÚMERO 35 UNIVERSIA BUSINESS REVIEW

El primer artículo de este número analiza la capacidad de los consumidores para influir en sus iguales. Aproximadamente tres de cada cuatro consumidores consultan las opiniones de otros individuos en distintos espacios online (sitios web, foros, blogs, redes sociales, etc.) antes de tomar decisiones de compra. Rebeca San José Cabezudo, Carmen Camarero Izquierdo y Javier Rodríguez Pinto intentan plantear respuesta a los siguientes interrogantes: ¿Quiénes son estos generadores de opiniones? ¿Qué espacios online favorecen una mayor generación de contenidos? ¿Compran más los usuarios más activos? Para los autores los resultados del trabajo sirven para orientar a las empresas sobre las ventajas de incorporar herramientas 2.0 en sus sitios web, así como sobre el trato privilegiado que deben recibir los usuarios más activos de los espacios de opiniones online dada la elevada repercusión que tienen sobre las ventas.

Pedro Durá e Inés Pérez-Soba analizan la influencia que tiene la prima ofrecida en una OPA sobre la decisión de los accionistas de aceptarla o rechazarla. Ni la evidencia empírica ni los desarrollos teóricos ofrecen un apoyo claro a la idea de que cuanto mayor sean las primas mayores serán las probabilidades de éxito de la operación. El modelo empírico que desarrollan los autores para el caso español tampoco ofrece un resultado concluyente ya que este efecto dependería, entre otras variables, de factores tales como si los accionistas de la empresa objetivo han alcanzado o no un acuerdo previo con el comprador.

En el siguiente artículo, Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque Cámara estudian la influencia que, sobre la adopción de *Cloud Computing* en las empresas, ejercen los principales agentes de su entorno: las Administraciones Públicas, las Instituciones de I+D y los Proveedores de Tecnología. Los resultados de un estudio empírico basado en una encuesta suministrada a las empresas de alta tecnología señalan que son los Proveedores de Tecnología los agentes impulsores de la adopción empresarial de *Cloud Computing*, manifestando su influencia sobre la adopción tanto cuando actúan de forma aislada. No obstante, las Instituciones de I+D se muestran como influyentes cuando no existe influencia de los Proveedores de Tecnología, mientras que las Administraciones Públicas nunca se muestran como influyentes.

El cálculo de los requerimientos de capital por riesgo operacional en los Acuerdos de Basilea es un tema aún abierto en la práctica bancaria. En este artículo, a partir de una base de datos de pérdidas de una caja de ahorros española, Filippo di Pietro, Ana I. Irimia-Diéguez y María D. Oliver-Alfonso analizan el impacto sobre el capital económico de dos

elementos considerados críticos en la modelización del riesgo operacional utilizando enfoques avanzados (AMA): el umbral de pérdidas y la distribución de severidad. El análisis realizado evidencia la importancia de encontrar una vía metodológica que haga comparable los diferentes perfiles de riesgo operacional de los bancos.

Para Inocencia Martínez León e Isabel Olmedo Cifuentes la reputación corporativa es un activo intangible fundamental para las organizaciones, sobre todo para aquellas que prestan servicios intensivos en mano de obra, pues permite crear y sostener ventajas competitivas. Puesto que los directivos son básicos en la creación y comunicación de la reputación, el objetivo de este trabajo es determinar su modelo de reputación percibida. Así, los autores identifican Recursos Humanos, Ética y Fidelidad, Reputación en los Medios, Buen Funcionamiento, Respeto y Credibilidad, y Responsabilidad medioambiental como las dimensiones específicas que afectan en mayor grado a la reputación percibida por directivos de empresas de servicios, entre las que se encuentran las auditoras de cuentas que operan en España.

El último artículo, escrito por Ana Rosa del Aguila Obra, Rami M.O. Al-dweeri y Antonio Padilla Meléndez, tiene como objetivo describir los factores que explican la calidad de los servicios electrónicos en el caso de los operadores postales y cómo ésta afecta a la satisfacción de los clientes. En un entorno cada vez más competitivo, los operadores postales, como Correos en España, necesitan conocer cuáles son los condicionantes del éxito de sus canales de distribución en internet. Los autores concluyen que los operadores tienen el potencial de retener al cliente, a través de su satisfacción, si ofrecen servicios de alto valor añadido y niveles de calidad que superen sus expectativas.

No quiero finalizar sin agradecer, especialmente, el trabajo y dedicación de los Editores Asociados. Su apuesta por la revista garantiza la calidad de nuestra publicación y respalda su viabilidad.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Álvaro Cuervo', with a stylized initial 'A' and 'C'.

Álvaro Cuervo
Director de Universia Business Review