

# REPUTACIÓN CORPORATIVA, VALOR DE LAS ACCIONES E INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO: EVIDENCIA EN REDES SOCIALES

Belén Salas Compás

Departamento de Finanzas y Contabilidad. Universidad de Málaga.

Juan A. Campos Soria

Departamento de Economía Aplicada (Estructura Económica). Universidad de Málaga

María del Carmen Palomino García

Departamento de Finanzas y Contabilidad. Universidad de Málaga.

Ana León

Departamento de Finanzas y Contabilidad. Universidad de Málaga.

## RESUMEN

La literatura existente apoya la relación positiva entre Reputación Corporativa (RC) y desempeño financiero empresarial. Este estudio tiene tres objetivos: (1) investigar la relación entre el valor de mercado de las acciones y la RC en redes sociales; (2) si tal relación es la misma en las diferentes industrias; (3) si las recomendaciones de la comunidad financiera están asociadas con una RC superior.

**Área temática:** valoración y finanzas

**Palabras clave:** reputación corporativa, valor de mercado, intenciones de comportamiento, analistas financieros, redes sociales

## 1. INTRODUCCIÓN

El auge de Internet, la web 2.0, las redes sociales y la aparición de blogs han contribuido a la globalización, no sólo en el campo de la economía, sino también en el de las comunicaciones (Bernoff y Li, 2008; Smith, 2008). Todas las audiencias expresan su opinión en las redes sociales (Celaya, 2008), interactúan con otros usuarios de comunidades online (Ritter, 2009), comparten sus experiencias y expresan sus opiniones de manera rápida y enérgica (Schau y Gilly, 2003).

El diálogo online entre múltiples interesados permite un ajuste de las estrategias y una rápida toma de decisiones, y por lo tanto, corrige inexactitudes o errores en la comunicación y en las acciones antes de que la insatisfacción pueda crecer (Riel, 2012; Post, Preston y Sachs, 2002; Chen, 2008). Hoy en día, la idea de que las empresas necesitan escuchar tiene prioridad cuando se definen estrategias a corto, mediano y largo plazo (Zink, 2005) y es importante saber qué percepción tienen las partes interesadas de la empresa (Casado, Méndiz y Peláez, 2013). Ante esta situación, las empresas han comenzado a incorporar intangibles en su estrategia, considerándolas como un valor diferencial que proporciona sostenibilidad económica y social (Rivero, 2017). En este marco, diferentes autores muestran que los activos intangibles son los principales recursos de diferenciación que deben orientarse hacia la gestión del conocimiento y el capital intelectual (Teece, 2009).

La Reputación Corporativa (RC) buena o mala puede sumarse o permanecer en el valor de mercado de la empresa (Riel, 2012). Fombrun y Shanley (1990) realizaron uno de los primeros y más completos artículos de investigación sobre la influencia de la RC en múltiples aspectos de la actividad de la empresa, cuantificando empíricamente tales efectos y contrastando que la RC sí era un activo susceptible de generar valor. La RC se construye a partir de la consistencia en la percepción que tienen las diferentes partes interesadas de lo que es la compañía (identidad), lo que dice (comunicación) y lo que hace (desempeño) (Riel y Fombrun, 2007; Riel, 2012). La RC se expresa a través de cuatro atributos emocionales (estima, respeto, admiración y confianza). Sin embargo, surgen inconsistencias entre lo que es una empresa y lo que dice, debido al enorme tamaño de las multinacionales, la diversidad de departamentos corporativos que interactúan de manera fragmentada con sus audiencias y el nuevo escenario de las comunicaciones corporativas con los grupos de interés.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información (TIC) ha cambiado las reglas del juego. La comunicación corporativa ha cambiado debido a la aparición de Internet y las redes sociales. Las partes interesadas y las empresas están utilizando los blogs de Internet y las redes sociales para expresar sus opiniones, comunicarse y establecer un diálogo bidireccional. Este entorno tecnológico obliga a las empresas a garantizar que las comunicaciones sean más rápidas y coherentes a la hora de abordar las inquietudes y expectativas de los diferentes grupos de interés. La naturaleza global y la inmediatez de las TIC no sólo generan una rápida difusión de los mensajes corporativos, la opinión y la percepción de las diferentes partes interesadas, sino que también van más allá de la esfera local donde se desarrollan estas relaciones, lo que aumenta el conocimiento y el impacto público en otros mercados de forma instantánea. Por lo tanto, actualmente, es la parte interesada quien puede ser más eficaz para influir en la opinión pública y prescribir o rechazar el comportamiento de una empresa. En estas relaciones y mensajes que se les envían, si las audiencias ven incoherencias en sus experiencias, lo que afecta a su confianza en la empresa, generarán un comportamiento desfavorable hacia ella.

Existen varias investigaciones que relacionan la RC y el desempeño financiero de las empresas (Roberson y Park, 2007; Wang y Murphy, 2012; Orlitzky et al., 2003; Filbeck, Gorman y Zhao, 2012; McMillan-Capehart, Aaron y Cline, 2010; Black, Carnes y Richardson, 2000; Filbeck y Preece, 2003). Wang y Murphy (2012) intentan determinar si las firmas de alta RC experimentan un beneficio económico, al observar de manera distintiva el valor de las acciones en el mercado y el desempeño financiero relacionado. Filbeck, Gorman y Zhao (2012) muestran que la inversión en una cartera de las acciones nombradas por su alta RC en la revista Fortune conducen a un aumento de los rendimientos. Pfarrer, Pollock y Rindova (2010) relacionan los efectos de la RC y las reacciones de los inversores. Fernández-Gámez, Gil-Corral y Galán-Valdivieso (2016) comprobaron que la presencia de una empresa en un ranking de RC tiene una influencia positiva en su valor de mercado.

De acuerdo con las conclusiones obtenidas en la literatura previa, hay evidencia de una relación positiva entre RC y el desempeño financiero, pero no existen estudios que hayan contrastado esa relación a partir de mediciones de RC en las redes sociales. Por lo tanto, el presente estudio intenta dar respuesta a las siguientes cuestiones de investigación. En primer lugar, conocer si existe relación entre el valor de mercado de las acciones y la RC

en redes sociales. En segundo lugar, determinar si tal relación es la misma en las diferentes industrias. Y en tercer lugar, contrastar si las recomendaciones de la comunidad financiera en redes sociales están asociadas con una RC superior.

El resto del trabajo está estructurado de la siguiente manera. A continuación, se lleva a cabo una revisión de la literatura existente. Posteriormente se presenta la metodología utilizada y se analizan los resultados obtenidos. Por último, se sintetizan las principales conclusiones.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### *2.1. RC como recurso intangible*

La diversidad y multitud de perspectivas que aspiran a explicar las causas, formación y consecuencias de la construcción de la RC garantizan la existencia de un número no inferior de definiciones de la misma. Si bien en los últimos años la enunciación del concepto no es un tema tan relevante de discusión e investigación como lo fue antaño (los investigadores acuden usualmente a definiciones plenamente establecidas y aceptadas), ello no implica que se trate de una cuestión cerrada. Por el contrario, existe aún mucha controversia sobre qué factores son lo suficientemente relevantes como para incluirlos en su definición, prestándose también mucha atención acerca qué diferencia a este concepto de otros afines como imagen, identidad, legitimidad o estatus. No obstante, serían Fombrun y van Riel (1996) los que darían el empuje definitivo al estudio sobre RC, al enunciar la definición más ampliamente aceptada por los investigadores: *"La RC es una representación colectiva de las acciones pasadas y los resultados de una empresa que describe la habilidad de la misma para repartir el valor creado a diversos stakeholders. Mide el estatus relativo de una empresa, tanto internamente con sus empleados como externamente con los stakeholders, y en un entorno tanto competitivo como institucional"*.

Las trabajos que se han realizado desde entonces se han especializado en algún aspecto, ya sea ampliando las aportaciones en cuanto a su conceptualización, analizando las causas de su formación, estableciendo procedimientos de medida, u observando las consecuencias que obtienen aquellas empresas con buena o mala RC. Así, al trabajo ya destacado de Fombrun y Van Riel (1996), le han sucedido otros como los de Caruana (1997), Gotsi y Wilson (2001), De Quevedo et al. (2005), Barnett, Jermier y Lafferty, (2006), Walker (2010), Helm (2011) o Jensen, Kim y Kim, (2011).

Gran parte de la investigación existente considera la gestión de la RC, pues, como un recurso intangible que proporciona una ventaja competitiva y muchos beneficios: reducción de costes, aumentos de precios y una barrera contra la competencia (Dolphin, 2004; Davis et al., 2003), un aumento en el valor de la marca (Black et al., 2000; Fan, 2005), un escudo contra la crisis económica (Villafañe, 2004), y una promesa de calidad que se transmite a los consumidores (Fombrun y Shanley, 1990; Bauer et al., 2003).

La RC se construye a partir de la consistencia en la percepción que tienen las diferentes partes interesadas de lo que es la compañía (identidad), lo que dice (comunicación) y lo que hace (desempeño) (Riel y Fombrun, 2007; Riel, 2012). La RC se expresa a través de cuatro atributos emocionales (estima, respeto, admiración y confianza). Sin embargo, surgen inconsistencias entre lo que es una empresa y lo que dice, debido al enorme tamaño de las multinacionales, la diversidad de departamentos corporativos que interactúan de manera fragmentada con sus audiencias y el nuevo escenario de las comunicaciones corporativas con los grupos de interés. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información (TIC) ha cambiado las reglas del juego. La comunicación corporativa ha cambiado debido a la aparición de Internet y las redes sociales.

Las partes interesadas y las empresas están utilizando los blogs de Internet y las redes sociales para expresar sus opiniones, comunicarse y establecer un diálogo bidireccional. Este entorno tecnológico obliga a las empresas a garantizar que las comunicaciones sean más rápidas y coherentes a la hora de abordar las inquietudes y expectativas de los diferentes grupos de interés. La naturaleza global y la inmediatez de las TIC no sólo generan una rápida difusión de los mensajes corporativos, la opinión y la percepción de las diferentes partes interesadas, sino que también van más allá de la esfera local donde se desarrollan estas relaciones, lo que aumenta el conocimiento y el impacto público en otros mercados de forma instantánea. Por lo tanto, actualmente, es la parte interesada quien puede ser más eficaz para influir en la opinión pública y prescribir o rechazar el comportamiento de una empresa. En estas relaciones y mensajes que se les envían, si las audiencias ven incoherencias en sus experiencias, lo que afecta su confianza en la empresa, generarán un comportamiento desfavorable hacia ella.

## *2.2. Impacto de la RC en el desempeño financiero*

Existen varias investigaciones que relacionan la RC y el desempeño financiero de las empresas (Fernández-Gámez, Gil-Corral y Galán-Valdivieso, 2016; Roberson y Park,

2007; Wang y Murphy, 2012; Orlitzky et al., 2003; Filbeck, Gorman y Zhao, 2012; Srivastava et al., 1998; McMillan-Capehart, Aaron y Cline, 2010; Black et al., 2000; Filbeck y Preece, 2003).

Wang y Murphy (2012) intentan determinar si las firmas de alta RC experimentan un beneficio económico, al observar de manera distintiva el valor de las acciones en el mercado y el desempeño financiero relacionado. Filbeck, Gorman y Zhao (2012) muestran que la inversión en una cartera de las acciones nombradas por su alta RC en la revista Fortune conducen a un aumento de los rendimientos. El estudio de Srivastava et al. (1998) confirma, con datos de las empresas enumeradas en la encuesta sobre las compañías más admiradas de la revista Fortune, que la RC tiene impacto al alterar el riesgo que perciben los inversores. Los resultados de esta investigación proporcionan evidencia de que la RC de la empresa se puede vincular con una mayor valoración del mercado. Pfarrer, Pollock y Rindova (2010) relacionan los efectos de la RC y las reacciones de los inversores. Las firmas de alta RC experimentan mayores recompensas en el mercado por sorpresas positivas y menores penalizaciones en el mercado por sorpresas negativas que otras firmas.

McMillan-Capehart, Aaron y Cline (2010) pretenden explorar el impacto de la diversidad que la RC tiene en la valoración del mercado, explorando el impacto diferencial del reconocimiento de la gestión de la diversidad para las empresas de manufactureras y de servicios, concluyendo que la relación entre la diversidad de RC y el precio de las acciones es positiva pero que no hay diferencia entre las industrias de servicios y las industrias manufactureras. Black et al. (2000) proporcionan evidencia de que la RC tiene una relevancia de valor, utilizando la encuesta anual Fortune de las compañías más admiradas de Estados Unidos. Los resultados respaldan que los intangibles (RC) generados internamente contribuyen al valor de la empresa y, por lo tanto, los inversores los consideran activos. Además, Alonso (2009) estudia la RC a través de la transparencia que las empresas tienen en Internet, confirmando que las variables que más contribuyen a proporcionar dicha transparencia corresponden a las empresas con un mayor valor de mercado, que están presentes en más de un mercado y que se hacen disponible a través de los medios electrónicos de los accionistas. El campo que proporciona mayor transparencia es el sector de petróleo y energía, mientras que los servicios financieros y de bienes inmuebles tienen un efecto contrario. Más recientemente, Fernández-Gámez, Gil-Corral y Galán-Valdivieso (2016) proporcionaron evidencias sobre las empresas

españolas cotizadas. En este sentido, destacan que las empresas que tienen una mayor RC muestran también un mejor desempeño financiero.

En resumen, la RC positiva se configura como un recurso de segundo orden que interconecta recursos de primer orden pasados y futuros. Una buena RC reduce la incertidumbre inherente a las relaciones sociales y comerciales de la empresa con su entorno y sus grupos de interés. Esto indudablemente conlleva aparejado un incremento del resultado y de la rentabilidad económica de la empresa. De todo lo anterior se deduce que la RC no está motivada ni es causa de efectos directos en la rentabilidad de la empresa, de ahí que resulte de tanta complejidad valorar en términos monetarios no solamente los constituyentes de la RC, sino también los efectos económico-financieros que la misma ocasiona. Esta dificultad, no obstante, no es óbice para impedir aproximaciones al estudio cuantitativo de las relaciones mencionadas, pues ha quedado demostrado que sí existen efectos indirectos, que a su vez provocan efectos directos en la rentabilidad y en el valor de mercado de las acciones de la empresa.

De acuerdo con las conclusiones anteriores, hay evidencia de una relación positiva entre RC y el desempeño financiero, pero que no es igual en los diferentes sectores económicos. Además, no existen evidencias previas con mediciones online de RC.

Por lo tanto, en el presente estudio planteamos las siguientes hipótesis de investigación:

*Hipótesis 1 (H1): La RC online tiene impacto sobre los precios de las acciones.*

*Hipótesis 2 (H2): La relación entre la RC obtenida online y el valor de la acción no es la misma en cada uno de los diferentes sectores económicos.*

### *2.3. RC y comportamiento de los grupos de interés*

La intención de comportamiento se refiere a la decisión del individuo de llevar o no a cabo una acción determinada relacionada con el contexto del cual se pretende lograr. Fombrun, a través de su modelo Reprtrak, afirma que el impacto de la RC en los negocios se explica como comportamientos favorables hacia las empresas, estableciendo una correlación entre la percepción de los atributos generada por dicha observación y los comportamientos declarados que designan "intenciones de comportamiento" (confiaría, hablaría positivamente, recomendaría, compraría, invertiría y trabajaría). Sin embargo,

las categorías definidas en el modelo Reprtrak no establecen diferenciación entre las recomendaciones (actitudes favorables) y las intenciones de comportamiento (invertirían, comprarían, funcionarían), ya que definen un tipo único de comportamiento generado a partir de la RC.

La actitud implica intención de comportamiento (Martín-Torres, 1996). Hoy, sin embargo, la actitud es una causa potencial de propósito y de comportamiento. Por lo tanto, el presente estudio toma en cuenta la diferenciación antes mencionada, entendiendo que una actitud positiva no necesariamente implica una intención de comportamiento. Además, no considera dicha intención de comportamiento como recomendaciones que las partes interesadas llevan a cabo en la empresa a partir de la información recibida de ellos (hablar positivamente) o por una experiencia positiva con ellos, sino como una declaración verbal del individuo sobre la decisión, ya sea o no para llevar a cabo un comportamiento determinado (comprar, vender, mantener). Desde esta percepción, una recomendación favorable no siempre genera una intención de comportamiento que tenga un efecto positivo en el negocio de la empresa. En consecuencia, el interés de este trabajo es estudiar la relación entre una percepción o una RC favorable en las redes sociales y las recomendaciones online de la comunidad financiera expresadas en términos de generar una intención de comportamiento (compraría, mantendría o vendería acciones). Por lo tanto, adicionalmente se presenta la siguiente hipótesis:

*Hipótesis 3 (H3): Existe una relación entre las recomendaciones online expresadas por la comunidad financiera y la RC de las empresas que cotizan en el mercado.*

### **3. METODOLOGÍA**

#### *3.1. Muestra*

El presente trabajo utiliza una muestra de 32 empresas, seleccionadas al azar entre grandes corporaciones españolas que cotizan en bolsa, activas el 30 de noviembre de 2018 y con un activo total que supera los 400 millones de euros. Las características de la muestra mencionada y su distribución sectorial aparecen en la tabla 1. La información obtenida abarca el período comprendido entre el 8 de abril y el 8 de mayo de 2018, estableciendo un total de 1.302 observaciones para cada una de las variables del estudio.



Dicha información ha sido suministrada por la Cátedra de Métricas y Gestión de Intangibles de la Universidad de Málaga.

**Tabla 1.** Distribución de la muestra

Sector	Número de empresas
Energía y Manufacturero	15
Comunicación y Servicios	9
Financiero	8
Total	32

### 3.2. Variables

Para el presente trabajo se han elaborado dos índices, uno para la RC y otro para las intenciones de comportamiento (recomendaciones), a partir de los diferentes indicadores utilizados por Fombrun y Van Riel (2007). Los indicadores se muestran en la tabla 2.

**Tabla 2.** Índices de RC y de Intención de comportamiento

Índice de RC	Índice de Intención de comportamiento
Estima	Comprar
Sentimiento	Sobreponderar
Admiración	Mantener
Confianza	Infraponderar
	Vender

#### 3.2.1. Variables de RC

Los procesos realizados para la adquisición y el análisis de los datos de las fuentes de información son los siguientes. En el caso de Twitter, se utiliza los filtros que aparecen en la tabla 2 a través de una interfaz de búsqueda según la palabra que alude a la marca de cada empresa de la muestra (incluyendo todos los alias que utilizan los usuarios de esta red social para referirse a cada empresa). Después de este filtro, se analizaron más de 83.000 tweets a lo largo del período de estudio. Estos tweets se relacionan directamente con sus empresas y luego se insertan en la base de datos para su análisis.

Además de lo anterior, se analizaron un total de 348 artículos relacionados con noticias de las empresas de la muestra. Para ello se utilizó el enlace RSS de cada diario o revista, y se accedió al cuerpo de la noticia a través de su URL.

Finalmente, en el caso de los foros, se analizaron un total de 12 foros especializados sobre diferentes temas (economía, negocios, bancos, seguros y consumo) y diferentes audiencias objetivo. Para este estudio, se seleccionaron más de 5.500 publicaciones de esos foros, relacionados con la muestra de empresas. En cada foro, se publican con frecuencia temas de discusión y los usuarios generan sus propios mensajes como respuesta a cada tema. Usando una herramienta de captura, se filtró la información teniendo en cuenta los textos relacionados con la muestra. Una vez seleccionados, estos datos se insertaron en la base de datos para ponerlos en la disposición del motor de análisis.

El análisis semántico de la información almacenada en la base de datos (tweets, noticias online y publicaciones de foros) se basa en una metodología que utiliza un diccionario de expresiones y patrones de búsqueda. Inicialmente, se identifica más de 430 expresiones etiquetadas para generar un conjunto de expresiones regulares. Éstas se utilizaron como patrones de búsqueda para clasificar la información de las empresas en sus respectivos atributos. De todas las expresiones, un subconjunto de 34 estuvo relacionado con la RC (Estima, Respeto, Admiración y Confianza). Una vez que se realizó esta clasificación, el número de textos clasificados en los atributos seleccionados para este estudio se detalla en la tabla 3. A continuación, se determinó el valor (positivo, negativo o neutral) de cada expresión. Finalmente, se generó un registro diario para cada empresa, donde se registró el número de problemas positivos, negativos y neutrales para los atributos.

**Tabla 3.** Número de textos analizados versus número final de textos clasificados en atributos

<b>Fuente</b>	<b>Número de items</b>	<b>Clasificados como RC</b>
Twitter	83.871	17.772
Noticias online	348	94
Foros	5.951	296

Con el fin de calcular la tasa diaria cuantitativa para las percepciones online recuperadas de las diferentes fuentes (Twitter, noticias y foros online), se desarrolló un algoritmo que considera una amplia gama de criterios. Estos criterios incluyen: (1) el rango de la tasa varía de 0 (información completamente negativa) a 10 (información completamente positiva); (2) el marco de datos para incorporar la tendencia histórica en la tasa diaria es de 15 días; (3) el peso de la información para cada uno de los días disminuye linealmente en función del tiempo, y (4) la distribución estadística del número de influencias de los datos en los pesos utilizados para calcular la tasa diaria.

### 3.2.2. Variables de comportamiento

Simultáneamente a la lectura de las percepciones online, se realizó una lectura diaria de las recomendaciones de acciones publicadas por los analistas financieros a través de varios sitios web especializados. Durante el período de estudio, se descargaron un total de 200 recomendaciones relacionadas con el conjunto de empresas seleccionadas. Para cada sitio web diferente, se implementó un software que analiza la tabla de recomendaciones, que identifica cada recomendación, y determina qué empresa está relacionada con ella. Luego, la opinión dada por los analistas se cuantificó en una escala de 0 a 10 (ver Tabla 4). A continuación, este valor se almacenó en un registro de la base de datos, que estaba asociado con la empresa. Para obtener una tasa comparable a la tasa de percepción online, se calcularon los números de recomendaciones positivas, neutrales y negativas.

**Tabla 4.** Categorías utilizadas para clasificar las recomendaciones

<b>Categoría</b>	<b>Valor</b>	<b>Sentido</b>
Comprar	10,0	Positivo
Sobreponderar	7,5	
Mantener	5,0	Neutral
Infraponderar	2,5	
Vender	0,0	Negativo

## 4. RESULTADOS

La Tabla 5 muestra una descripción estadística de las variables a través de las medias, la desviación estándar y los valores máximo y mínimo. Los resultados obtenidos indican

una dispersión relativa respecto a los valores medios. Además, el índice de RC es mayor para las empresas que pertenecen al sector financiero (media = 7,09), mientras que el sector de comunicación y servicios ofrece valores menores (media = 5,89). Sin embargo, el índice de recomendación obtenido alcanza su valor más alto en el sector de energía y manufacturero (media = 5,71), seguido por el sector financiero (media = 4,34), y en tercer lugar, por el de comunicación y servicios (media = 3,39).

**Tabla 5.** Estadísticos descriptivos de las variables

Índice	Media	Desv. Est.	Max.	Min.
<u>ENERGÍA Y MANUFACTURERAS</u>				
<b>Reputación</b>	6,04	0,27	6,98	6,04
<b>Recomendación</b>	5,71	0,57	6,48	4,80
<u>COMUNICACIÓN Y SERVICIOS</u>				
<b>Reputación</b>	5,89	1,76	7,92	2,50
<b>Recomendación</b>	3,39	3,09	9,98	0,00
<u>FINANCIERO</u>				
<b>Reputación</b>	7,09	0,76	8,46	5,74
<b>Recomendación</b>	4,34	4,05	10,00	0,00

Con el objetivo de contrastar las hipótesis sugeridas en el presente trabajo, se elaboró un modelo de regresión para determinar el grado de significación del índice de RC en la progresión del valor de las acciones de cada una de las empresas de la muestra. En la tabla 6 se puede observar que en todos los sectores analizados, RC es una variable significativa en la explicación de las variaciones del valor de la acción en la Bolsa. La relación entre RC y el valor de la acción es directa en los sectores de energía y manufacturero (coeficiente = 1,057 y sig. = 0,05) y en el sector de servicios (coeficiente = 0,018 y sig. = 0,10). Por el contrario, en el sector financiero, la relación mencionada es inversa (coeficiente = -0,125 y sig. = 0,01). Por lo tanto, la hipótesis confirma que cuanto más alto es el nivel de RC percibida online, mayores son los valores de cotización, pero que el impacto positivo no es el mismo para todos sectores.

**Tabla 6.** Análisis de regresión (Variable dependiente: Precio de la acción)

\*\*\* sig. al 0.01 \*\* sig. al 0.05 \* sig. al 0.10

VARIABLES	COEFICIENTES	ERROR EST.	t	SIGNIFICACIÓN
<u>ENERGÍA Y MANUFACTURERO</u>				
Constante	9,866	2,856	3,454	0,004***
Reputación	1,057	0,428	2,468	0,027**
R <sup>2</sup> = 0.303				
<u>COMUNICACIÓN Y SERVICIOS</u>				
Constante	2,549	0,058	44,208	0,000***
Reputación	0,018	0,009	1,917	0,076*
R <sup>2</sup> = 0.208				
<u>FINANCIERO</u>				
Constante	3,525	0,111	31,688	0,000***
Reputación	-0,125	0,016	-7,990	0,000***
R <sup>2</sup> = 0.820				

Además, con el objetivo de probar si las recomendaciones financieras formuladas por analistas financieros en Internet se han asociado a la RC de las empresas, se ha realizado otra regresión considerando el valor de la recomendación como una variable dependiente y el nivel de RC obtenido en las redes sociales como variable explicativa. Los resultados de la regresión mencionada aparecen en la tabla 7, y permiten deducir que existe una relación directa y significativa entre los niveles de RC y la importancia de las recomendaciones en sector de energía y manufacturero (coeficiente = 1,236 y sig. = 0,05). Sin embargo, en el sector de comunicación y servicios, dicha relación no es estadísticamente significativa, y en el sector financiero se invierte, aunque es muy significativa (coeficiente = -4,589 y sig. = 0,001). Como resultado, es posible afirmar que existe una asociación entre las recomendaciones de los analistas y la RC obtenida online, pero sólo en determinados sectores de actividad. Además, se detecta que la importancia de dicha relación no es homogénea en todos los sectores.

**Tabla 7.** Análisis de regresión (Variable dependiente: Recomendación)

<b>Variables</b>	<b>Coefficientes</b>	<b>Error Est.</b>	<b>t</b>	<b>Significación</b>
<u>ENERGIA Y MANUFACTURERO</u>				
Constante	-2,527	2,992	-0,844	0,413
Reputación	1,236	0,449	2,756	0,015**
R <sup>2</sup> = 0.352				
<u>COMUNICACIÓN Y SERVICIOS</u>				
Constante	3,305	3,247	1,018	0,326
Reputación	0,015	0,529	0,028	0,978
R <sup>2</sup> = 0.001				
<u>FINANCIERO</u>				
Constante	36,913	7,520	4,909	0,000***
Reputación	-4,589	1,054	-4,355	0,001***
R <sup>2</sup> = 0.575				

## 5. CONCLUSIONES

Utilizando una muestra de empresas que cotizan en bolsa en el mercado español, el objetivo de este trabajo ha sido comprender si existe una asociación entre la percepción de los interesados en las redes sociales, el valor de las empresas en el mercado y el impacto de la RC. Los resultados obtenidos a tal efecto indican que existe una relación directa y significativa entre la RC y los valores de las acciones de los sectores comunicación, servicios, energía y manufacturero, pero la relación mencionada se invierte en el sector financiero. Por lo tanto, la hipótesis confirma que cuanto mayor es el nivel de RC percibido online, mayores son los precios de las acciones, pero que ese impacto positivo no es el mismo para todos los sectores económicos.

Además, ha sido posible confirmar una relación directa y significativa entre los niveles de RC y la importancia de las recomendaciones de los analistas financieros en los sectores de energía y manufacturero. Sin embargo, en el sector de comunicación y servicios, dicha relación no es estadísticamente significativa, y en el sector financiero este resultado se invierte, aunque es muy significativo. Como resultado, es posible afirmar que existe una asociación entre las recomendaciones de los analistas y la RC obtenida online, pero sólo en determinados sectores de actividad.

## REFERENCIAS

- Alonso, M. M. (2009). Transparencia de las empresas para la confianza de los stakeholders a través de internet: Un análisis empírico. *Hitos de Ciencias Económico-Administrativas*, 43, 105-114.
- Bernoff, J. y Li, C. (2008). *Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Black, E. L., Carnes, T. A. y Richardson, V. H. (2000). The marketing valuation of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 31(1), 31-42.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., y Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26–38.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product y Brand Management*, 6(2), 109–118.
- Casado, A. M., Méndiz, A. y Peláez, J. I. (2013.) The evolution of Dircom: from communication manager to reputation strategist. *Communication & Society*, 26(1), 47-66.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Madrid, Gestión 2000.
- Chen, N. (2008). Internal/Employee Communication and Organizational Effectiveness: a study of Chinese corporations in transition. *Journal of Contemporary China*, 17(54), 167-189.
- Davis, G., Chun, R., Silva da R. V. y Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London, Routledge.
- De Quevedo, E.; De la Fuente, J. M. y Delgado, J. B. (2005). Reputación Corporativa y Creación de Valor. Marco Teórico de Una Relación Circular. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(2), 81-97.
- Dolphin, R. (2004). Corporate Reputation - a Value Creating Strategy. *Corporate Governance*, 4, 77-92.
- Fernández-Gámez, M. A., Gil-Corral, A. M. y Galán-Valdivieso, F. (2016). Corporate reputation and market value: Evidence with generalized regression neural networks. *Expert Systems with Applications*, 46, 69-76.
- Filbeck, G. y Preece, D. (2003). Fortune's Best 100 Companies to work for in America: Do they work for shareholders? *Journal of Business Finance & Accounting*, 30(5), 771-795.

Filbeck, G., Gorman, R. y Zhao, S. (2013). Barron's most respected companies. *Accounting and Finance*, 53, 623-641.

Fombrun, C. J. (2001). Corporate Reputation as economic assets. En R.E. Freeman Mitt y J.S. Harrison (eds) *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, Blackwell, USA.

Fombrun, C. J. y Shanley, M. (1990). What's in a Name?: Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

Fombrun, C. J. y Riel, van C. B. M. (2004). *Fame & Fortune. How successful companies build winning reputations*. New York, Pearson Education.

Fombrun, C. J., y Van Riel, C. (1996). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5-14.

Fombrun, C. J., y Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

Gotsi, M. y Wilson, A. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An Internarional Journal*, 6(1), 24-30.

Helm, S. (2011). Corporate Reputation: An Introduction to a Complex Construct. En S. Helm, K. Liehr-Gobbers, y C. Storck (Eds.), *Reputation Management* (3-16). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Jensen, M. C., Kim, H., y Kim, B. (2011). Meeting Expectations: A Role-Theoretic Perspective on Reputation. En Michael L. Barnett y Timothy G. Pollock, *The Oxford handbook of corporate reputation* (140-159). Oxford: Oxford University Press.

Martín-Torres, M. R. (2006). A procedure to design a structural and measurement model of Intellectual Capital: an exploratory study. *Information & Management*, 43(5), 617-626.

McMillan-Capehart, A., Aaron J. R. y Cline B. N. (2010). Investor Reactions to diversity reputation signals. *Corporate Reputation Review*, 13(3), 184-197.

Orlitzky, M., Schmidt, F. y Rynes, S. (2003). Corporate Social Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.

Pfarrer, M. D., Pollock, T. G. y Rindova, V (2010). A tale of two assets: the effects of firm reputation and celebrity and earnings surprises and investors' reactions. *Academy of Management Journal*, 53(5), 1131-1152.

Post, J. E., Preston, L. E. y Sauter-Sachs, S. (2002). *Redefining the corporation: Stakeholder management and organizational wealth*. Stanford University Press.

Ritter, M. (2009). La complejidad de las organizaciones en el mundo globalizado y el nuevo rol del Dircom. En J. Costa (eds): *Dircom, Estratega de la Complejidad. Nuevos*



*paradigmas para la Dirección de Comunicación*. Barcelona, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 65-75.

Rivero, P. (2017). Información corporativa y crecimiento sostenible. *AECA*, 119, 73-74.

Roberson, Q. M y Park, H. J. (2007). Examining the link between diversity and firm performance: The effects of diversity reputation and leader racial diversity. *Group & Organization Management*, 32, 548-568.

Schau, H. J. y Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.

Smith G. (2008). Social networking and the transfer of knowledge. *Proceedings of the 9<sup>th</sup> European Conference on Knowledge Management*, England, 827-840.

Teece, D. J. (2000). *Managing Intellectual Capital*. Nueva York, Oxford University Press.

Van Riel, C. B. M (2012). *Alinear para ganar*. Madrid, Lid Editorial Empresarial.

Van Riel, C. B. y Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.

Zink, K. J. (2005). Stakeholder orientation and corporate social responsibility as a precondition for sustainability. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16 (8-9), 1041-1052.