

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



TESIS DOCTORAL

Sistematización de la reputación corporativa y su predicción sobre los resultados bursátiles de las compañías

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Elena M^a Borrás Fernández

Directores

M^a Francisca Blasco López
Ramón Alberto Carrasco González

Madrid, 2016



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FAC. DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

**SISTEMATIZACIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y SU
PREDICCIÓN SOBRE LOS RESULTADOS BURSÁTILES DE LAS
COMPAÑÍAS.**

Elena M^a Borrás Fernández

Directores:

Dra. M^a Francisca Blasco López

Dr. Ramón Alberto Carrasco González

Madrid, 2015

Agradecimientos

Doy gracias a mis Directores de proyecto de Tesis, la doctora María Francisca Blasco y el doctor Ramón Alberto Carrasco. Nada de esto hubiera sido posible sin vuestro conocimiento, confianza y vuestro valioso tiempo, siendo infinitamente flexibles en cuanto a horarios o fines de semana. Mi más sincera admiración.

Mención especial a Víctor Molero, por su motivación contagiosa y su tiempo.

Gracias al Instituto de Empresa por su ayuda desinteresada para acceder a información restringida a estudiantes del centro.

A mis padres, por su orgullo y empuje, ahora y siempre. A mi hermano, por la admiración que le tengo y por su ayuda incondicional.

A mis amigas con mayúsculas, Albas, Cynthia, Irias, María, Noe, Paloma, Rocio, Sainza y Sara por siempre ser ese pilar de alegría y cariño, sois parte de mi familia.

A Luka por su paciencia y optimismo, gracias por estar ahí.

**SISTEMATIZACIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y SU
PREDICCIÓN SOBRE LOS RESULTADOS BURSÁTILES DE LAS
COMPAÑÍAS**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PARTE 1: INTRODUCCIÓN

1	CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19	Eliminado: 19
1.1	Introducción al problema de investigación	19	Eliminado: 19
1.2	Planteamiento del problema de investigación	26	Eliminado: 25
1.3	Objetivos de la investigación	29	Eliminado: 28
1.4	Método empleado	33	Eliminado: 32
1.5	Contenido y estructura de la investigación	39	Eliminado: 38

PARTE 2: MARCO TEÓRICO

2	CAPÍTULO 2. LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	43	Eliminado: 42
2.1	Introducción.....	43	Eliminado: 42
2.2	El concepto de reputación a través de la literatura científica.....	45	Eliminado: 44
2.2.1	Distintos campos científicos que tratan la Reputación.....	45	Eliminado: 44
2.2.2	El concepto de Reputación Corporativa.....	48	Eliminado: 47
2.3	Clarificación del término Reputación Corporativa versus otros conceptos del Marketing Corporativo.	57	Eliminado: 56
2.4	Conclusiones y propuesta de Definición.....	61	Eliminado: 60
3	CAPÍTULO 3. LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN EL ENTORNO DIGITAL	67	Eliminado: 66
3.1	Introducción.....	67	Eliminado: 66
3.2	¿Concepto de Reputación Digital?.....	68	Eliminado: 67
3.3	Relevancia del Canal Digital en la literatura de investigación.	76	Eliminado: 75
3.4	Conclusiones y propuesta de Definición.....	79	Eliminado: 78
4	CAPÍTULO 4. MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA	81	Eliminado: 80
4.1	Introducción.....	81	Eliminado: 80

4.2	Medición de la Reputación Corporativa en el Entorno Empresarial a nivel Internacional.....	82	Eliminado: 81
4.3	Medición de la Reputación Corporativa en el Entorno Académico y Científico a nivel Internacional.	94	Eliminado: 93
4.4	Medición de la visibilidad online en el entorno académico y científico.....	105	Eliminado: 103
4.5	Medición de la visibilidad online en el entorno empresarial	113	Eliminado: 111
4.6	Resumen de los Índices de Medición analizados.....	123	Eliminado: 121
4.7	Índices seleccionados para el estudio empírico.	132	Eliminado: 130
4.7.1	MERCO	134	Eliminado: 132
4.7.2	RepTrak.....	136	Eliminado: 134
4.7.3	DRINDEX	142	Eliminado: 140
4.8	Ficha comparativa de los Índices seleccionados para la presente investigación 152		Eliminado: 150
4.9	Conclusiones	158	Eliminado: 156
5	CAPÍTULO 5. REPUTACIÓN E INDICADORES ECONÓMICOS	160	Eliminado: 158
5.1	Introducción	160	Eliminado: 158
5.2	Los resultados económicos y financieros como antecedentes de la Reputación Corporativa.	161	Eliminado: 159
5.3	Inversión de la relación de causalidad: La reputación como precursora de los resultados financieros.....	166	Eliminado: 164
5.4	Foco digital – Visibilidad online e indicadores económicos.	169	Eliminado: 167
5.5	Análisis de la dirección de causalidad bidireccional entre Reputación y Resultados Financieros	172	Eliminado: 170
5.6	Conclusiones	175	Eliminado: 173
<u>PARTE 3: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA</u>			
6	CAPÍTULO 6. INTRODUCCIÓN A LA PARTE EMPÍRICA	182	Eliminado: 180
7	CAPÍTULO 7. HIPÓTESIS TEÓRICAS	184	Eliminado: 182

7.1	Hipótesis Teórica 1.....	<u>184</u>	Eliminado: 182
7.2	Hipótesis Teórica 2.....	<u>187</u>	Eliminado: 185
8	CAPÍTULO 8. HIPÓTESIS BÁSICAS	<u>188</u>	Eliminado: 186
8.1	Conceptos Preliminares	<u>188</u>	Eliminado: 186
8.1.1	Metodología: Definición y contextualización de Crisp-Dm	<u>188</u>	Eliminado: 186
8.1.2	Algoritmo: Definición y contextualización de los Árboles de Decisión ..	<u>195</u>	Eliminado: 193
8.1.3	Herramienta de <i>data mining</i> : Definición y contextualización del software KNIME <u>199</u>	<u>199</u>	Eliminado: 196
8.2	Conocimiento Común de las Hipótesis básicas a través del modelo Crisp-Dm <u>204</u>	<u>204</u>	Eliminado: 201
8.2.1	Entendimiento del negocio	<u>204</u>	Eliminado: 201
8.2.2	Entendimiento de los datos.....	<u>213</u>	Eliminado: 210
8.3	Hipótesis básica 1: La excelencia reputacional en las compañías según los distintos rankings de reputación usados de forma aislada predice los incrementos en los precios de la acción en el período temporal posterior	<u>237</u>	Eliminado: 234
8.3.1	Preparación de los datos	<u>238</u>	Eliminado: 235
8.3.2	Modelización y resultados.....	<u>243</u>	Eliminado: 239
8.3.3	Validación	<u>249</u>	Eliminado: 245
8.3.4	Despliegue	<u>250</u>	Eliminado: 247
8.4	Hipótesis básica 2: La excelencia reputacional en las compañías según los distintos rankings de reputación usados conjuntamente predice los incrementos en los precios de la acción en el período temporal posterior	<u>252</u>	Eliminado: 248
8.4.1	Preparación de los datos	<u>253</u>	Eliminado: 249
8.4.2	Modelización y resultados.....	<u>253</u>	Eliminado: 249
8.4.3	Validación	<u>256</u>	Eliminado: 252
8.4.4	Despliegue	<u>257</u>	Eliminado: 253
8.5	Hipótesis básica 3: Las variaciones en las posiciones de reputación de las empresas según los distintos rankings de reputación predicen de forma individual las variaciones en los incrementos en los precios de la acción en el período temporal posterior.....	<u>258</u>	Eliminado: 254

8.5.1	Preparación de los datos	259	Eliminado: 255
8.5.2	Modelización y resultados.....	262	Eliminado: 258
8.5.3	Validación	266	Eliminado: 261
8.5.4	Despliegue	267	Eliminado: 262
8.6 Hipótesis básica 4: Las variaciones en las posiciones de reputación de las empresas según los distintos rankings de reputación predicen de forma conjunta las variaciones en los incrementos en los precios de la acción en el período temporal posterior.....			
		269	Eliminado: 264
8.6.1	Preparación de los datos	269	Eliminado: 264
8.6.2	Modelización y resultados.....	270	Eliminado: 265
8.6.3	Validación	276	Eliminado: 271
8.6.4	Despliegue	276	Eliminado: 271
8.7 Hipótesis básica 5: Las variaciones en los precios de la acción de las compañías predicen las variaciones en la posición de las compañías en los índices de reputación en el periodo temporal posterior.....			
		278	Eliminado: 273
8.7.1	Preparación de los datos	279	Eliminado: 274
8.7.2	Modelización y resumen	284	Eliminado: 277
8.7.3	Validación	289	Eliminado: 282
8.7.4	Despliegue	292	Eliminado: 285
8.8	Resumen del Contraste de Hipótesis.....	294	Eliminado: 287
<u>PARTE 4: CONCLUSIONES</u>			
9 CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES Y APORTACIONES.....			
		300	Eliminado: 293
9.1	Conclusiones generales.....	300	Eliminado: 293
9.2	Conclusiones de la investigación teórica	303	Eliminado: 296
9.3	Conclusiones de la investigación empírica	312	Eliminado: 305
9.4	Implicaciones en el sector profesional	323	Eliminado: 316
9.5	Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.	326	Eliminado: 319

PARTE 5: GLOSARIO

10	CAPÍTULO 10. GLOSARIO Y ACRÓNIMOS.....	331	Eliminado: 324
10.1	Glosario	331	Eliminado: 324
10.2	Acrónimos	336	Eliminado: 329
<u>PARTE 6: BIBLIOGRAFÍA</u>			
11	CAPÍTULO 11. BIBLIOGRAFÍA.....	338	Eliminado: 331
<u>PARTE 7: ANEXOS</u>			
12	CAPÍTULO 12. ANEXOS	351	Eliminado: 344
12.1	Base de Datos de análisis de la literatura	351	Eliminado: 344
12.2	Base de Datos de análisis para la Parte Empírica.	354	Eliminado: 347
12.3	El proceso de elaboración de MERCOS: Formato encuestas	356	Eliminado: 349
12.4	Informe auditoría KPMG para MERCOS	376	Eliminado: 369
12.5	Creadores de DRINDEX	377	Eliminado: 370
12.6	Metodología DRINDEX	378	Eliminado: 371
<u>PARTE 8: RESÚMENES</u>			
13	CAPÍTULO 13. RESÚMENES EN ESPAÑOL E INGLÉS.....	380	Eliminado: 373
13.1	Resumen en Español.....	380	Eliminado: 373
13.2	Resumen en Inglés	383	Eliminado: 376
13.3	Mapa Conceptual del proyecto de Investigación de Tesis.	386	Eliminado: 379

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Base de datos de la bibliografía analizada.....	34	Eliminado: 33
Figura 2 Fases Crisp-Dm.	35	Eliminado: 35
Figura 3 Base de datos Proquest	44	Eliminado: 43
Figura 4 El Marketing Corporativo y sus disciplinas.....	52	Eliminado: 51
Figura 5 Las 6 C’s del Marketing Corporativo.....	54	Eliminado: 53
Figura 6 Elementos que conforman la Reputación corporativa.....	55	Eliminado: 54
Figura 7 Diferencias entre imagen y reputación corporativa.....	59	Eliminado: 58
Figura 8 Esquema de interrelaciones de la Reputación Corporativa	73	Eliminado: 72
Figura 9 Entorno digital y reputación corporativa	74	Eliminado: 73
Figura 10 Método de elaboración de MERCO.....	102	Eliminado: 100
Figura 11 Dimensiones RepTrak.	104	Eliminado: 102
Figura 12 Analogías entre el entorno online y la base de datos ISI.	106	Eliminado: 105
Figura 13 Metodología del estudio de Arslan y Seker.....	110	Eliminado: 108
Figura 14 Ampliación del modelo de Seker y sus colaboradores.....	112	Eliminado: 110
Figura 15 Relación de atributos y temáticas analizadas por DRINDEX.	121	Eliminado: 119
Figura 16 Modelo RepTrak.	138	Eliminado: 136
Figura 17 Dimensiones analizadas en RepTrak.	139	Eliminado: 137
Figura 18 Esquema de cada entrada en la página de resultados de Google.	143	Eliminado: 141
Figura 19 Correlación entre la posición en Google y el CTR.....	144	Eliminado: 142
Figura 20 Esquema de secciones en la página de resultados de Google.	145	Eliminado: 143
Figura 21 Relación de atributos y temáticas analizadas por DRINDEX.	146	Eliminado: 144
Figura 22 Fases del modelo Crisp-Dm.	190	Eliminado: 188
Figura 23 Fase de entendimiento de negocio del modelo Crisp-Dm.....	191	Eliminado: 189
Figura 24 Fase de entendimiento de los datos del modelo Crisp-Dm.	192	Eliminado: 190
Figura 25 Fase de preparación de los datos del modelo Crisp-Dm.....	193	Eliminado: 191
Figura 26 Fase de modelado del modelo Crisp-Dm.	193	Eliminado: 191
Figura 27 Fase de evaluación del modelo Crisp-Dm.	194	Eliminado: 192
Figura 28 Fase de despliegue del modelo Crisp-Dm.	194	Eliminado: 192
Figura 29 Esquema de la representación visual por árboles de decisión.	196	Eliminado: 194
Figura 30 Cuadrante mágico de Gartner.	199	Eliminado: 196
Figura 31 Cuadrante mágico de Gartner para Plataformas de Analítica Avanzada.....	200	Eliminado: 197
Figura 32 Unidades de procesamiento de KNIME.....	201	Eliminado: 198
Figura 33 Estados de los nodos en KNIME.	201	Eliminado: 198
Figura 34 Distinta tipología de Meta Nodos en KNIME según el número de entradas y salidas de los mismos	202	Eliminado: 199

Figura 35 Ejemplo del contenido de un Meta Nodo en KNIME donde los rectángulos de la derecha representan las entradas y los de la izquierda las salidas del mismo.	<u>202</u>	Eliminado: 199
Figura 36 Interfaz de KNIME.....	<u>203</u>	Eliminado: 200
Figura 37 Las empresas con mejor reputación corporativa según MERCO.	<u>216</u>	Eliminado: 213
Figura 38 índice de reputación 2014 por MERCO.	<u>217</u>	Eliminado: 214
Figura 39 Archivo de recogida de datos de MERCO.....	<u>218</u>	Eliminado: 215
Figura 40 Las empresas con mejor reputación por RepTrak.....	<u>220</u>	Eliminado: 217
Figura 41 Sección de Investigaciones de <i>Reputation Institute</i>	<u>221</u>	Eliminado: 218
Figura 42 Registro en la web de <i>Reputation Institute</i>	<u>222</u>	Eliminado: 219
Figura 43 Archivo de recogida de datos de RepTrak.	<u>222</u>	Eliminado: 219
Figura 44 Las empresas con mejor reputación por DRINDEX.	<u>225</u>	Eliminado: 222
Figura 45 Archivo de recogida de datos de DRINDEX.	<u>226</u>	Eliminado: 223
Figura 46 Archivo de recogida de datos de MERCO con el símbolo bursátil asociado a cada firma.	<u>228</u>	Eliminado: 225
Figura 47 Archivo de recogida de datos de RepTrak con el símbolo bursátil asociado a cada firma.	<u>229</u>	Eliminado: 226
Figura 48 Archivo de recogida de datos de DRINDEX con el símbolo bursátil asociado a cada firma.	<u>230</u>	Eliminado: 227
Figura 49 Interfaz de DataStream.	<u>231</u>	Eliminado: 228
Figura 50 Base de datos de empresas de MERCO y/o RepTrak con sus precios de la acción asociados para periodos anuales.	<u>231</u>	Eliminado: 228
Figura 51 Base de datos de empresas de DRINDEX con sus precios de la acción asociados para periodos mensuales.....	<u>232</u>	Eliminado: 229
Figura 52 “Datos Origen RepTrak y MERCO”: Extracto de la tabla de empresas con su posicionamiento en los índices de reputación RepTrak y MERCO y sus precios de la acción asociados.	<u>234</u>	Eliminado: 231
Figura 53 “Datos Origen DRINDEX”: Extracto de la tabla de empresas con su posicionamiento en el índice DRINDEX y sus precios de la acción asociados.....	<u>234</u>	Eliminado: 231
Figura 54 Meta nodos de KNIME para la fase de Entendimiento de Datos.....	<u>235</u>	Eliminado: 232
Figura 55 Meta Nodo “Entendimiento de Datos” desarrollado en KNIME.....	<u>235</u>	Eliminado: 232
Figura 56 Estadísticas descriptivas básicas para “Datos Origen RepTrak y MERCO”...	<u>236</u>	Eliminado: 233
Figura 57 Estadísticas descriptivas básicas para “Datos Origen DRINDEX”.	<u>236</u>	Eliminado: 233
Figura 58 Flujo de datos desarrollado en KNIME para hipótesis 1	<u>237</u>	Eliminado: 234
Figura 59 Preparación de Datos de KNIME para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 1.....	<u>238</u>	Eliminado: 235
Figura 60 Resultados generados por la Preparación de los datos para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 1.....	<u>240</u>	Eliminado: 237
Figura 61 Preparación de Datos de KNIME para “Datos Origen DRINDEX” para hipótesis 1.	<u>241</u>	Eliminado: 237

Figura 62 Resultados generados por la Preparación de los datos para “Datos Origen DRINDEX” para hipótesis 1.	<u>242</u>	Eliminado: 238
Figura 63 Meta Nodo Modelización empleado para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 1.	<u>243</u>	Eliminado: 239
Figura 64 Meta Nodo Modelización empleado para “Datos Origen DRINDEX” para hipótesis 1.....	<u>244</u>	Eliminado: 240
Figura 65 Nodo “ <i>Decision Tree Learner</i> ” para “Datos Origen RepTrak y MERCO”.	<u>244</u>	Eliminado: 240
Figura 66 Flujo de datos desarrollado en KNIME para verificación de hipótesis 2.....	<u>252</u>	Eliminado: 248
Figura 67 Meta Nodo Modelización empleado para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 2.	<u>253</u>	Eliminado: 249
Figura 68 Flujo de datos desarrollado en KNIME para hipótesis 4	<u>258</u>	Eliminado: 254
Figura 69 Preparación de Datos de KNIME para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 4.....	<u>259</u>	Eliminado: 255
Figura 70 Resultados generados por la Preparación de los datos para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 4.....	<u>260</u>	Eliminado: 256
Figura 71 Preparación de Datos de KNIME para “Datos Origen DRINDEX” para hipótesis 4.	<u>261</u>	Eliminado: 257
Figura 72 Resultados generados por la Preparación de los datos para “ <i>Datos Origen DRINDEX</i> ” para hipótesis 4.	<u>262</u>	Eliminado: 257
Figura 73 Meta Nodo Modelización empleado para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 4.	<u>262</u>	Eliminado: 258
Figura 74 Meta Nodo Modelización empleado para “Datos Origen DRINDEX” para hipótesis 4.....	<u>263</u>	Eliminado: 258
Figura 75 Flujo de datos desarrollado en KNIME para verificación de hipótesis 5.....	<u>269</u>	Eliminado: 264
Figura 76 Meta Nodo Modelización empleado para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 4.	<u>270</u>	Eliminado: 265
Figura 77 Flujo de datos desarrollado en KNIME para hipótesis 3	<u>278</u>	Eliminado: 273
Figura 78 Preparación de Datos de KNIME para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 3.....	<u>279</u>	Eliminado: 274
Figura 79 Extracto de los datos obtenidos en la fase de preparación de datos para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 3.....	<u>280</u>	Eliminado: 275
Figura 80 Preparación de Datos de KNIME para “Datos Origen DRINDEX” para hipótesis 3.	<u>282</u>	Eliminado: 276
Figura 81 Extracto de los datos obtenidos en la fase de preparación de datos para “Datos Origen DRINDEX” para hipótesis 3.	<u>283</u>	Eliminado: 277
Figura 82 Meta Nodo Modelización empleado para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 3.	<u>285</u>	Eliminado: 278
Figura 83 Meta Nodo Modelización empleado para “Datos Origen DRINDEX” para hipótesis 3.....	<u>286</u>	Eliminado: 279
Figura 84 Ponderación anual de las Dimensiones de RepTrak.....	<u>291</u>	Eliminado: 284

Figura 85 Ponderaciones de los evaluadores de MERCO ~~291~~

Eliminado: 284

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definiciones de reputación desde distintas perspectivas.	45	Eliminado: 44
Tabla 2 Recapitulación de aportaciones sobre reputación corporativa.	61	Eliminado: 60
Tabla 3 Reputación corporativa y entorno digital.	69	Eliminado: 68
Tabla 4 Índices de medición de la reputación corporativa desde el ámbito empresarial.	82	Eliminado: 81
Tabla 5 Dimensiones del modelo de Schwaiger.	96	Eliminado: 95
Tabla 6 Índices de medición de la reputación corporativa desde el ámbito académico y científico.	123	Eliminado: 121
Tabla 7 Ficha comparativa de los Índices seleccionados.	152	Eliminado: 150
Tabla 8 Dimensiones y Variables analizadas por cada índice.	154	Eliminado: 152
Tabla 9 Reputación Corporativa y Resultados Financieros.	178	Eliminado: 176
Tabla 10 Diferencias entre Semma y Crisp-Dm.	189	Eliminado: 187
Tabla 11 Ponderación de las Dimensiones de RepTrak.	290	Eliminado: 283
Tabla 12 Código Lingüístico utilizado.	294	Eliminado: 287
Tabla 13 Recapitulación de los resultados empíricos.	295	Eliminado: 288

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Formulación de WRI.....	109	Eliminado: 107
Ecuación 2 Sentimiento de los Resultados del SERP.....	147	Eliminado: 145
Ecuación 3 Resultados Negativos.....	148	Eliminado: 146
Ecuación 4 Valor Reputacional (VR).....	149	Eliminado: 147
Ecuación 5 Resultados no controlados por la Empresa.....	149	Eliminado: 147
Ecuación 6 Exposición de la Marca.....	150	Eliminado: 148
Ecuación 7 Índice DRINDEX.....	150	Eliminado: 148
Ecuación 8 Índice DRINDEX Total = Índice DRINDEX del Periodo + Efecto Memoria..	151	Eliminado: 149

ÍNDICE DE RESULTADOS DE LOS ALGORITMOS DE ÁRBOLES DE DECISIÓN

Árbol de decisión 1 - Árbol de Ejemplo	198	Eliminado: 195
Árbol de decisión 2- Árbol de decisión para predicción de STOCK PRICE a partir de MERCOS.....	246	Eliminado: 242
Árbol de decisión 3- Árbol de decisión para predicción de STOCK PRICE a partir de REPTRAK.	247	Eliminado: 243
Árbol de decisión 4- Árbol de decisión para predicción de STOCK PRICE a partir de DRINDEX.	248	Eliminado: 244
Árbol de decisión 5- Árbol de decisión que compara la predicción de STOCK PRICE a partir de RepTrak y MERCOS.....	254	Eliminado: 250
Árbol de decisión 6- Árbol de decisión para predicción de la evolución del precio de la acción a partir de la evolución de MERCOS.....	263	Eliminado: 259
Árbol de decisión 7- Árbol de decisión para predicción de la evolución del precio de la acción a partir de la evolución de REPTRAK.....	264	Eliminado: 260
Árbol de decisión 8- Árbol de decisión para predicción de la evolución del precio de la acción a partir de la evolución de DRINDEX.....	266	Eliminado: 262
Árbol de decisión 9-Árbol de decisión para predicción de la evolución del precio de la acción a partir de la evolución de RepTrak y MERCOS.....	271	Eliminado: 266
Árbol de decisión 10- Árbol de decisión que compara la predicción de VAR RepTrak a partir de la VAR STOCK PRICE.....	285	Eliminado: 278
Árbol de decisión 11- Árbol de decisión que compara la predicción de VAR MERCOS a partir de la VAR STOCK PRICE.....	286	Eliminado: 279
Árbol de decisión 12- Árbol de decisión que compara la predicción de VAR DRINDEX a partir de la VAR STOCK PRICE.....	287	Eliminado: 280

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Sección izquierda del Árbol de decisión 9	272	Eliminado: 267
Imagen 2 Sección central del Árbol de decisión 9	273	Eliminado: 268
Imagen 3 Sección derecha del Árbol de decisión 9	274	Eliminado: 269

PARTE 1. INTRODUCCIÓN

1 CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción al problema de investigación

La reputación corporativa es una materia que se ha trabajado desde los años cincuenta (Balmer y Greyser, 2006) y que progresivamente ha generado el interés de la comunidad científica y empresarial que ha tratado de conceptualizar el término. Estos intentos por entender la reputación corporativa junto con las confusiones del concepto con otros con los que la reputación se relaciona (Gotsi y Wilson, 2001) han generado un panorama constituido por múltiples definiciones, no consensuadas, que dan pinceladas sobre distintas facetas de la reputación corporativa.

Estas discrepancias en la base misma de la conceptualización de la materia han sido arrastradas también en la elaboración de los modelos de medición de la reputación corporativa. De esta manera, se han generado una gran variedad de índices que miden y ponderan de manera diferente distintos atributos en la reputación corporativa - o midiendo incluso, en algunos casos, aspectos de otros conceptos que no son reputación corporativa- (ver capítulo 2).

A la par que el tiempo transcurre y que los estudios sobre la reputación corporativa evolucionan, también lo hace el canal digital y su acceso generalizado por parte de los públicos (Mattera y Baena, 2014), será relevante analizar por tanto, si la evolución del canal digital y la generalización del acceso y uso a internet –también por parte de los *stakeholders*- están tenidos en cuenta en estas mediciones sobre la reputación corporativa.

Ante este panorama de múltiples alternativas de concepto y de medición se hace necesario entender, sistematizar y aclarar los conceptos que surgen de estas múltiples

aproximaciones que comentamos y entender bien qué es la reputación corporativa y saber cuál es el medidor que debemos utilizar.

De este modo, hemos procedido a estudiar las aportaciones existentes más relevantes sobre el concepto de reputación corporativa en sí mismo (Shamsie, 2003; Flanagan y Shaughnessy, 2005; Balmer y Greyser, 2006; Harris y DeChernatony, 2001; Barnett et al., 2006, entre otros), para buscar elementos comunes y generar así una propuesta de definición, más completa y robusta que las anteriores que sirva además como punto de partida para nuestra investigación y para otras futuras sobre la disciplina.

Para proceder a generar la propuesta de definición más completa se han identificado también las diferencias entre nuestro concepto de reputación corporativa y otros términos con los que suele confundir como imagen corporativa, comunicación corporativa (tal y como se podrá ver en el capítulo 2) proporcionando definiciones claras para cada uno de los términos.

De este modo, la definición que presentamos sobre reputación corporativa entiende la disciplina como ese **constructo intangible perteneciente al ámbito del Marketing corporativo (Balmer y Greyser, 2006) que se genera a través de la percepción colectiva (Chun, 2005) de una empresa por parte de distintos grupos de interés que podrán establecer percepciones diferentes (Barnett et al., 2006) en función de los atributos y los canales de comunicación (Argenti y Druckenmiller, 2004) a través de los cuales la empresa se vea representada.**

A partir de esta definición, se ha procedido también a estudiar el concepto de reputación digital. El entorno digital presenta una importancia creciente en sí mismo para la materia de reputación corporativa, en parte por el acceso generalizado al mismo por parte de los *stakeholders* (como avanzábamos y como puede observarse en el capítulo 3). Sin embargo, la reputación es una única entidad y la reputación digital – o percepción digital, como hemos preferido denominarla- sería la representación de como las empresas interactúan dentro del canal digital. Esto quiere decir que la percepción digital es un componente de la reputación corporativa, y no, una entidad reputacional ajena a la misma.

Ante la situación de importancia creciente del entorno digital, hemos querido adelantarnos y proponer una definición concisa de la percepción digital, para evitar futuras confusiones. Así, la percepción digital se definiría como el constructo colectivo de percepciones que se genera en los usuarios para determinadas marcas a partir de las representaciones de esas marcas en el entorno digital. Estas representaciones podrán ser originadas por las mismas marcas o por terceros que, debido a las posibilidades que ofrece el entorno digital, pueden acceder a construir la representación digital de las marcas a partir de sus comentarios y opiniones.

Este trabajo representa un avance para la comunidad científica y para futuros investigadores del área de la reputación corporativa ya que por fin se presenta una revisión minuciosa de las propuestas existentes sobre la definición de la materia de reputación corporativa y una recapitulación y definición de la disciplina en base al conocimiento anterior que supone una base clara y sólida para proceder con futuras investigaciones. Todo ello, prestando atención al entorno digital, un entorno que desde el ámbito empresarial y científico, cobra cada vez más preeminencia.

Seguidamente y una vez entendido el concepto central de la presente investigación que es la reputación corporativa, nos hemos propuesto proceder a una revisión exhaustiva de los modelos de medición de nuestra materia.

Ya que la reputación es una disciplina que se ha analizado tanto desde el entorno empresarial como del científico hemos recurrido a ambos universos para hacer esta revisión que avanzamos. De esta manera, la presente investigación doctoral supone una guía completa de los modelos existentes más relevantes a nivel medición de la reputación, con su consecuente utilidad para científicos y también empresarios. Para completar todavía más la categorización y guía anterior, hemos querido revisar también los métodos que estudian la reputación a nivel digital para completar todavía más nuestra guía.

Recurriendo al experto Fombrun (1990, 1996, 1998, 1999, 2003, 2007), investigador por excelencia de la materia y a otros autores relevantes (Helm, 2005, Cravens et al., 2003, Schwaiger, 2014; Page y Fearn, 2005; Satur, 2006; Walsh y Beatty, 2007o

Highhouse et al. 2009 entre otros), hemos recogido más de 200 modelos empresariales y académicos. Centrándonos en los académicos, hemos observado una categorización en función de la atención que presta cada modelo al entorno digital y tradicional. De esta manera, hemos identificado una clasificación en tres grupos de medidores: aquellos que elaboran sus *rankings* con métodos tradicionales, aquellos que revisan exclusivamente inputs recogidos desde el entorno digital y finalmente, estudios que combinan métodos tradicionales y atención al entorno digital.

A partir de este análisis y categorización se han elegido los mejores representantes (ver sección 4.7) para una de las categorías anteriormente extraídas quedándonos así con MERCO, que identificaría al grupo de indicadores que elaboran los *rankings* atendiendo a atributos tradicionales, DRINDEX como representante del grupo de indicadores que atiende a factores digitales y RepTrak como propuesta que atiende a factores tradicionales y digitales.

Como introducíamos, ante este panorama de múltiples propuestas, nuestro estudio aporta una utilidad más, ya que va a poner en comparación las tres tipologías de modelos anteriores, a través de sus representantes (MERCO, DRINDEX y RepTrak) para entender cuál es la categoría y el modelo concreto más relevante.

Para elegir qué es lo que queremos entender con “relevante”, hemos acudido al entorno bursátil por su relevancia a nivel científico y por supuesto, a nivel empresarial. En la misma línea que investigaciones anteriores (como se recoge en el capítulo 5 a través de autores como Sobol y Farrel, 1988; Fombrun y Shaley, 1990; Fombrun et al., 1990; Riahi-Belkaoui y Pavlik, 1991; Fryxell y Wang, 1994 o Hammod y Slocum 1996 entre otros), hemos querido investigar sobre la relación entre la reputación corporativa y los indicadores bursátiles. Adicionalmente en nuestro estudio hemos hecho todos estos análisis comparando siempre cada uno de los tres indicadores anteriores para, como decíamos, ofrecer una recomendación al mundo empresarial sobre que indicador es el que ha de ser utilizado.

Para realizar esta comparación de los índices se ha seguido la metodología Crisp-Dm por ser la más adecuada para nuestro caso (Azebedo y Santos, 2008), se han tomado

los árboles de decisión como algoritmo por lo visuales y explicativos que son en sí mismos (como se verá en la parte empírica de nuestro trabajo) y KNIME como herramienta de minería de datos por ser una de las líderes en su categoría (Gartner 2015). A través entonces, de varios análisis algorítmicos hemos podido observar que tanto MERCO, como DRINDEX y RepTrak para el bloque de las empresas excelentes en un periodo determinado (sea n un año dado) para RepTrak y MERCO y sea m (un mes dado) para DRINDEX) presentan ganancia para la predicción de variaciones en los precios de la acción en un periodo temporal posterior, $n+1$ para MERCO y RepTrak y $m+1$ para DRINDEX.

Aunque como decimos los tres modelos presentan predicción al compararlos hemos podido observar que, RepTrak es el índice que presenta mayor ganancia y mejores resultados para las empresas excelentes en un período n (60,6% RepTrak vs 54,9% de MERCO y 50,9% de DRINDEX) como puede observarse en la sección 8.1. Para entender que estos datos presentan ganancia se ha procedido a un pre procesamiento de los datos que los aglutina en dos grupos de 50% y 50%. Este trabajo hace que los datos superiores a 50% impliquen ganancia, y, los inferiores no ganancia.

Por otro lado, hemos también observado que, al combinar índices de medición (RepTrak y MERCO ya que DRINDEX sigue un análisis temporal distinto) la predicción es aún mayor y más sólida para las empresas excelentes (74,2% al tener en cuenta conjuntamente RepTrak y MERCO vs 60,6% RepTrak únicamente) tal y como se muestra en la sección 8.2.

En la sección 8.5 y 8.6 acudimos a estudiar las variaciones en las posiciones de reputación de las empresas en un periodo temporal pasado (es decir, la posición de una empresa en n versus $n-1$ para MERCO y RepTrak) sin tener en cuenta su excelencia en el presente, se observa también que existe predicción y análogamente al caso anterior, es RepTrak el indicador que muestra más ganancia (74,8% RepTrak vs 63,3% en MERCO) y se cumple de nuevo que el análisis conjunto MERCO y RepTrak también genera más ganancia estadística cuando lo aplicamos al estudio de la posición de

reputación en n vs $n-1$ – sin tener en cuenta la excelencia- (83,1%% al tener en cuenta conjuntamente RepTrak y MERCO vs 74,8% RepTrak únicamente).

Por otro lado, y analizando la dirección de causalidad opuesta que abordamos en el capítulo 8.7 se ha observado que las variaciones en los precios de la acción predicen variaciones en las posiciones de reputación corporativa para MERCO (ganancia de 1,8%) o DRINDEX (ganancia de 5,8%) de las empresas. RepTrak por su parte no muestra dependencia de las variaciones bursátiles para construir su modelo siendo este el más estable de los tres índices analizados.

En definitiva, a través del capítulo 8 puede observarse como las variaciones en las posiciones de reputación predicen variaciones en los precios de la acción y que la medición de la reputación corporativa será más completa cuando intervenga en su medición mayor base de públicos distintos, tal y como propone RepTrak. Desde el lado opuesto se ha podido concluir que las variaciones en los precios de la acción también predicen cambios en la reputación corporativa para MERCO y DRINDEX, siendo así estos indicadores los más dependientes de las fluctuaciones a nivel financiero y RepTrak el modelo más independiente.

A modo de conclusión a esta introducción a nuestro trabajo, queremos resaltar que el presente estudio genera una sistematización del conocimiento sobre la reputación corporativa para avanzar proponiendo definiciones sobre la materia y sobre otras con las que se relaciona tratando así de dar solución a la falta de consenso que nos encontramos ante la disciplina. Esto nos sitúa en un plano que permitirá avanzar de manera mucho más consistente con las futuras investigaciones científicas sobre la materia.

Complementariamente, se identifican también los métodos de medición más relevantes para posteriormente compararlos y entender cuál de ellos es más relevante en cuanto a su relación con indicadores bursátiles, con su consecuente utilidad y aplicabilidad en el mundo científico y obviamente empresarial.

1.2 Planteamiento del problema de investigación

En los últimos años ha aumentado la necesidad de que las distintas actividades de marketing se pongan en relación con indicadores económicos e incluso se midan en cuanto a eficiencia (Verhoef y Leeflang, 2009), sobre todo para el caso de aquellas actividades que no tienen un retorno directo inmediato y claro y que se entiende que pueden generar retornos a largo plazo.

La reputación corporativa se enmarca dentro de este bloque de actividades que desde la lógica del mundo académico y empresarial se juzga que pueden generar beneficios a largo plazo. Sin embargo, existen todavía varias barreras que dificultan este proceso.

Como comentábamos en la sección anterior, por un lado, existe demasiada confusión acerca de la naturaleza del concepto en sí mismo (Gotsi y Wilson, 2001), y por otro, demasiadas propuestas que tratan de medir la reputación desde perspectivas diferentes, como mostraremos a lo largo de la presente investigación doctoral.

Todo ello dificulta tremendamente encontrar cuál es la propuesta de medición más adecuada que relacione la reputación con indicadores económicos. En nuestro caso concreto el objetivo será localizar el índice que presente mayor predicción de las variaciones en los resultados bursátiles de una empresa para así poder servir de guía al entorno científico y empresarial ya que se podrá entender qué herramienta se ha de utilizar.

La mayor parte de esta corriente de investigación plantea sus estudios enfocándose en el *ranking* Fortune como modelo de medición de la reputación (Krueger y Wrolstad, 2007; Jones et al., 2000; Fombrun y Shanley, 1990 o Vergi y Qoronflich, 1998 entre otros).

Por nuestro lado hemos elegido no utilizar Fortune ya que su metodología ha sido criticada por tener falta de rigor metodológico (Fryxell y Wang, 1994) y ya que los

encuestados son analistas y directivos de empresas cuya opinión puede estar fácilmente sesgada a una perspectiva empresarial donde existe una fuerte atención y priorización de los resultados financieros para medir la reputación (Beown y Perry, 1994).

De esta manera, nuestra propuesta selecciona a MERCO, DRINDEX y RepTrak, como los modelos que miden la reputación. La elección de MERCO ha venido determinada por ser el primer índice validado a nivel mundial por la consultora KPMG y por ser representante de los modelos de medición que evalúan la reputación corporativa atendiendo a atributos que tradicionalmente medían la reputación corporativa – como avanzábamos en el capítulo anterior-. DRINDEX por su parte se ha escogido por ser el representante del bloque de indicadores siendo la propuesta más completa en cuanto a la medición de la percepción digital (ya que mide desde Google atributos tradicionales que influyen en la reputación).

Finalmente RepTrak constituiría la propuesta para representar el bloque de indicadores que incluyen en su metodología inputs del mundo online para complementar a los inputs más clásicos. RepTrak, por otra parte, es el índice más utilizado a nivel científico y empresarial hasta la fecha (Mattera y Baena, 2014).

Una vez definido nuestro objeto de estudio (la reputación a través de MERCO, DRINDEX o RepTrak), para seguir avanzando con la aclaración de nuestra problemática y entender cuál de los índices era el más relevante y predictivo hemos observado qué indicadores elegía la literatura para abordar esta relación.

Las líneas de investigación en este ámbito se basan en el estudio de las relaciones entre la reputación e indicadores como el retorno medio de los activos (Deephouse, 1997), el tamaño de las corporaciones o el valor de mercado vs el valor contable (Roberts y Dowling, 1997), o el valor de mercado (Black et al., 1999) y Vergi y Qoronflich (1998) entre otros.

En nuestro caso, hemos elegido el precio de la acción por ser un indicador fácilmente entendible y accionable para todos los equipos que conforman las empresas. De este

modo desde los equipos más financieros (equipos de gestión o de alta dirección) hasta aquellos que trabajen menos con indicadores bursátiles (equipos de comunicación o de recursos humanos) podrán utilizar y comprender las aportaciones del presente trabajo.

Una vez, los objetos centrales de estudio han sido definidos, la reputación según RepTrak, MERCO y DRINDEX y los precios de la acción de las empresas, el siguiente paso para avanzar era la definición de la metodología de análisis a utilizar.

La literatura analizada ha abordado su estudio a partir de correlaciones (Deephouse, 1997 o Chung et al., 1999), regresiones (Srivastava et al., 1997; Cordeiro y Sambharya, 1997; Black et al., 1999; Jones et al., 2000) entre otros, o a través de análisis descriptivos (Vergi y Qoronflch, 1998) entre otros métodos.

Desde nuestro lado hemos elegido la metodología predictiva en base a árboles de decisión y no en base a regresiones logísticas u otros métodos. Hemos elegido los árboles porque, en primer lugar y a nuestro modo de ver, son una representación muy visual y explicativa de las conclusiones y porque, por otra parte, presentan una gran ventaja en comparación con los otros métodos en cuanto al tratamiento de datos con valores ausentes – como es en nuestro caso-. Estos valores ausentes provienen de las empresas que están posicionadas en un índice de reputación pero no en alguno de los otros.

Finalmente, de manera análoga a los casos anteriores y para analizar la dirección de causalidad complementaria hemos recurrido de nuevo a RepTrak, MERCO y DRINDEX, a los precios de la acción y a la metodología predictiva basada en árboles de decisión.

1.3 Objetivos de la investigación

El objetivo central de la presente investigación es generar un documento de referencia sobre el conocimiento científico de la reputación corporativa, su medición y su conexión con indicadores bursátiles (precio de la acción) para servir de herramienta accionable al mundo académico y empresarial. El presente estudio tal y como hemos avanzado anteriormente, analiza las relaciones existentes entre las variaciones en la reputación corporativa de las empresas según varios modelos de medición de la materia y las variaciones en los precios de la acción de cada una de las empresas analizadas.

Al abordar este objetivo, se ha detectado una situación de múltiples propuestas como hemos venido resaltando, tanto para la definición como para la medición de la reputación corporativa, así como para el entendimiento de la dirección de causalidad entre la reputación corporativa y los indicadores económico –bursátiles de las empresas-.

Este contexto ha ido desencadenando los objetivos intermedios del presente trabajo que pasarán por la búsqueda de la correcta definición de la materia, el entendimiento del panorama de propuestas de medición de la materia y el análisis de las posturas en cuanto al ámbito de la reputación corporativa y la materia económica. De este modo, y de manera concreta, podemos enumerar los objetivos intermedios siguientes que irán dictando el desarrollo de nuestra investigación y del presente proyecto de Tesis:

1. Búsqueda de la definición de referencia de la reputación corporativa.
 - 1.1. Entendimiento de los campos científicos que estudian la disciplina.
 - 1.2. Revisión exhaustiva del tratamiento de la reputación corporativa en materia de su definición y conceptualización.

1.3. Identificación y definición de los términos con los que históricamente se ha confundido la reputación corporativa.

1.4. Propuesta de una definición sólida que abarque el conocimiento disponible sobre la reputación corporativa en caso de no existir una propuesta adecuada.

Una vez conceptualizada de manera consistente nuestra disciplina, hemos visto relevante anticiparnos a posibles confusiones con la temática de la reputación y el entorno digital con su creciente importancia. De tal manera que hemos establecido siguientes pasos a través de la consecución de los siguientes objetivos:

2. Entendimiento de las relaciones entre reputación corporativa y el entorno digital.

2.1. Análisis del conocimiento existente en materia de reputación a nivel digital.

2.2. Relevancia de la materia en el contexto actual para la reputación corporativa

2.3. Selección de una definición sobre la percepción digital o propuesta de la misma en caso de no localizar ninguna definición satisfactoria.

Posteriormente, y una vez establecidas las conceptualizaciones de las variable a analizar necesitábamos entender cuáles eran las propuestas de medición de nuestra materia, tanto de la reputación como de la percepción digital – derivado esto de su creciente importancia para la reputación corporativa derivado en parte por el creciente acceso al entorno digital por parte de los *stakeholders*. De este modo era necesarios proceder a:

3. Identificación de los modelos de medición existentes y más relevantes de la reputación corporativa.

3.1. Recopilación de los modelos que se han generado en el entorno empresarial.

3.2. Revisión de los modelos que se han generado en el entorno académico.

3.3. Recopilación de los modelos de análisis de la percepción digital que se han generado en el entorno empresarial.

3.4. Recopilación de los modelos de análisis de la percepción digital que se han generado en el entorno académico.

3.5. Categorización y resumen de los modelos académicos en función de su atención a atributos del entorno digital.

Con el estudio anterior podíamos proceder a la búsqueda de las relaciones entre la reputación corporativa y los atributos financieros no sin antes definir nuestro siguiente objetivo que se articulaba a partir de:

4. Selección de los índices que representarán la categorización anterior para proceder con el análisis de minería de datos.

Una vez llegado a este punto, era necesario entender y contextualizar el conocimiento existente de la otra variable central que entre en juego en la presente investigación: la variable bursátil. De esta manera, hemos necesitado proceder a partir de:

5. Análisis de la literatura para entender que existen dos ópticas que entienden la dirección de la causalidad entre reputación corporativa y resultados económicos.

5.1. Estudio de las propuestas que estudian los resultados económicos como antecedente de la reputación corporativa.

5.2. Estudio de las propuestas que estudian la reputación corporativa como antecedente de los resultados económicos.

5.3. Análisis de la literatura que aborda la materia a nivel digital.

5.4. Estudio de las propuestas que estudian la reputación corporativa como antecedente de los resultados económicos y viceversa.

A través de la sistematización del conocimiento anterior y la selección de los índices representantes de las categorías (objetivo 5) se ha podido entonces proceder con los siguientes objetivos intermedios que pasarán por la definición de hipótesis que determinan los procesos de análisis de datos:

6. Estudio empírico de los datos para saber cuál es el modelo más relevante en cuanto a predicción de los precios de la acción (reputación corporativa como antecedente de los resultados económicos).
 - 6.1. Estudio empírico enfocado en las empresas más relevantes a nivel reputación.
 - 6.2. Estudio empírico ampliado a todas empresas en función de sus variaciones a nivel reputación.
 - 6.3. Búsqueda de mayor significancia a través de métodos alternativos (uso conjunto de varios índices como se observa en 8.4 y 8.6).
7. Estudio empírico de los datos para saber si existe a predicción de las variaciones de reputación de las empresas (los resultados económicos como antecedente de la reputación corporativa).

A partir de todos los objetivos intermedios anteriores podíamos alcanzar nuestro objetivo central que es generar un documento de referencia sobre el conocimiento científico de la reputación corporativa, su medición y su conexión con indicadores bursátiles (precio de la acción). Esta conexión junto con la explicación de su aplicabilidad que hemos incluido en nuestro trabajo, como se puede intuir, es la que sirve de herramienta accionable al mundo empresarial a la vez que amplia conocimiento para el colectivo científico.

1.4 Método empleado

El método empleado ha seguido una propuesta propia para analizar y proceder con el marco teórico y una propuesta metodológica asentada para proceder con la parte empírica a través del modelo Crisp-Dm.

Primeramente entonces, la metodología seguida para el marco teórico ha partido de una profunda revisión de la literatura en varios campos: reputación corporativa, reputación online, reputación y resultados económicos.

Se ha procedido a la clasificación de todas las aportaciones identificadas a nivel definición y contextualización en un formato Excel incluyendo varias columnas para hacer factible la creación de relaciones entre *papers* y aportaciones.

De esta manera hemos creado un cuadro de datos con distintas cabeceras que identificaban a cada uno de los *papers* con un número determinado (número que se ha usado para nombrar cada uno de los *papers* almacenados que se han tenido en cuenta para la presente investigación).

Además del número identificativo de cada *paper*, hemos incluido un listado de *keywords* o *tags* asociados a cada artículo para entender los temas de los que trataban.

A continuación hemos incluido comentarios que permitían de una manera muy eficaz entender de qué trataba cada artículo, sus aportaciones fundamentales y las líneas de interés que conectaban con nuestro estudio.

Por su puesto además, se incluía la citación Harvard de cada pieza estudiada, así como un enlace online a la ruta donde localizar el artículo tal y como mostramos a continuación en la figura 1 (ver más detalle en Anexo).

Figura 1 Base de datos de la bibliografía analizada.

YOL	KEY LIST	URL	SUB TITLES	COMMENTS	FORWARD CITATION
41	Canal de E-Marketing (visibilidad online), affirm	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	El canal de E-Marketing (visibilidad online) es el canal de comunicación más utilizado por las empresas para interactuar con sus clientes y mejorar su reputación.	ARCOUS, V.A., GUTIERREZ, S., SAN MARTI and HERNAIZ, R.P., 2014. I CANALS DE E-MARKETING (VISIBILITAT ONLINE), AFFIRM
42	OTHER	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	too niche - complaints on vs. credits which factors can determine consumers' intentions to complain when they meet an online or offline service failure		CARAYANNIS, E.G., GREGORIOUS, E., SINDAKIS, S. and WALTER, C.
44	Canal de E-Marketing (visibilidad online), affirm	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	The main actions of the firm are making price competitors, announcing new products/services, interacting with fans, etc. It is carried out on an e-marketplace on profiles on this platform of main advertisers in Spain, according to the ranking of the most reputable companies in the Spanish market manage their reputation.	TSIMONIS, G. and DIMITRAKIS, S., 2014. Brand strategies in social media
45	Reputación Online	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	How the most reputable companies in the Spanish market manage their reputation.	MARTINEZ, A.C., ROMERO, C.D.P. and SOLER, I.R., 2014. Twitter on reputation
46	Canal de E-Marketing (visibilidad online), affirm	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Online reputation management (ORM) is a process of monitoring, analyzing, and responding to online communications, locally and end-of-mouth communications, to help improve a brand's reputation.	CASADO, A.M., PELÁEZ, J.I. and CARDONA, J., 2014. Managing Corp Reputation
47	Canal de E-Marketing (visibilidad online), affirm	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Overall, the results demonstrate that firm-hosted online brand communities can be a predictor of new product success.	MILLAN, A. and DIAZ, E., 2014. Analysis of consumers' response to brand
48	OTHER	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	GRUNER, R.L., HORBURG, C. and LUKAS, B.A., 2014. Firm-hosted on
49	OTHER	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	CURLEY, C.B. and MOJIBMOHAMMED, N.A., 2014. Social Media Market
50	Indice Online	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	LI, G. and LIU, F., 2014. Sentiment analysis based on clustering: a fra
51	Indice Online	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	HOLLERBEK, L.D. and CHEN, T., 2014. Exploring positively- versus n
52	Indice Online	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	KHAMS, A. and FRANK, J., 2014. Advice Sharing Between Paired User
53	OTHER	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	HUA-WING, C. and CHIN-YAO, H., 2013. An investigation into online
54	Reputación Online	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	CORLEY, J.K., JOURDAN, Z. and INGRAM, V.B., 2013. Internet marke
55	Reputación Online	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	MING-CHUAN PAN, CHIH-YING KUO, CHING-TI PAN and TU, W., 2013
56	OTHER	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	LEELAKULTHAMIT, D., PHD and HONGCHARU, B., PHD., 2011. The O
57	OTHER	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	CHMOO-CHEN, C. and YANG-CHIEH, C., 2011. Comparing consumer or
58	OTHER	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	RIQUELME, I.P. and ROMAN, S., 2014. The Influence of Consumers' C
59	OTHER	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	CHO, Y.C. and SONG, J., 2012. The Effects Of Customer Dissatisfac
60	Reputación Online	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	LIVINGSTON, J.A., 2010. Functional forms in studies of reputation in
61	Reputación Online	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	HUANG, Y., CHEN, J. and LU, W., 2011. Effects of Seller Reputation o
62	Reputación Online	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	PRICE, S.C., 2012. Reputation and Uncertainty in Online Markets: An E
63	Indice Online	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	CHOU, S.Y., 2011. Do Online Reviewers Affect an Online Intermediary's
64	Indice Online	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	YOGANARASIMHAN, H., 2013. The Value of Reputation in an Online
65	Indice Online	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	CANALS-CERDA, J., J., 2012. The value of a good reputation online: a
66	Reputación Online	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	KIM, J., YANG, K. and BILLY, K., 2013. Online retailer reputation and c
67	Reputación Online	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	LEE, S.M.S., 2012. Factors Affecting Seller's Reputation on Taobao an A
68	Reputación Online	http://search.proquest.com.dine.afm.um.esidoc	power of internet to enhance businesses	Corporate social responsibility (CSR) is a business strategy that aims to improve the company's reputation and profitability.	ALAM, S.S. and YASINI, N.M., 2010. What factors influence online bu

Fuente: propia

Este modo de literatura nos ha establecido un gran volumen de fuentes diferentes - referencias largo de todo el elaboración del proyecto de La parte empírica proyecto, como recurrido al Dm (2015). En la existen varias que permiten proceso de de una forma podemos especialmente (Cobos et al., (2006) y SEMMA

Elaboración

analizar permitido relaciones entre de papers y científicas alrededor de 250 analizadas - a lo proceso de presente Tesis. de nuestro avanzábamos, ha método Crisp-actualidad aplicar este minería de datos práctica y destacar dos de ellas 2010): Crisp-Dm (Sample, Explore,

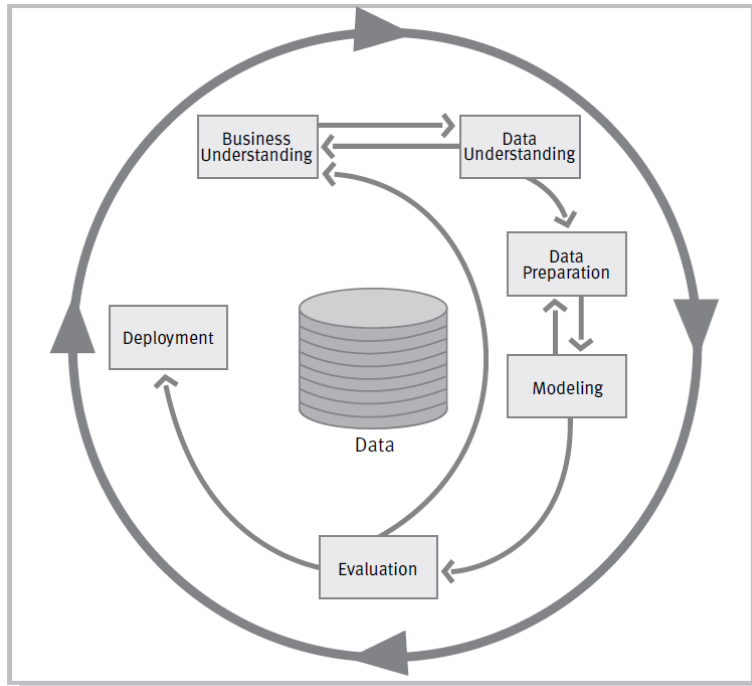
SEMMA: uno previo al análisis propiamente dicho (entendimiento del negocio) y otro de aplicabilidad del conocimiento descubierto (despliegue). Así, utilizaremos Crisp-Dm ya que mientras que SEMMA está enfocado en las características técnicas del proceso y su desarrollo en sí mismo, Crisp-Dm se centra en los objetivos a nivel empresarial del análisis además de ser una perspectiva más completa y detallada que SEMMA.

El modelo metodológico seleccionado, Crisp-Dm, incorpora varias fases como el entendimiento del negocio, el entendimiento de los datos, la preparación de los datos, la modelización y resumen, la validación y el “*deployment*” o despliegue tal y como se puede ver en la figura 2.

En la fase inicial de entendimiento del negocio se procede a contextualizar el análisis de los datos que trabajamos partiendo de un resumen de la parte teórica. Trataríamos conceptos como la definición de reputación corporativa, la problemática existente en torno al concepto mismo de su definición y los diferentes métodos para medir la reputación corporativa de las empresas.

Por otra parte veríamos cómo la literatura aborda la materia de las relaciones entre reputación y valor financiero, recordando como distintos tipos de *papers* relacionan ambos conceptos. Este apartado integraría también los objetivos de nuestro tratamiento estadístico de los datos.

Figura 2 Fases Crisp-Dm.



Fuente: Crisp-Dm (2015).

La siguiente fase que plantea la metodología Crisp-Dm (2015) es la fase del entendimiento de los datos. En este paso de la metodología se explica cómo se han obtenido las informaciones para el tratamiento analítico y se procedería a la explicación de esos datos en sí mismos.

De esta manera llegaríamos a la siguiente etapa de preparación de los datos. En ella, se seleccionaría la información relevante para cada hipótesis planteada y se procedería a un primer tratamiento y limpieza de los datos para que posteriormente sean integrados en el modelo estadístico con el formato adecuado.

Para esta limpieza y transformación de los datos hemos recurrido a la herramienta de *data mining* (minería de datos) KNIME.

Para elegir qué herramienta de minería de datos era la más adecuada para nuestro análisis hemos recurrido a la empresa Gartner y a sus cuadrantes mágicos, y, en

concreto, al cuadrante para Plataformas de Analítica Avanzada que es donde se incluye hoy día el ámbito de la minería de datos (ver sección 8.1.3).

De las plataformas integradas en la sección de análisis Líderes según Gartner, hemos elegido KNIME por la usabilidad y simplicidad que presenta, y que, al mismo tiempo permite integrar una gran variedad de análisis de información distinta complejidad.

Por otro lado, KNIME presenta unos nodos especiales llamados Meta Nodos que son especialmente interesantes, ya que actúan de forma similar a como lo hace una función, esto es, pueden contener una serie de entradas y salidas, y la parte de procesamiento puede estar integrada por un flujo de datos tan complejo como se quiera. De esta forma con los Meta Nodos los Flujos de Datos que se generan pueden hacerse bastante más sencillos de entender. Como se verá más adelante (Capítulo 8.2 a 8.7), usaremos Meta Nodos para encapsular las distintas fases de la metodología Crisp-Dm que usemos.

Con todos los pasos anteriores Crisp-Dm propone ya el modelado de los datos donde se selecciona y se aplica el algoritmo o técnica de modelado de datos que se va a utilizar, que en nuestro caso han sido los árboles de decisión.

Los árboles de decisión son modelos que se usan dentro del ámbito de la minería de datos para hacer predicciones a partir de una serie de datos. Para ello, los árboles de decisión clasifican los ítems de información usando una serie de algoritmos (en nuestro estudio se ha utilizado C4.5) que extraen información de las características y atributos asociados a cada ítem.

Hemos elegido los árboles porque, en primer lugar y a nuestro modo de ver, es una representación muy visual y explicativa de las conclusiones y porque, en segundo lugar, presentan una gran ventaja en comparación con los otros métodos en cuanto al tratamiento de datos con valores ausentes, como es en nuestro caso ya que existen empresas indexadas a nivel reputación en un índice pero pueden no estarlo en otro.

La construcción de modelos a partir de técnicas de árboles pueden gestionar los valores perdidos ya que no son necesarias imputaciones – es decir, estimaciones de los

valores perdidos-. Este tratamiento de este tipo de valores evita que se descarten variables importantes aunque tengan un número más o menos amplio de valores ausentes, como decimos (Breiman, Friedman, Olshen y Stone, 1984 o Kass, 1980).

Por otro lado, existen autores que también han optado por el uso de dichos árboles para estudios relacionados con la reputación corporativa (Moniz y Jong, 2013 y Potocki y Wierzbiński, 2014).

Una vez obtenidos los *outputs* anteriores, procederíamos a la siguiente etapa donde se evaluarían los resultados y se validarían empírica o teóricamente para obtener las conclusiones estadísticas y poder corroborar o no nuestras hipótesis.

Finalmente, la metodología Crisp-Dm defiende que se debe proceder a una fase de despliegue en la que se explicaría la aplicación de los resultados obtenidos.

Esta metodología nos ha permitido organizar nuestras hipótesis y sus análisis generando una conexión clara con el negocio y los datos (esto es, el marco teórico de nuestra investigación), y con la aplicabilidad en el mundo empresarial (a través de la fase de despliegue), conectando todo esto con el objetivo central de nuestro trabajo ser un documento de utilidad para la comunidad científica pero también para la empresarial.

1.5 Contenido y estructura de la investigación

Hemos procedido a estructurar el presente proyecto de Tesis en partes. De esta manera hemos establecido cuatro partes diferenciadas que ocupan la investigación en sí misma, y varias partes adicionales a modo de complemento a esta parte de investigación (parte 6-8 con bibliografía, glosario, anexos y resúmenes). La inicial correspondiente a la introducción a la materia, la parte dos correspondiente a la revisión exhaustiva de la literatura constituyendo nuestro marco conceptual, la tercera, que está integrada por los análisis empíricos que hemos hecho y finalmente llegaríamos a la parte cuarta con las conclusiones del trabajo.

Todas y cada una de estas partes integran capítulos y secciones que han venido determinados por los objetivos – central e intermedios- de nuestro trabajo tal y como los especificábamos en el capítulo 1.3.

La parte inicial introductoria incluiría una visión general del estudio explicando el problema de investigación que hemos encontrado, el planteamiento existente para abordar la materia y como nosotros hemos elegido enfocararlo. Se integrarían también en esta parte inicial, las expectativas y los objetivos de la investigación, así como la explicación del método empleado para alcanzar dichos objetivos.

La segunda parte, integrada por el marco conceptual, desarrollaría una minuciosa revisión de la literatura para entender primeramente el objeto de nuestros análisis, la reputación corporativa. Al descubrir la confusión que rodea al término, procederíamos a tratar de diferenciarlo de aquellos otros conceptos con lo que la reputación corporativa se complica. De esta manera podríamos proceder a una propuesta de definición que nos ayudase a partir de este punto a comprender claramente qué es reputación corporativa y qué implica.

En el siguiente capítulo dentro del marco conceptual seguiríamos avanzando hacia otros conceptos como la percepción digital entendiendo qué es, cómo y qué se aborda

desde la literatura sobre esta materia con lo que de este modo, podríamos proponer también en esta caso una definición clara de percepción digital.

El siguiente aspecto a contextualizar para terminar de comprender el objeto de nuestra investigación era lo relativo a la medición de la reputación corporativa. Existían propuestas que nos llegaban desde el ámbito empresarial y también desde el ámbito científico con que era necesario entender las distintas aproximaciones, haciendo foco claramente en las propuestas académicas.

Del amplio panorama de índices distintos se han seleccionado varios que se trabajarían en la Parte de la investigación empírica con lo que era necesario explicar por qué se habían elegido esos índices en concreto.

Para finalizar el marco teórico se procedió a hacer una conceptualización de la literatura que abordaba las relaciones entre reputación y valores financieros, analizando la relación de la causalidad entre ambas materias desde los distintos puntos de vista que se abordan desde el conocimiento y la literatura disponible.

Con todo este material, pasaríamos ya a la tercera parte sobre la investigación empírica donde se hacía necesario hacer una descripción pormenorizada de determinados aspectos previos como la metodología que se iba a usar, el algoritmo empleado y la herramienta de minería de datos para así, proceder ya a la revisión de los análisis de cada una de las hipótesis del presente proyecto de Tesis.

Una vez obtenidas las respuestas que buscábamos elaboraríamos la cuarta parte donde haríamos un repaso de las conclusiones y aportaciones de cada una de las partes centrales nuestro estudio (parte teórica y empírica) parándonos también en las implicaciones en el sector profesional y las limitaciones del estudio para generar las futuras líneas de investigación.

A continuación daremos paso al bloque de partes complementarios a la investigación en sí misma y compuestos por la parte que se refiere al glosario, la siguiente que integra las referencias bibliográficas para pasar a continuación a la parte séptima con los Anexos y finalmente, la parte octava con los resúmenes en español e inglés del

proyecto junto con un mapa conceptual de todo lo que se ha tratado en el presente proyecto de Tesis.

PARTE 2. MARCO CONCEPTUAL

2 CAPÍTULO 2. LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

2.1 Introducción

La reputación y los estudios académicos y científicos sobre la reputación y sus distintas facetas e implicaciones han cobrado mayor relevancia en los últimos años.

Haciendo una búsqueda generalista sobre distintos *tags* o etiquetas relacionadas con la materia¹ encontramos en las Bases de Datos científicas (ProQuest en concreto) un volumen de materiales que aumenta en grandes volúmenes en los últimos años – desde los 50- y es en concreto a partir de 1990 cuando se observan volúmenes más elevados (ver figura 3).

Es en este momento cuando determinados conceptos sobre marketing corporativo: reputación, identidad, entre otros, comienzan a tener relevancia creciente de manera académica (Balmer y Greyser, 2006).

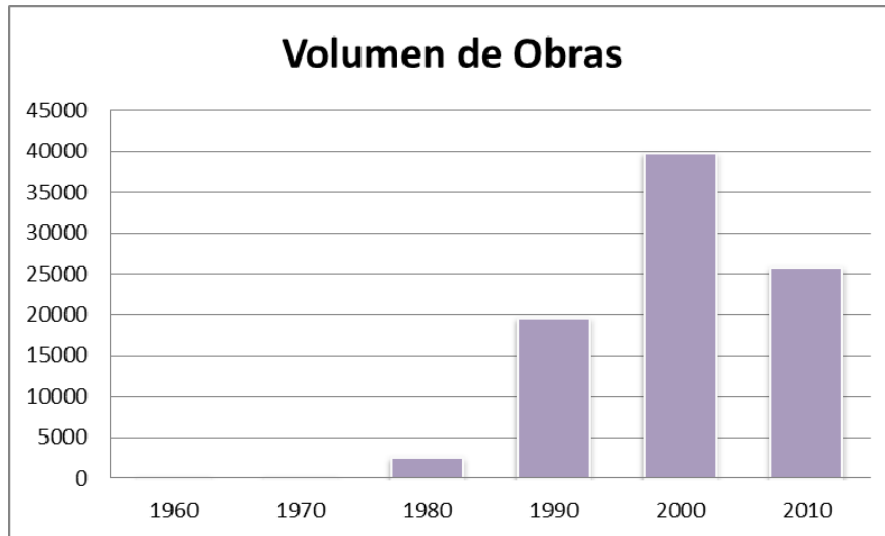
Sin embargo, y a pesar de este interés creciente por la materia, ha sido complejo encontrar consenso entre determinados aspectos: desde los más básicos como la definición misma del concepto de reputación corporativa hasta otros más complejos como las relaciones causales entre la reputación corporativa y otras variables en el entorno económico.

En el presente capítulo procedemos a revisar cómo trata la literatura el concepto presentando una síntesis de las principales definiciones que se han aportado desde la literatura de investigación.

¹ Palabras clave utilizadas: reputación, reputación corporativa, reputación corporativa y ámbito digital, reputación y acciones, reputación y valorización de mercado

A continuación trataremos de esclarecer las relaciones que existen entre Reputación Corporativa y otros términos relacionados y que en muchas ocasiones se ha observado cierta confusión. Hablamos de imagen corporativa, identidad corporativa, o marca corporativa, entre otros. (Gotsi y Wilson, 2001)

Figura 3 Base de datos Proquest



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la Base de Datos Proquest (2015, Agosto)

Finalmente haremos un repaso de los puntos clave que consideramos más relevantes y definiremos el concepto tratando de integrar las aportaciones fundamentales de cada autor para con esto, poder establecer una base conceptual del término sobre la cual se articulará el presente estudio.

2.2 El concepto de reputación a través de la literatura científica

2.2.1 Distintos campos científicos que tratan la Reputación

La reputación es un intangible que por su naturaleza abstracta y sus conexiones con distintas disciplinas se ha estudiado desde distintas perspectivas y áreas de investigación. Las principales áreas que abordan la materia de la Reputación son la Sociológica, el Marketing, la Institucional y la Económica.

De cada una de estas áreas seleccionamos la definición más relevante para el presente proyecto de Tesis generando así una tabla de datos (ver figura 4) que nos permita entender desde las distintas disciplinas que analizan la materia, las claves para la definición de reputación.

Hemos hecho especial hincapié en las aproximaciones que proceden desde la disciplina Marketing por la relevancia que tienen para el presente estudio.

Tabla 1 Definiciones de reputación desde distintas perspectivas.

Aproximaciones al concepto de Reputación Corporativa desde la perspectiva económica:
Un atributo o un conjunto de atributos asociados a una firma e inferidos por acciones pasadas (Weigelt y Camerer, 1988). La percepción de un competidor sobre la posibilidad de que otra firma se comporte de una cierta manera (Milgrom et al., 1982).
Aproximaciones al concepto de Reputación Corporativa desde la perspectiva institucional:
Juicios de los grupos de interés de una firma a lo largo del tiempo (Roberts y Dowling, 2002).

Conocimiento y reacciones emocionales de los grupos de interés de una firma hacia esa firma (Deeppure, 2000). Un atributo o un conjunto de atributos asociados a una firma e inferidos por acciones pasadas (Weigelt y Camerer, 1988).
Aproximaciones al concepto de Reputación Corporativa desde la perspectiva sociológica:
Fenómeno colectivo de las impresiones de un grupo social o de un elemento en concreto (Bromley, 2002).
Aproximaciones al concepto de Reputación Corporativa desde la perspectiva marketing:
Consecuencia de un proceso competitivo en el que las firmas realzan sus características de cara a que los grupos de interés enaltezcan el estatus social de las firmas (Spence, 1984). Activo intangible que representa una ventaja competitiva difícil de imitar. Percepciones externas sobre una firma fuera del control directo del equipo de gestión empresarial (Fombrun y Shanley, 1990). El activo intangible más importante a largo plazo para la organización por su papel fundamental en la generación de su valor de mercado (Hall, 1993). En la teoría de reputación corporativa existe una creciente convicción de que la reputación produce efectos apreciables en los resultados de los balances contables y en el valor económico del capital de las organizaciones, pero todavía no es posible determinar la intensidad de esta influencia (Ruiz, 2013)

Fuen

te: Elaboración propia.

No hemos querido dejar fuera de la presente introducción la perspectiva sociológica para así tener una visión global. Sin embargo, dejaremos aquí el estudio de la reputación desde esta perspectiva ya que se centra menos en aspectos económicos y de mercado que nos interesan para la presente investigación.

Avanzaremos nuestro proyecto centrándonos sobre todo en localizar aportaciones que nos lleguen desde el área Institucional, Marketing, y la Económica, como veremos a continuación.

2.2.2 El concepto de Reputación Corporativa

Una de las primeras formas de abordar la problemática desde los puntos de vista que hemos definido líneas atrás, Marketing y Gestión, la encontramos de la mano de Weigelt y Camerer (1988).

Los autores entienden la reputación como una fuente de riqueza para la marca y un activo que tiene valor y que puede ser gestionado para contribuir a generar ventaja competitiva en el mercado de bienes y servicios.

La misma postura toman otros autores que tratan la materia (Grant, 1991; Russo y Fouts, 1997; Barney, 1991; Hall, 1992 y 1993), que acentúan además que la reputación no sólo es un activo para generar valor sino que la reputación corporativa en sí misma ya genera valor para la empresa.

El siguiente autor que queremos destacar en la presente sección es Charles Fombrun (1990, 1996, 1998, 1999, 2003, 2007). Lo citaremos en numerosas ocasiones a lo largo de la presente investigación porque ha dedicado gran parte de su trayectoria profesional a estudiar la materia de reputación corporativa.

El Doctor Charles Fombrun es el Fundador de Reputation Institute – entidad en cuyos estudios profundizaremos también más adelante-, fue Profesor de Gestión de Empresas en la Universidad de Negocios de Stern de Nueva York desde 1964 hasta 2004.

Fombrun ha escrito un gran volumen de artículos científicos y académicos sobre la Reputación Corporativa (1990, 1996, 1998, 1999, 2003, 2007), su problemática y retos para tratar contribuir al avance científico sobre el conocimiento de esta disciplina (Reputation Institute, 2015).

Para abordar ya el entendimiento de la reputación corporativa recurrimos a uno de los primeros trabajos del autor (Fombrun y Shanley, 1990) donde se propone que la reputación está condicionada y se genera a partir de Señales de distintos tipos:

Outputs financieros (Mercado y Contables)

- Señales de Mercado: presentan información sobre las firmas para sus “constituencias” o grupos de interés. En concreto difunden información sobre las actividades en las que están envueltos y sus resultados.
- Señales Contables: informaciones relacionadas con los resultados económicos de una empresa

Outputs institucionales

- Señales institucionales:
 - o Patrimonio institucional y de inversores
 - o Responsabilidad Social
 - o Visibilidad en los medios:
 - o Tamaño de la corporación
- Señales Estratégicas:
 - o Diferenciación
 - o Diversificación

Una vez planteadas las hipótesis, Fombrun (1990) recurre a un modelo de análisis estadístico para diagnosticar su validez científica. Es capaz de estadísticamente encontrar apoyo para todas a excepción de las relacionadas con la visibilidad en los medios contrariamente a sus expectativas. En concreto defiende que:

- Cuanto mejores son los resultados económicos actuales de una firma mejor es su reputación
- Cuanto menor es el riesgo de mercado mejor es la reputación de una corporación.
- Cuanto mayores sean los dividendos de una firma peor será su reputación (Fombrun defiende que si las empresas reparten muchos dividendos es porque

se entiende que el equipo directivo de una empresa no es capaz de visualizar opciones de inversión que le puedan asegurar retorno a largo plazo).

- Cuanto mayor es la rentabilidad de una firma mejor es la reputación.
- Cuanto mejores son los resultados financieros y menor riesgo de mercado en el pasado para una firma mejor será su reputación actual.
- Cuantos más inversores institucionales (vs individuales) tenga una firma mejor será su reputación.
- Cuanto más contribuya una firma a la mejora de su entorno social mejor será su reputación.
- Cuanto mayor sea una firma mejor será su reputación.
- Cuanto mayor sea la intensidad publicitaria de una firma mejor será su reputación.
- Cuanto mayor volumen de negocios no relacionados tenga una empresa en su estrategia de diversificación peor será su reputación.
- Cuanto mayor volumen de negocios no relacionados tenga una empresa en su estrategia de diversificación mayor número de determinantes variados para establecer la reputación de esa firma.

Seis años más tarde, Fombrun (1996) sigue trabajando la materia y basándose en estos hallazgos anteriores que hemos señalado, propone una definición de la Reputación.

El autor explica la Reputación Corporativa como la información pasada de las firmas y la información de la actividad futura que influye en cómo el cliente final y otros *stakeholders*² o grupos de interés entienden la corporación. Esta influencia y entendimiento impacta en la percepción que tienen estos grupos de interés sobre la empresa y su actuación hacia ella.

² Los *stakeholders* son individuos u organizaciones (comerciales y no comerciales; privadas y públicas) que interactúan en la actividad empresarial de una determinada compañía, de forma directa (proveedores, clientes, etc.) o indirecta (organizaciones no gubernamentales)

Teniendo en cuenta los mismos principios que Fombrun y sus colaboradores, Gotsi y Wilson (2001) y Chun (2005), conciben la reputación corporativa como la percepción colectiva que una sociedad y todos sus individuos, tiene con respecto a una compañía, abarcando la identidad corporativa, la imagen corporativa, las marcas comerciales (que incluye el renombre de marca) y la marca corporativa.

Otra definición la encontramos de la mano de Roberts y Dowling (2002) que defiende que la reputación corporativa es el conjunto de activos intangibles que proveen a las firmas con una ventaja competitiva en el entorno económico en el que operan.

En la misma línea se mueve Shamsie (2003) y Flanagan y Shaughnessy (2005) que incluso afirman que la Reputación es una de las fuentes estratégicas de mayor importancia para las corporaciones.

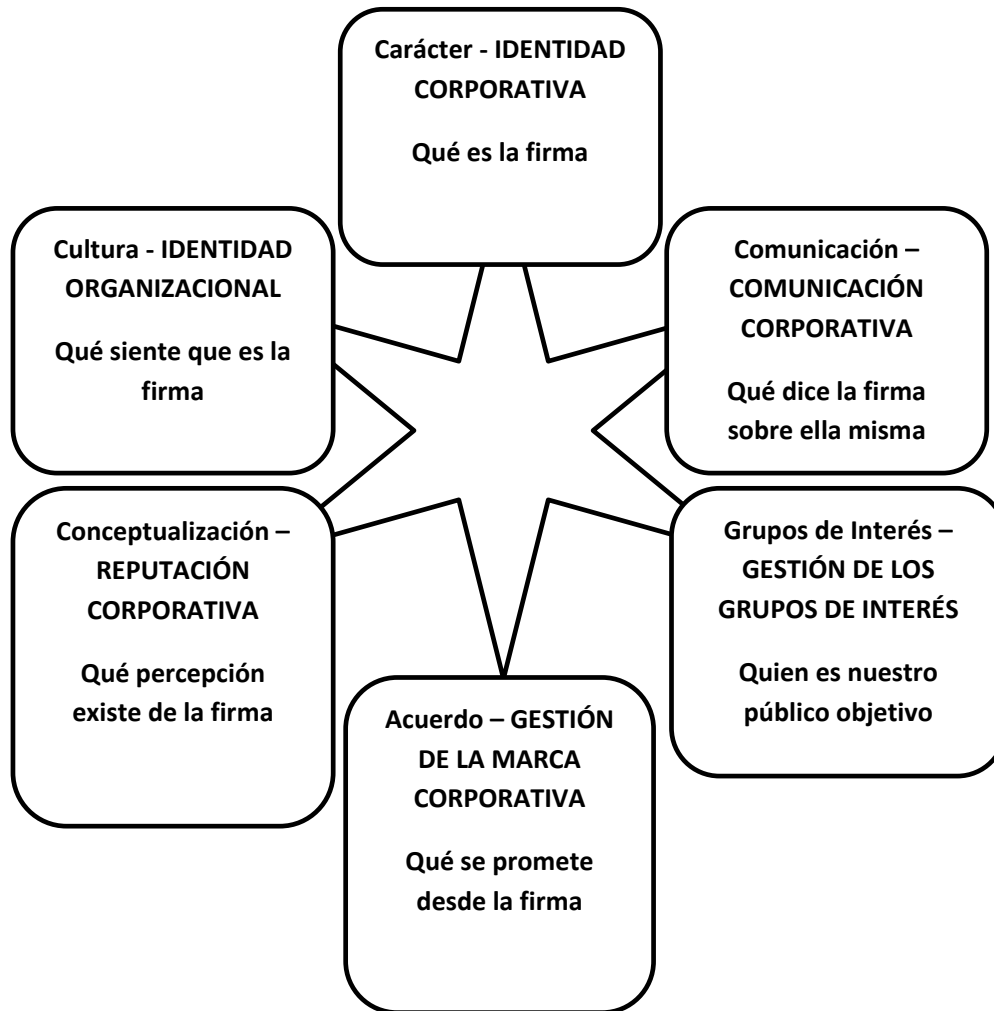
Hemos querido destacar también la aportación de Balmer y Greyser (2006), donde no solo aborda el tema de la reputación corporativa en sí misma sino que la pone en relación con otras materias relacionadas. En su trabajo clasifica la reputación corporativa como una disciplina que forma parte del Marketing Corporativo.

Además, el autor, va desarrollando una explicación de cada una de las otras disciplinas que están al mismo nivel que la reputación corporativa y que conformarían el Marketing Corporativo (ver figura 5).

Balmer y sus colaboradores eligen las seis C's del Marketing Corporativo (*Character, Culture, Communication, Constituences, Conceptualisations, Covenant*) y las relacionan con las once P's del Marketing Corporativo que ya había definido Balmer (1998) (*Philosophy, Product, Price, Place, Performance, Positioning, Personality, Promotion, People, Perception, Promise*)

- Cuando los autores abordan el área del **Carácter** dentro del Marketing Corporativo explican que es un concepto que engloba tanto activos clave tangibles e intangibles de la organización como activos organizacionales, mercados en los que opera, estructura y patrimonio, filosofía e historia corporativa.

Figura 4 El Marketing Corporativo y sus disciplinas.



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Balmer y Greyser (2006).

- La **Cultura** reflejaría por su parte el sentimiento colectivo de los empleados. Estos sentimientos y conceptualizaciones surgen de los valores y asunciones

sobre las organizaciones y sus raíces históricas. A nivel individual los empleados pueden sentir que comparten valores con la empresa. La cultura es una herramienta para conectar con el empleado.

- La **Comunicación corporativa** según Balmer, se refiere a los canales de comunicación empleados por las organizaciones para comunicar con clientes y otros públicos (Balmer y Gray 2003)
- El marketing corporativo reconoce que existen diferentes *stakeholders* o grupos de interés: empleados, inversores, comunidades locales etc. y que estos grupos de interés son determinantes para el éxito e incluso la propia actividad de las firmas. Así llegaríamos a la sección de la **Gestión de los Grupos de Interés (Constituences)** dentro del marketing Corporativo (Greyser et al., 2006).
- Una marca corporativa se refuerza por un contrato legal y emocional. Mientras que el contrato a nivel Legal se materializa en una entidad legal, el contrato emocional se genera con los grupos de interés y es a partir del cual se inicia la lealtad a una marca constituyéndose de esta manera el **Acuerdo desarrollado por el Marketing Corporativo (Convenat** en el artículo original de Balmer).
-
- Las **Conceptualizaciones** finalmente serían las percepciones sobre la marca corporativa por parte de clientes y otros *stakeholders* o grupos de interés. Estas concepciones van a ser distintas entre los distintos grupos y van a afectar a la visión que se tiene de una firma y a los comportamientos hacia ella conformando así la Reputación Corporativa.

Vemos en la figura 5 un esquema de estas relaciones entre las 6 C's y las 11 P's que venimos desarrollando.

Figura 5 Las 6 C's del Marketing Corporativo.

6 C's	11 P's
Carácter	Filosofía y ética
	Producto
	Precio
	Lugar
	Funcionamiento
	Posicionamiento
Cultura	Personalidad
Comunicación	Promoción
Grupos de Interés	Personas
Acuerdo	Promesa
Conceptualizaciones	Percepción - Reputación Corporativa

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Balmer y Greyser (2006)

De todas las aportaciones anteriores extraemos el “denominador” común en todas las referencias y llegamos a conceptualizar la reputación corporativa como un activo intangible perteneciente al marketing corporativo que, como veíamos, la literatura ha tratado de definir desde múltiples perspectivas provocando un panorama donde el concepto y su definición están diversificados (Rindova et al., 2010).

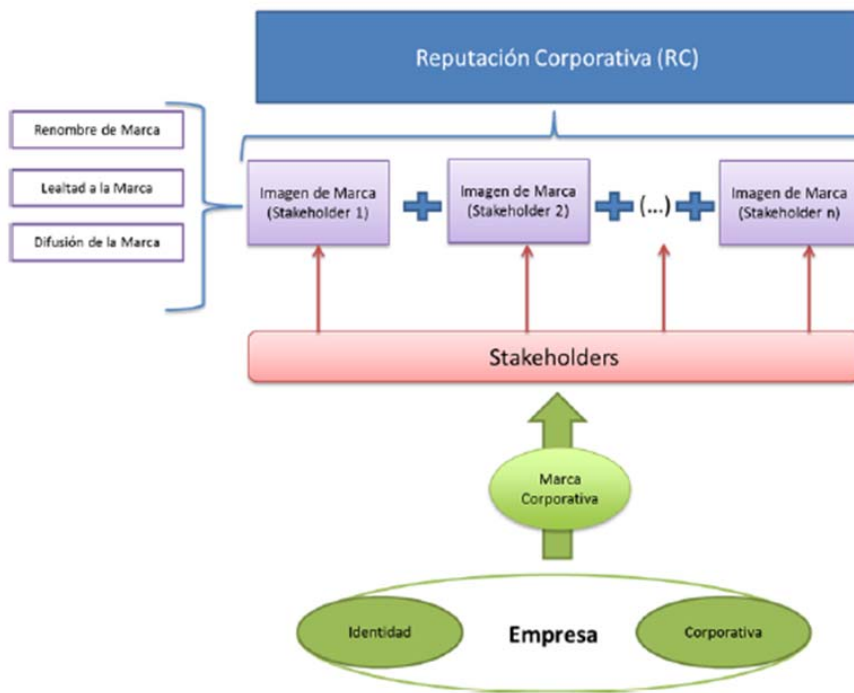
En los últimos años la materia y su definición no pierden interés y se sigue trabajando para esclarecer el término. Destacamos en esta línea más reciente a Mattera y Baena (2014) que profundiza en la materia sobre reputación corporativa y cómo ésta define la percepción que se tiene de una firma por la sociedad (Mattera y Baena 2012 y 2014).

Mattera y Baena (2014) recogen que la reputación corporativa es un activo intangible conformado a partir de elementos ambientales externos e internos que se relaciona con otros elementos del marketing corporativo. Propone así un esquema (ver figura 6) para clarificar las relaciones entre estos elementos y definir la reputación corporativa.

Como vemos, Mattera explica que la Empresa que tiene una identidad corporativa definida a partir de la cual genera una marca corporativa. Esta marca llegará a los

distintos grupos de Interés generándose, para cada uno de ellos, una percepción o imagen de marca.

Figura 6 Elementos que conforman la Reputación corporativa.



Fuente: Mattera y Baena (2014)

Esta percepción en cada grupo vendrá determinada por el renombre que pueda tener la marca, la consideración de la marca de cada grupo de interés, siendo éstos fieles o no al consumo o utilización del producto o servicio o finalmente, la difusión que pueda tener la marca.

Es así, a través de la “suma” de las distintas percepciones que puedan tener cada uno de los grupos de interés de una firma, como se genera la reputación corporativa según Mattera (Mattera y Baena, 2014).

La investigadora concluye su trabajo para la Tesis Doctoral - más enfocada a la responsabilidad social corporativa que a la reputación corporativa a nivel global- defendiendo que las actividades que una empresa lleva a cabo en su entorno social (y que forman parte de la responsabilidad social corporativa incluida en la reputación corporativa) tienen una incidencia en la visión que la sociedad tiene de dicha empresa.

Según Mattera, por tanto, las empresas deberán orientarse conforme los intereses de la sociedad y sus necesidades para generar una buena percepción desde la sociedad hacia la misma y sí poder maximizar este activo intangible tan poderoso que afecta a los comportamientos que pueden tener los grupos de interés hacia la empresa en cuestión.

Hemos visto hasta este punto entonces, que la reputación corporativa es un activo intangible de gran valor para las empresas que se encaja en la disciplina del marketing corporativo. Este activo se conforma y depende de varias Señales de carácter económico, estratégico o institucional que harán variar la imagen de marca que puedan tener los distintos grupos de interés asociados a una firma. Percepciones que agregadas generarán la percepción global o reputación corporativa de una empresa.

Al ser la Reputación un activo intangible y estar en relación con otros conceptos que se encajan dentro del área del marketing corporativo parece fundamental tener presente cuáles son esos otros conceptos y tratar de extraer una definición clara que nos permita entender las relaciones entre ellos y no confundirlos.

Objetivo que da paso, a nuestro siguiente capítulo.

2.3 Clarificación del término Reputación Corporativa versus otros conceptos del Marketing Corporativo.

Ya desde 1950 determinados conceptos sobre marketing corporativo, reputación, identidad corporativa, etcétera, comienzan a tener relevancia de manera académica (Balmer y Greyser, 2006). Pero es, a partir de los años 90, cuando determinadas publicaciones científicas empiezan a darle más y más relevancia y surge la necesidad de aclarar qué es cada término y como se relaciona con los demás.

Por ejemplo, la revista científica *European Journal of Marketing* incluso publica ediciones especiales en 1997, 2001 y 2003 (Balmer y Greyser, 2006) para tratar de esclarecer conceptos como identidad corporativa, reputación corporativa, marcas corporativas, comunicación corporativa y otros términos relacionados con la materia ya que existen determinados términos relacionados con la reputación que se usan de manera intercambiable (Barnett et al., 2006).

Gotsi y Wilson (2001) o Harris y DeChernatony (2001), entre otros, denuncian que la Reputación Corporativa es un concepto que se utiliza habitualmente como sinónimo de otras entidades dentro del Marketing Corporativo de manera incorrecta.

¿Pero cuáles son esas entidades que se relacionan y a menudo confunden con la reputación corporativa? En concreto nos referimos a la identidad corporativa, la marca corporativa, la imagen corporativa y la comunicación corporativa.

Seleccionamos para cada uno de los conceptos anteriores la definición de la mano del estudio científico de Balmer y Greyser (2006) y los ponemos en relación con la Reputación para terminar de aclarar el tema que nos ocupa.

La identidad corporativa es el constructo formado por la filosofía de una firma, su ética, sus características definitorias, la identidad organizacional de la cultura empresarial que refleja el sentimiento colectivo de los empleados (Balmer y Greyser, 2006).

La marca corporativa por su parte, incluye la promesa que una firma hace a sus clientes, los grupos de interés y los públicos objetivos de las firmas y sus marcas, determinantes éstos para el éxito e incluso la propia actividad de las firmas. (Balmer y Greyser, 2006).

Argenti y Druckenmiller (2004) aportan definiciones precisas para estos dos conceptos y además los ponen en relación. Explican entonces que la identidad de una empresa consiste en los atributos que definen a la misma, es decir sus productos y/o servicios, valores y las personas que desempeñan su trabajo en dicha empresa.

Para comercializar esos bienes y/o servicios en el mercado, las empresas crearían un nombre y logo para diferenciar su oferta de aquella de las firmas competidoras en el mercado según los autores.

De esta manera, se constituiría la marca comercial de un producto y/o servicio, es decir la combinación del nombre y logo de cada producto/servicio (incluyendo símbolos, colores, formatos, etc.).

En consecuencia, es a través de cada una de estas marcas comerciales que los consumidores y demás *stakeholders* establecen su percepción y opinión acerca de las características asociadas a ese bien y/o servicio.

Melewar y Karaosmanoglu (2006) en su trabajo reiteran como en el caso anterior que la marca corporativa es la combinación del nombre y logo de la empresa, elementos mediante los que se reconoce a dicha firma en el mercado.

Asimismo, los autores, defienden que las respectivas percepciones que los grupos de interés tienen de las diferentes marcas que, por razones de estrategia comercial, la compañía utiliza para cada producto/servicio comercializado ejercen influencia sobre la marca corporativa.

El tercer concepto que se relaciona – y a veces confunde- con reputación es la **imagen corporativa**. La imagen corporativa representa el reflejo de la identidad y la marca corporativa (Melewar y Karaosmanoglu, 2006).

Como veíamos líneas atrás de la mano de Mattera (Mattera y Baena, 2014), la imagen corporativa es la consecuencia de la marca corporativa que afectada por distintos aspectos genera una percepción que, a su vez, agregada al resto de percepciones de otros grupos de interés constituye la Reputación Corporativa.

Ruiz, et al. (2013) incluye en su Tesis un esquema de las diferencias entre reputación e imagen corporativa que incluimos a continuación (figura 7 y que sintetiza todo lo que venimos incluyendo).

Figura 7 Diferencias entre imagen y reputación corporativa

DIFERENCIAS ENTRE IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA		
	REPUTACIÓN CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA
Dimensión que representan	...evaluación global que muestra el nivel de estima y predisposición favorable hacia una compañía...	... asociaciones favorables a la marca o nombre de la compañía
Facilidad de cambio	...no cambia tras un reposicionamiento de mercado	... podría cambiar fácilmente tras un reposicionamiento de mercado.
Interdependencia	... podría cambiar incluso cuando la imagen no cambia.	... no cambia necesariamente cuando cambia la reputación.
Aceptación según segmento	... la reputación positiva de una compañía es admitida por el consumidor con independencia del segmento al que pertenece.	... la aceptación de la imagen específica de una compañía es aceptada por el consumidor dependiendo del segmento al que pertenece.
Ejemplos	... la reputación positiva de <i>Rolex</i> es admitida en todos los segmentos.	... la imagen de lujo de <i>Rolex</i> podría no ser agradable ni aceptable en todos los segmentos.

Fuente: Ruiz, et al. (2013)

Finalmente llegamos a la **comunicación corporativa** que se refiere a los canales de comunicación empleados por las organizaciones para comunicar con clientes y otros públicos.

Y, finalmente la Reputación Corporativa que es la percepción de una forma por parte de los diferentes grupos de interés o, en otras palabras cómo el entorno (consumidores, inversores, proveedores, el gobierno, y otros *stakeholders*) ven a la empresa (Lemmink et al., 2003).

De todo esto entendemos que dado que cada uno de los agentes que constituyen el entorno tiene distintas perspectivas, es posible que la imagen de la empresa difiera según la visión de cada uno de los grupos de interés (Barnett, 2006) (Van Der Merwe , 2014).

Toda esta información nos permite avanzar hacia la definición de reputación corporativa ya que hemos indagado en la materia en sí misma y a continuación la hemos puesto en relación con otros términos que se relacionan con ella.

Elaboramos a continuación, en el próximo capítulo, una síntesis de las conclusiones y procedemos ya a hacer una propuesta de definición de la reputación corporativa.

2.4 Conclusiones y propuesta de Definición.

Existe, como hemos visto en la selección de aportaciones anterior, un gran volumen de estudios que abordan la reputación partiendo de distintas perspectivas y analizando diversos aspectos de la materia.

El primer paso clave para la elaboración de esta investigación era decidir y formular una definición de reputación la cual asiente las bases de un concepto que tomaremos como referencia a lo largo del trabajo.

Para ello hemos preparado la tabla 2 que nos ayudará a formular la mejor definición posible teniendo en cuenta las aportaciones seleccionadas y descritas anteriormente:

Tabla 2 Recapitulación de aportaciones sobre reputación corporativa.

AÑO	AUTOR	APORTACION
1990	Fombrun et al.	La reputación corporativa está condicionada y se genera a partir de Señales de distintos tipos: <i>Outputs</i> financieros (Mercado y Contables) - Señales de Mercado y Señales Contables <i>Outputs</i> institucionales - Señales institucionales y Señales Estratégicas.
1996	Fombrun et al.	La reputación corporativa se entiende como la información pasada de las firmas y la información de la actividad futura que influencia como el cliente final y otros <i>stakeholders</i> .

2001	Gotsi y Wilson	La reputación corporativa se entiende como la percepción colectiva que una sociedad y todos sus individuos, tiene con respecto a una compañía, abarcando la identidad corporativa, la imagen corporativa, las marcas comerciales (que incluye el renombre de marca) y la marca corporativa.
2001	Gotsi y Wilson	La reputación corporativa es un concepto que se utiliza habitualmente como sinónimo de identidad corporativa, imagen corporativa, o marca corporativa.
2001	Harris y DeChernatony	La reputación corporativa es un concepto y que se utiliza habitualmente como sinónimo de identidad corporativa, imagen corporativa, o marca corporativa.
2001	Harris y DeChernatony	La marca corporativa es la representación de la visión general que se tiene de la compañía en su conjunto, incluyendo las opiniones que se tengan de cada producto y/o servicio ofertado por dicha firma.
2002	Roberts y Dowling	La reputación corporativa es el conjunto de Y activos intangibles que proveen a las firmas con una ventaja competitiva en el entorno económico en el que operan.

2003	Lemmink, Schuijf y Streukens	La reputación corporativa como la visión del entorno (consumidores, inversores, proveedores, el gobierno, y otros <i>stakeholders</i>) sobre la empresa.
2003	Shamsie	La reputación corporativa es una de las fuentes estratégicas de más importancia.
2004	Argenti y Druckenmiller	<p>La identidad de una empresa consiste en los atributos que definen a la misma (productos y/o servicios, valores y empleados).</p> <p>La marca comercial de un producto y/o servicio es la combinación del nombre y logo de cada producto/servicio. A través de cada una de estas marcas comerciales los consumidores y demás <i>stakeholders</i> establecen su percepción para generar la reputación corporativa</p>
2005	Chun	La reputación corporativa se entiende como la percepción colectiva que una sociedad y todos sus individuos, tiene con respecto a una compañía, abarcando la identidad corporativa, la imagen corporativa, las marcas comerciales (que incluye el renombre de marca) y la marca corporativa.
2005	Flanagan y Shaughnessy	La Reputación es una de las fuentes estratégicas de más importancia.

2006	Balmer y Greyser	Es a partir de 1950 cuando determinados conceptos sobre marketing corporativo, reputación, identidad etc. comienzan a tener relevancia de manera académica.
2006	Balmer y Greyser	Y a partir de los 90's cuando determinadas publicaciones científicas empiezan a darle más y más relevancia. <i>European Journal of Marketing</i> incluso publica ediciones especiales en 1997, 2001 y 2003.
2006	Balmer y Greyser	Existen 6 C en Marketing Corporativo: Carácter (<i>Character</i>), Cultura (<i>Culture</i>), Comunicación (<i>Communication</i>), Grupos de interés (<i>Constituences</i>), Percepción (<i>Conceptualisation</i>), Acuerdo (<i>Covenant</i>). En síntesis cada uno de ellos se refiere a lo siguiente: <i>Character</i> : Identidad Corporativa <i>Culture</i> : Identidad organizacional <i>Communication</i> : Comunicación Corporativa e Imagen Corporativa. <i>Constituences</i> : <i>stakeholders</i> o grupos de interés. <i>Conceptualisations</i> : reputación corporativa <i>Covenant</i> : Acuerdo de marca corporativa con los grupos de interés.
2006	Barnett, Jermier y Lafferty	Defienden que existen determinados términos relacionados con la reputación que se usan de manera intercambiable.

2006	Barnett, Jermier y Lafferty	La percepción de la imagen de la empresa difiere según la visión de cada uno de los grupos de interés.
2006	Melewar y Karaosmanoglu	Marca Corporativa como el nombre y logo de la empresa, elementos mediante los que se conoce a dicha firma en el mercado.
2006	Melewar y Karaosmanoglu	La reputación corporativa como la visión conjunta de la empresa en lo atinente a los elementos que representa y el valor que aportará en la experiencia del consumidor mediante el uso de sus productos o servicios. Por otro lado, la imagen corporativa representa el reflejo de la identidad y la marca corporativa.
2010	Bergh, Ketchen, Boyd y Bergh	Resaltan además que la reputación corporativa es un activo inimitable, valioso y ambiguo a nivel causalidad.
2014	Mattera para recoger Gotsi	La reputación corporativa como el activo intangible conformado a partir de elementos ambientales externos e internos que se relaciona con otros elementos del Marketing Corporativo.
2014	Van der Merwe y Puth	La confianza es una consecuencia de la reputación.

Fuente: Elaboración Propia

Siguiendo las definiciones aportadas hasta este punto proponemos para el presente estudio la siguiente definición de Reputación Corporativa que consolida en una única propuesta las aportaciones anteriores:

El constructo intangible perteneciente al ámbito del Marketing corporativo (Balmer y Gresyer, 2006) que se genera a través de la percepción colectiva (Chun, 2005) de una empresa por parte de distintos grupos de interés que podrán establecer percepciones diferentes (Barnett et al., 2006) en función de los atributos y los canales de comunicación (Argenti y Druckenmiller, 2004) a través de los cuales la empresa se vea representada.

Defendemos esta propuesta ya que incluye las aportaciones más relevantes de los autores analizados, además de enmarcar la reputación corporativa en un contexto más global (el Marketing Corporativo) y especificar a su vez la naturaleza intangible y colectiva de la materia para ponerla en relación con los generadores de la reputación en sí misma que son los grupos de interés.

De esta manera, se especifica de donde proviene nuestro concepto, quienes son los generadores de la misma y que otros aspectos están en relación con ella (canales de comunicación), generándose así una conceptualización completa de la materia.

Esta definición será la que nos acompañe durante la presente investigación y nos guiará en todos los aspectos que abordemos en cuanto a la reputación.

3 CAPÍTULO 3. LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN EL ENTORNO DIGITAL

3.1 Introducción

Una vez abordada la definición de la reputación corporativa, hemos querido seguir desarrollando esta investigación explorando la vertiente digital del término por su acceso creciente y constante por la población en general, esto es, por los públicos que generan percepciones y a su vez reputación.

A lo largo de la literatura hemos visto confusión en cuanto a términos cercanos a la reputación corporativa (marca, identidad corporativa, imagen corporativa, etc.). Ahora nos encontramos con que parece que esa confusión se extiende al ámbito digital y se confunden ciertos términos y no se aclara qué es en realidad la reputación digital – y si ésta en realidad existe o si, en su defecto, es una parte de la reputación corporativa -.

Para abordar toda esta materia, retomaremos las definiciones del término reputación corporativa para extraer sus implicaciones en cuanto a las matizaciones que se esconden detrás del término reputación digital corporativa.

Una vez hayamos profundizado en el término, repasaremos cómo la literatura lo trata y cuáles son las principales aportaciones sobre el mismo.

Así podremos llegar a presentar una síntesis de lo repasado junto con una serie de conclusiones y una propuesta de definición.

3.2 ¿Concepto de Reputación Digital?

En la literatura analizada se habla de reputación digital pero, ¿podemos hablar de reputación a nivel digital? ¿Existe este concepto al margen de la reputación corporativa? ¿Cómo se relaciona con él? A continuación veremos las claves que nos ayudarán a dar respuesta a estas cuestiones.

Un artículo que se enfoca en la medición de la actividad de las empresas a nivel digital parte del concepto de e-reputación como la reputación generada a partir de las Tecnologías de la Comunicación y de la información (Chun y Davies, 2001).

Siguiendo esta aportación, la reputación a nivel online sería aquel conjunto de percepciones de una empresa a partir de la actividad de la corporación en redes sociales, comunicación electrónica como emails, formularios web, mensajes a nivel redes sociales, actividades B2B o B2C de cualquier tipo (Seeker et al., 2014).

Esta aportación nos ayuda a acercarnos un poco más a la definición que buscamos pero debemos ir un paso atrás y ver de qué manera la reputación corporativa se relaciona con esta percepción de la actividad de una empresa a nivel digital.

Nuestra primera inquietud entonces, al abordar el tema de la Reputación en el entorno digital, era entender y acotar bien lo que estábamos tratando. Conocer si existe la materia de “reputación online” al margen de la reputación corporativa o si por el contrario lo online es un canal para trabajar la reputación a nivel global.

No se han encontrado *papers* que traten exactamente esta dicotomía pero a través de la literatura científica y académica si se generan ciertas claves que nos ayudan a entender y aclarar esta problemática.

Hemos recurrido a la definición misma de reputación, ampliamente tratada por la comunidad científica y académica para identificar las claves que nos permitan entender que relaciones existen entre Reputación y entorno digital.

Recurriendo pues al Capítulo anterior y a la recapitulación de las conceptualizaciones de reputación corporativa que hemos seleccionado como más relevantes para nuestra investigación, vamos un paso más allá y elegimos las definiciones que generan aportaciones sobre el tema del presente capítulo.

Así, elaboramos la tabla 3 para tratar de esclarecer qué implicaciones en cuanto a la reputación y el entorno digital podemos valorar:

Tabla 3 Reputación corporativa y entorno digital.

AÑO	AUTOR	APORTACIÓN	IMPLICACIONES EN CUANTO A REPUTACIÓN Y ENTORNO DIGITAL
2001	Harris y DeChernatony	La marca corporativa es la representación de la visión general que se tiene de la compañía en su conjunto, incluyendo las opiniones que se tengan de cada producto y/o servicio ofertado por dicha firma.	Implica que hay distintas "secciones" de la compañía sobre las cuales se puede tener una percepción u otra.
2003	Lemmink, Schuijf y Streukens	La reputación corporativa como la visión del entorno (consumidores, inversores, proveedores, el gobierno, y otros <i>stakeholders</i>) sobre la empresa.	Presupone que no todos los <i>stakeholder</i> pueden tener la misma percepción.

2006	Balmer y Greyser	<p>Existen 6 C en Marketing Corporativo: Carácter (<i>Character</i>), Cultura (<i>Culture</i>), Comunicación (<i>Communication</i>), Grupos de interés (Constituciones), Percepción (<i>Conceptualisation</i>), Acuerdo (<i>Covenant</i>). En síntesis cada uno de ellos se refiere a lo siguiente:</p> <p><i>Character</i>: Identidad Corporativa</p> <p><i>Culture</i>: Identidad organizacional</p> <p><i>Communication</i>: Comunicación Corporativa e Imagen Corporativa.</p> <p><i>Constituencies</i>: <i>stakeholders</i> o grupos de interés.</p> <p><i>Conceptualisations</i>: reputación corporativa</p> <p><i>Covenant</i>: Acuerdo de marca corporativa con los grupos de interés.</p>	<p>Como parte de la definición de reputación se especifica que es un área que está incluida dentro del Marketing Corporativo y que además, dentro del ámbito de la Reputación Corporativa existen otras áreas relacionadas como la comunicación corporativa.</p> <p>La comunicación corporativa se refiere a los distintos canales de comunicación empleados por las organizaciones para comunicar con clientes y otros públicos, entendiendo así que el entorno digital sería un canal para transmitir los mensajes de la empresa más que un canal que construye reputación de manera autónoma.</p>
2006	Barnett, Jermier y Lafferty	La percepción de la imagen de la empresa difiere según la visión de cada uno de los	Presupone que no todos los <i>stakeholder</i> pueden tener la misma

		grupos de interés.	percepción ya sea porque unos (inversores) tienen información más avanzada sobre un área de una empresa (resultados e indicadores financieros) o porque su escala de valoración ante distintos atributos puede variar.
2006	Melewar y Karaosmanoglu	La reputación corporativa como la visión conjunta de la empresa en lo atinente a los elementos que representa y el valor que aportará en la experiencia del consumidor mediante el uso de sus productos o servicios. Por otro lado, la imagen corporativa representa el reflejo de la identidad y la marca corporativa.	Hay distintas "secciones" de la compañía sobre las cuales se puede tener una percepción u otra.

Fuente: Elaboración Propia

De las aportaciones recogidas en el cuadro anterior destacamos que los autores incluidos en la Revista *European Journal of Marketing* y que van definiendo la

reputación corporativa, afirman que ésta es una percepción global de una empresa o corporación de distintos grupos de interés o *stakeholders*.

Dado que cada uno de los agentes que constituyen el entorno tiene distintas perspectivas la imagen de la empresa diferiría según la visión de cada uno de los grupos de interés y en función de distintos atributos o variables que pueden tener más o menos peso para cada grupo de *stakeholders*.

La primera clave que podemos extraer entonces que la Reputación Corporativa es única y se conforma a partir de las distintas perspectivas que puedan tener los distintos grupos de interés. Esto quiere decir que no existen reputaciones aisladas y generadas desde distintos ámbitos (como el canal online). En otras palabras, la reputación es única y es la Reputación Corporativa.

Desde otra perspectiva también llegamos a la misma conclusión, tomamos la definición de Reputación Corporativa que concluíamos anteriormente. La entendíamos como ese constructo perteneciente al ámbito del Marketing corporativo (Balmer y Greyser, 2006) que se generaba a través de la percepción colectiva (Chun, 2005) de una empresa.

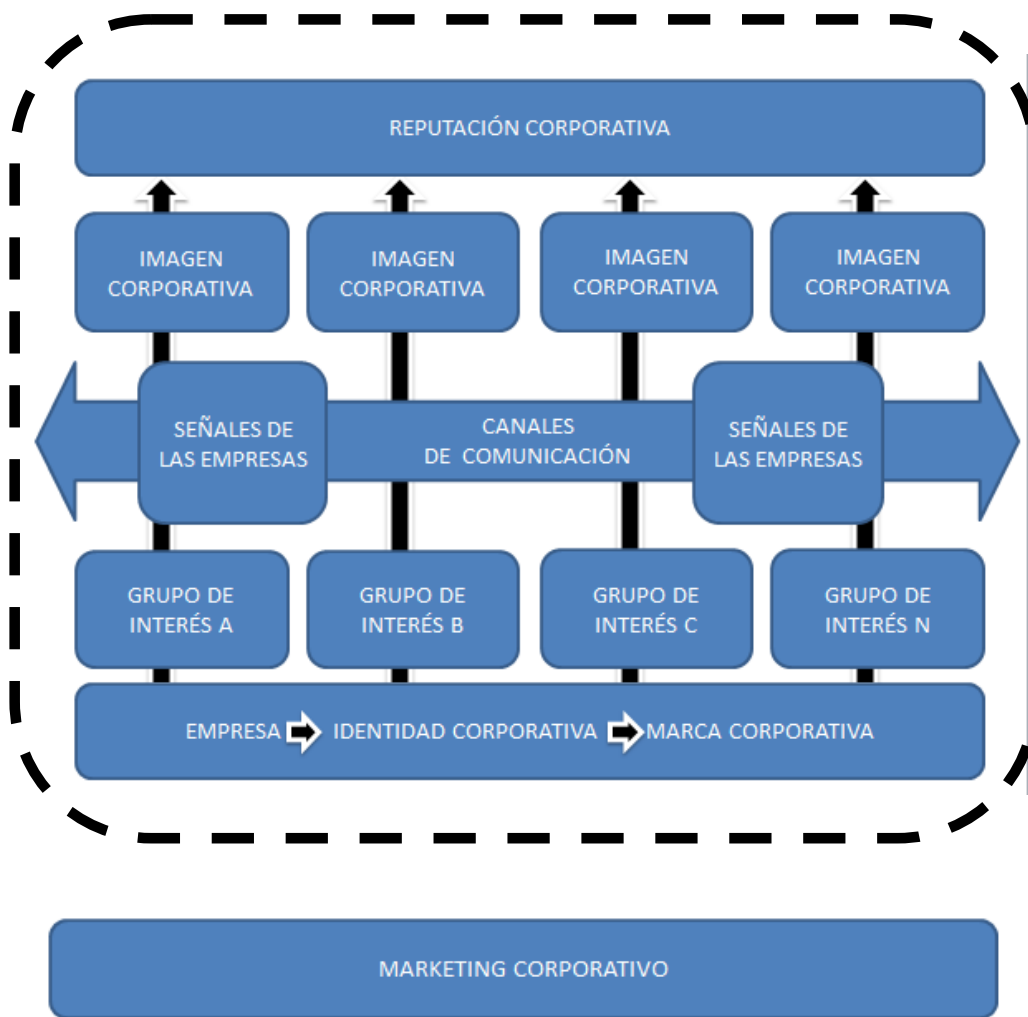
Esta percepción provenía de las percepciones de los distintos grupos de interés que podían establecer percepciones diferentes (Barnett et al., 2006) - como hemos visto de nuevo líneas atrás- en función de los atributos y los canales de comunicación (Argenti y Druckemiller, 2004) a través de los cuales la empresa se veía representada.

Llegamos con esta concepción a la segunda clave ya que hablamos de canales de Comunicación donde una empresa puede verse representada por ella misma y por terceros para generar su reputación.

De esta manera, el entorno digital (Ming-Chuan Pan et al., 2013), sería uno de esos canales donde una empresa desarrolla sus actividades que generan señales – en palabras de Fombrun – y que a su vez generan reputación corporativa.

Estas dos claves que hemos señalado nos sirven para entender entonces que la reputación corporativa es un constructo de las imágenes de marca que puedan tener diversos grupos de interés (figura 8) y que estrictamente hablando la reputación a nivel digital no existe como tal – o al menos no existe disgregada de la Reputación Corporativa-.

Figura 8 Esquema de interrelaciones de la Reputación Corporativa



Fuente: Elaboración Propia

Ahora bien, lo que sí existe es la percepción de la actividad digital de una marca por grupos de interés que influenciará en la reputación corporativa global (ver figura 9). Influencia que será cada vez mayor derivada del acceso generalizado de los individuos a estas Tecnologías de la información. De esta manera, será interesante ver si existen índices que miden la reputación corporativa echando mano de un análisis exhaustivo de la representación de las firmas en el entorno digital.

Se hará necesario también entender qué miden exactamente estos indicadores. Es importante aclarar que en este contexto, se podrá medir la percepción online o la visibilidad online, y a su vez tanto para una entidad como para la otra se podrá abordar prestando atención a elementos provenientes únicamente del entorno online o también del offline.

Figura 9 Entorno digital y reputación corporativa



Fuente: Elaboración Propia

La percepción online, sería aquella representación de la firma generada a partir de diversos atributos que se representan o extraen en el mundo online.

Otro aspecto que veremos que los medidores online trabajan de manera sistemática es el análisis de la visibilidad online, siendo esto, el análisis de cómo la empresa es visible a nivel online en buscadores y en redes sociales, añadiendo en algunos casos la valoración de las opiniones que se hacen sobre la misma.

Por otro lado, y como avanzábamos, los modelos de medición de la percepción online (que incluiría más atributos analizados que en el caso de la visibilidad online) y los

modelos que miden la visibilidad online (que se restringe a la representación de las firmas en buscadores y en entornos sociales) pueden ser analizados tomando información únicamente del sector digital (los modelos que se han localizado se encontrarán en este grupo) o, echando manos también del entorno offline para poder recoger los inputs de usuarios no activos o poco activos a nivel digital.

Con las aportaciones recogidas hasta este punto podemos por tanto proponer ya una definición de la reputación digital o e-reputación que incorpora las dos claves que hemos recogido.

La reputación digital sería la percepción generada en el entorno online derivada de la actividad de una firma y esta percepción se generaría a partir del impacto de la comunicación en este canal en todos los grupos de interés de una firma que interaccionan con el medio digital. Proponemos de esta manera la siguiente conceptualización:

La reputación digital es el constructo colectivo de percepciones que se genera en los usuarios para determinadas marcas a partir de las representaciones de esas marcas en el entorno digital. Estas representaciones pueden ser originadas por las mismas marcas o por terceros que, debido a las posibilidades que ofrece el entorno digital, pueden acceder a construir la representación digital de las marcas a partir de sus comentarios y opiniones.

Esta representación que se relacionaría con la reputación corporativa global formando parte de ella y construyéndola – y no siendo una “reputación” en sí misma aislada de la reputación corporativa-.

Para evitar además confusiones, proponemos el uso del término percepción digital de una firma en lugar de reputación digital para avanzar con él en la presente investigación doctoral.

3.3 Relevancia del Canal Digital en la literatura de investigación.

El entorno digital como avanzábamos cobra cada vez más importancia a pesar de ser un “simple” canal donde una empresa se ve representada y desde el cual se genera una percepción que va a conformar la percepción global y la Reputación Corporativa.

Precisaba Mattera y Baena (2014) que la globalización de la información, producto de la popularización del uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación ha ocasionado que la economía a nivel mundial dejara de fundamentarse en la creación de riqueza a través de resultados económicos a corto plazo, para construirse a partir de la generación de valor añadido, es decir de activos intangibles, representados a través de la reputación corporativa y muy fácilmente difundidos a través del entorno digital:

“(…) a raíz del aumento del uso de internet y las TIC, la difusión y transmisión de los datos relativos a las actividades y acciones de una empresa se efectúan de manera instantánea con lo que se entiende por tanto una mayor importancia de los *stakeholders* a este tipo de actividad de una empresa a nivel online ya que éstos pueden estar en sí mismos expuestos a esta difusión de información”. (Mattera y Baena, 2014).

Y no es sólo por esta facilidad con la que se transmiten los datos en internet por la que este medio cobra especial interés en el estudio de la reputación, sino también por su importancia en sí mismo.

El entorno digital es una referencia para los internautas ya que según TNS, el 74% de los internautas lee o tiene en cuenta comentarios, opiniones y valoraciones que se hacen online sobre las marcas (Ruiz et al., 2013).

Vemos entonces que aunque la reputación sea algo global y que no podamos hablar de reputación a nivel digital (o al menos no de reputación a nivel digital como una entidad ajena a la reputación corporativa global de una empresa) la importancia de la categoría

adquiere cada vez más valor en la conformación de esa reputación corporativa global. Es por estas razones que la comunicación a nivel digital juega un papel fundamental en la gestión de la reputación corporativa.

Otro punto que nos ha sorprendido al revisar la literatura es que a pesar de esta importancia creciente del entorno digital en la construcción de la percepción digital para construir la reputación corporativa global de una firma, parece que hay una carencia de cuidado y atención por los detalles a nivel digital siguiendo las conclusiones de varios autores (Karpischek et al., 2014).

Solo parece que las grandes empresas tecnológicas y de Internet, más conocedoras del medio, apuestan por profesionalizar más este medio prestando atención a detalles y minimizando los errores más básicos como la corrección y precisión en la terminología que utilizan.

También el ámbito académico es minucioso y existe una gran variedad de estudios científicos que tratan de buscar analogías entre determinados indicadores de calidad y percepción de calidad en el entorno académico y determinados elementos del entorno digital.

Con esto último nos referimos a estudios sobre el indicador de influencia y relevancia de una revista científica "*Journal Impact Factor*" y el número de enlaces web a la revista en el entorno online (Vaughan y Wu, 2004).

La misma entidad, los enlaces, se han estudiado también para entender la relación entre el comportamiento de los mismos y su validez como sustitutos de las citaciones entre Revistas Científicas (Aguillo et al., 2006) para entender así si existe una relación entre indicadores bibliométricos y webométricos, tema que analizaremos más tarde.

También se han defendido que las menciones web podrían ser sustitutos de esos enlaces web que comentábamos a la hora de evaluar la calidad de una información, aunque influenciados estos resultados por distintos elementos del entorno (lenguaje, dominio web etc.) pueden ser usados para hacer una evaluación de la información

siempre y cuando se usen en conjunto con otros índices para complementar esa información (Ortega et al., 2014).

Otra perspectiva de interés es la que trata de averiguar cuáles son las fuentes web más usadas para el acceso a la información científica y cuáles son las fuentes elegidas por los autores para publicar sus investigaciones (Orduña-Malea et al., 2014) y así poder ver cuáles son las fuentes de mejor calidad percibida.

Como se puede intuir y hemos podido corroborar en el estudio científico de 2012 de un grupo de investigadores españoles (Ortega y Aguillo, 2012) el núcleo de la literatura científica que ocupa el mayor volumen y visibilidad en el entorno online es el campo científico cuyas investigaciones se circunscriben al ámbito de las ciencias informáticas rodeado por otros clústeres de disciplinas relacionadas a las ciencias informáticas como las Ciencias de la información, Matemáticas o Bioinformática.

Su objetivo, tratar de entender las relaciones entre distintos elementos del entorno digital y determinados indicadores de calidad – y por ende de calidad percibida- de ciertos elementos y atributos online u offline.

Como observamos por tanto, existen trabajos que tratan de poner de manifiesto las posibilidades existentes en el ecosistema digital poniéndolo en mayor o menor medida en relación con la percepción digital.

En cuanto a la materia de percepción digital, en definitiva, existe un auge de acceso a internet donde las firmas se ven representadas, y aunque paradójicamente esto es así, las empresas parecen no estar todavía preparadas y solo el entorno científico-tecnológico parece estar empezando a prestar atención a la oportunidad que aquí se presenta.

Ante esta situación será interesante ver si los índices que tienen en cuenta de manera específica la actividad digital de las firmas tienen una mayor relación con indicadores bursátiles o si, por el contrario, es todavía necesario recoger aportaciones del mundo offline para poder predecir variaciones a nivel bursátil.

3.4 Conclusiones y propuesta de Definición.

A partir de las definiciones de reputación corporativa seleccionadas en el Capítulo 1 y añadiendo algunas aportaciones extra de otros autores que tratan el tema de la Reputación como objetivo principal en sus trabajos, hemos podido identificar que la reputación corporativa es un activo intangible perteneciente al ámbito del Marketing Corporativo que refleja la percepción global de una empresa por parte de distintos *stakeholders* que atienden a distintas variables y cuyas informaciones pueden venir en diversas formas y desde diversos canales.

Uno de esos canales es el canal digital y por tanto no se debe hablar de reputación corporativa digital ya que la Reputación es una única percepción global que se forma a partir de percepciones individuales que se generan en función de informaciones o señales que podrán venir desde cualquier canal, independientemente sea este offline u online.

Para contextualizar el término proponíamos la siguiente definición de reputación digital o percepción digital en la que entendemos la materia como:

El constructo colectivo de percepciones que se genera en los usuarios para determinadas marcas a partir de las representaciones de esas marcas en el entorno digital. Estas representaciones pueden ser originadas por las mismas marcas o por terceros que, debido a las posibilidades que ofrece el entorno digital, pueden acceder a construir la representación digital de las marcas a partir de sus comentarios y opiniones.

Matizamos de nuevo y de manera importante que la reputación corporativa es única ya que los *stakeholders* están influenciados por muchas y variadas señales y no sólo por el entorno digital, y por eso defendemos que, de este modo, no tiene cabida una reputación digital de las empresas que no tenga en cuenta el resto de percepciones

que provengan de otro tipo de señales – en palabras de Fombrun (Fombrun y Shanley, 1990)-.

De esta manera, en el presente trabajo de investigación preferiremos aludir al concepto de Percepción Digital y no tanto al de reputación Digital.

No obstante, que no podamos entender la “Reputación Digital” como entidad ajena a la reputación corporativa no quiere decir que la materia no cobre cada vez más importancia en la conformación de esta Reputación. El canal digital es una vía desde la que la difusión de la información se trasmite y se difunde de manera muy inmediata siendo además muy fácilmente accesible desde los diversos grupos de interés condicionando potencialmente así, la percepción que los grupos de interés pueden tener sobre una entidad.

Además, el medio en sí mismo permite acoger y almacenar opiniones y comentarios de terceros, un hecho que tiene relevancia para los internautas (Chatterjee, 2001).

Veremos a continuación en el capítulo dedicado a los indicadores de medición de la reputación cuáles son en concreto los atributos que miden la visibilidad de una marca a nivel digital y analizaremos las matizaciones entre los indicadores que revisan la percepción digital y la visibilidad digital.

Como anticipábamos, veremos varios modelos: los modelos que miden la visibilidad online, que se restringe a la representación de las firmas en buscadores y en entornos sociales, y los modelos de medición de la percepción online, que incluiría más atributos analizados que en el caso de la visibilidad online, pudiendo provenir estos atributos del entorno online o del online y offline conjuntamente - para así poder recoger los inputs de usuarios no activos o poco activos a nivel digital.

4 CAPÍTULO 4. MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

4.1 Introducción

La complejidad en cuanto a la medición de la reputación corporativa se deriva del carácter intangible de la materia (Andreassen, 1994 y Harisalo, 2003). Esta complejidad ha propiciado una carencia de consenso en cuanto a la propuesta de un modelo único que mida la reputación corporativa (Helm, 2005).

Esto es algo que en realidad no sorprende demasiado ya que, la misma base en sí misma, la definición del concepto, tampoco ha podido verse consensuada de manera global desde las distintas áreas de investigación desde las que se ha abordado el tema: el Marketing, las Ciencias Económicas, la Psicología o la sociología entre otras (Ponzi et al., 2011).

Sin embargo, a pesar de esta dificultad por acotar y definir un sistema único y aceptado internacionalmente para medir la reputación corporativa, la materia se sigue analizando y sigue generando mucho interés en la comunidad académica y científica como ya se sugería anteriormente.

A continuación queremos examinar cuáles son las propuestas de medición más extendidas, incluyendo también indicadores y sistemas de medición que nos llegan desde el ámbito empresarial - por la relevancia del tema en este ámbito y por ser un medio empresarial el primero en tratar la materia-. Proseguiremos después con la recapitulación de los índices trabajados desde el ámbito académico y científico.

4.2 Medición de la Reputación Corporativa en el Entorno Empresarial a nivel Internacional.

Para analizar cómo se está midiendo la Reputación en el entorno empresarial, hemos recurrido a Fombrun (2007) que hace una compilación de los índices más utilizados para medir la reputación corporativa. Para entrar en la recopilación de Fombrun, los índices deben cumplir ciertos requisitos que indicarían su validez:

- Los índices no se basan exclusivamente en factores financieros para determinar la reputación.
- Incluyen criterios subjetivos para medir la reputación, esto es la percepción de los grupos de interés.
- Incluyen los *reports* que se han hecho más de dos años consecutivos.

Teniendo en cuenta esta triple condición, llegan a la siguiente recopilación mostrada en la tabla 4.

Tabla 4 Índices de medición de la reputación corporativa desde el ámbito empresarial.

Argentina

1. Clarin Magazine -- 100 Most Admired Companies in Argentina
2. Clarin Magazine -- Most Admired Company
3. Great Places to Work Institute - Best Companies in Argentina
4. Prensa Económica - Prestige Ranking

Australia

5. AFR BOSS magazine - Hewitt Best Employers in Australia and New Zealand
6. BRW - BRW Fast 100

7. Equal Opportunity for Women Agency - 2005 Employer of Choice for Women
8. Interbrand - Australia's Best Brands
9. Reputex - Reputex Social Responsibility Ratings
10. Reputation Institute - RQ - Australia
11. Sydney Morning Herald and The Age (St James Ethics Centre) - Corporate Responsibility Index

Austria

12. Trend Magazine - Best Workplaces in Austria

Bélgica

13. Great Places to Work Institute - Best Workplaces in Belgium

Brasil

14. Carta Capital Magazine (TNS InterScience) - Most Admired Companies
15. Exame Magazine - 500 Best Companies
16. Exame Magazine - Exame Guide to Good Corporate Citizenship
17. Exame Magazine - Best Companies for Women to work in Brazil
18. Exame Magazine - Best Companies to work in Brazil
19. Isto É Dinheiro Magazine (Interbrand) - Brazil's Most Valuable Brands 2004
20. Valor Económico - Best People Management Companies
21. Voce S.A. - 50 Best Companies for Executives in Brazil

Canada

22. Financial Post - Financial Post's 10 Best Companies to work for
23. KPMG International - Canada's Top 25 Most Respected Corporations

- 24. Macleans Magazine - Canada's Top 100 Employers
- 25. National Post - Canada's 50 Best Managed Companies
- 26. Report on Business Magazine - 2005 Best Employers in Canada
- 27. Today's Parent Magazine- Top 10 Family-Friendly Employers in Canada

Chile

- 28. Revista Capital magazine- Best Companies in Chile
- 29. Hill & Knowlton - Hill & Knowlton Reputation Study - Chile

China

- 30. Hong Kong Council of Social Service- Caring Company Award 2005
- 31. Shanghai Securities News- Top Ten Best Listed Companies in China
- 32. The Globalist- China's Best Brands

Colombia

- 33. Great Places to Work Institute- Best Companies in Colombia

Dinamarca

- 34. Berlingske Nyhedsmagasin - Image
- 35. Dagbladet Børsen- Børsen Guld
- 36. Great Places to Work Institute- Best Workplaces in Denmark
- 37. Reputation Institute- RQ - Denmark
- 38. Reputation Institute & Moment - Student Reputation Analysis
- 39. Universum - Universum

Finlandia

40. Great Places to Work Institute - Best Workplaces in Finland

Francia

41. Datops - Reputación des Entreprises du CAC 40

42. Dernières Nouvelles d'Alsace - Best Companies in France

43. Great Places to Work Institute - Best Workplaces in France Interbrand

44. - France's Best Brands by Value

45. Le Point - Baromètre d'Image des Grandes Entreprises

46. Reputation Institute - RQ - France

47. TNS Sofres - Palmarès 2005 des entreprises les plus attractives

48. TNS Sofres- Palmares de la Confiance des Français et des Leaders d'Opinion
à l'égard des Marques et des Entreprises

Alemania

49. Great Places to Work Institute - Best Workplaces in Germany

50. Institute for Ecological Economy Research - German Ranking of
Sustainability Reports

51. Manager Magazin - Best Companies

52. Reputation Institute - RQ - Germany

Grecia

53. Great Places to Work Institute - Best Workplaces in Greece

India

54. Business Today- India's Best CFO's

55. Business Today - The Best Companies To Work For In India

56. Business World - Business World Mega Consumer Satisfaction Survey

57. BusinessWorld - India's 25 Most Respected Companies

58. Hewitt Associates - Best Employers in India 2003

Irlanda

59. Business and Finance - Financial Services Excellence Awards

60. Great Places to Work Institute - Best Companies to Work for in Ireland

Italia

61. Il Sole 24 ore newspaper - Best Workplaces in Italy

62. Reputation Institute - RQ - Italy

Japón

63. Nippon Pharma Promotion - Most Admired Pharma Companies In Japan

64. World Scientific Publishing - Top Global Companies in Japan

Corea

65. Great Places to Work Institute - Best Companies in Korea

Malasia

66. Hewitt Associates- 10 Best Employers in Malaysia

México

67. Expansion Magazine - Best Companies in Mexico

68. Interbrand - Mexico's Best Brands

Países Bajos

69. Great Places to Work Institute - Best Workplaces in Netherlands

70. Intermediar - Best Employers in Holland

Nueva Zelanda

71. EEO Trust - EEO Trust Work & Life Awards

Noruega

72. Aftenposten (Universum)- The Universum Graduate Survey

73. Dagens Næringsliv (Handelshøyskolen BI) - Norsk Kundebarometer

74. Dagens Næringsliv (Reputation Institute/Apeland)- RepTrak Norge

75. Great Places to Work Institute- Best Workplaces in Norway

76. MMI Univero- Bedriftsprofil

Portugal

77. Great Places to Work Institute- Best Workplaces in Portugal

78. Interbrand- Portugal's Best Brands by Value

Puerto Rico

79. El Nuevo Dia/Hewitt Associates - Los 20 Mejores/The Top 20 Best
Employers

Rusia

80. Interbrand - The Most Valued Brands in Russia

Singapur

81. Interbrand - Singapore's Most Valuable Brands

Sudafrica

82. Business Report - 2003 SA Top Companies Global Awards

83. Finance Week - Best Companies to work for

84. Financial Mail - FM Top 100

85. Markinor Sunday Times - Top Brands Survey

86. Sunday Times - Business Times Top 100 Companies

87. Top 300 Companies website- South Africa's Top 300 Empowerment
Companies

España

88. El Pais newspaper - Best Workplaces in Spain

89. Interbrand - Spain's Best Brands

90. Mundo Ejecutivo - Top 100 Companies to Model Corporate Social
Responsibility

Suecia

91. Finansbarometern - Sweden's Top professional financial services firms

92. Veckans Affarer Magazine - Best Workplaces in Sweden

93. Reputation Institute - RQ - Sweden

94. Veckans Affarer - Top 25 Best Companies

Suiza

95. Interbrand - Best Swiss Brands by Value

96. Forbes - Corporate Citizenship
97. Forbes- Corporate Innovation
98. Forbes - Corporate Integrity
99. Forbes - The Fastest Growing Tech Companies
100. Forbes - The Midas List
101. Forbes - Top U.S. Corporate Brands
102. Fortune - 100 Most Desirable MBA Employers
103. Fortune - America's Most Admired Companies
104. Fortune - Best Companies for Minorities
105. Fortune - Best Companies To Work For
106. Fortune Small Business - Best Bosses
107. Great Place to Work Institute - Innovations Awards
108. Great Places to Work Institute - Best Small &Medium Companies to Work for in
109. Harris Interactive - Harris Poll Best Brands Survey
110. Hispanic Association on Corporate Responsibility - HACR Corporate Index Top 10
111. Hispanic Magazine - Corporate 100
112. Hispanic Magazine - Top 50 Vendor Programs for Latinos
113. Human Rights Campaign Foundation - Best and Worst Places for Gay and Transgender Employees
114. Inc. Magazine - Inc. 500: fastest growing private companies
115. InformationWeek - Information Week 500
116. Institutional Investor Magazine: - The Best CFOs in America
117. Latina Style - 50 Best Companies for Latinas to Work for in the U.S
118. Light Reading Magazine - Light Reading's Top 10 Private Companies
119. MedAd News magazine - Most Admired Companies
120. Minority Engineer Magazine- Top 50 Employers for Minority Engineers
121. National Association for Female Executives (NAFE) - Top 30 Companies for Executive Women

122. Principal.com - The Principal 10 Best Companies for Employee Financial Security--2005
123. Red Herring - Top 100 Private Companies in North America
124. Scientist - Best Places to Work in Industry
125. Selling Power Magazine - 50 Best Companies to Sell For
126. Tech Minority Professionals - Most Admired Companies
127. The Human Resource Planning Society - Top 20 Companies for Leaders
128. TRUSTe/ Ponemon Institute - Most Trusted Companies for Privacy
129. Universum Communication - Top 50 MBA Employers
130. Vista Magazine - America's Top Family-Friendly Companies
131. Wall Street Journal - RQ-USA
132. Woman Engineer Magazine - Top 50 Employers for Women Engineers
133. Workforce Diversity For Engineering And IT Professionals Magazine - Top 50 Employers for Women
134. Working Mother Magazine - 100 Best Companies
135. Working Mother Magazine - Best Companies for Women of Color

Taiwan

136. Interbrand - Taiwan's Top 10 Global Brands

Turquía

137. Capital Magazine - The most admired of Turkey
138. Global Finance - Best Companies in Turkey

Reino Unido

139. Corporate Research Foundation - Britain's Top Employers
140. Great Places to Work Institute - 50 Best Workplaces in the UK
141. Reputation Institute - RQ - UK

142. Sunday Times - 100 Best Companies to Work For

Uruguay

143. Great Places to Work Institute - Best Companies in Uruguay

Estados Unidos

144. AARP - AARP's Best Employers for Workers Over 50

145. Asian Enterprise Magazine - Top Ten Companies for Asian Americans

146. BestJobsUSA.com- Employers of Choice 500

147. Black Collegian Magazine- Top 100 Diversity Employers

148. Black Enterprise Magazine- Top 30 Companies for African Americans

149. BtoB Magazine - Top 10 Brands

150. Business Ethics - 100 Best Corporate Citizens

151. Business Week - Business Week 50

152. Business Week - BW Info Tech 100

153. Business Week - The Best And Worst Boards

154. Business Week - Top 100 Brands

155. Careers &disAbled Magazine - Top 50 Employers for the Disabled

156. Citizen Funds- Top Ten Corporate Citizens for the Environment

157. Computerworld - Best Places to Work in IT

158. Digital Web Magazine - Top 10 Web Companies to Work For

159. Diversity Inc. - DiversityInc Top 50 Companies for Diversity

160. Domini Investments - Domini 400 Social Index

161. Equal Opportunity Magazine - Top 50 Employers to Work For

162. Forbes - The World's 200 Most Respected Companies

163. Forbes - 200 Best Small Companies in America

164. Forbes - America's Best Big Companies

165. Forbes - Best Managed Companies in America

166. Regional Asia Money Magazine - Best Managed Companies Poll

167. Asia Money Magazine - Corporate Governance Poll
168. FinanceAsia.com - Asia's Best Companies 2005
169. FinanceAsia.com - Asia's Best Managed Companies
170. EuroMoney - Corporate Governance Poll
171. Institutional Investor Magazine: - Europe's Best CFOs
172. Business Week - Stars of Europe
173. Great Places to Work Institute - 100 Best Workplaces in the EU
174. Great Places to Work Institute - Best Companies to Work for in Latin America
175. AmericaEconomia Magazine - Hewitt's 25 Best Employers in Latin America
176. Latin Trade - Most Respected in Employers in Latin America
177. PricewaterhouseCoopers - East Africa's Most Respected Companies Survey

Global

178. Business Week - Top 20 Most Innovative Companies in the World
179. Financial Times - World's Most Respected Companies
180. Fortune - World's Most Admired Companies
181. Global Finance Magazine - World's Most Socially Responsible Companies
182. Superbrands - Superbrands 2005
183. Total Telecom World - World Communication Awards

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Fombrun (2007)

De todos los *rankings* anteriores, el pionero y el más extensamente utilizado (Fombrun, 1998) es el *ranking* de Fortune, que se publicó por primera vez en 1982 trabajando solamente con las empresas Estadounidenses.

La metodología empleada se articulaba en torno a la selección de Diez mil Ejecutivos Senior, Directores y analistas financieros para estudiar una lista de las diez empresas más importantes del sector en el que operan las empresas a las que pertenecen. El análisis consistía en la valoración de 8 variables con influencia a nivel reputacional de las empresas que son las siguientes:

- Calidad de *management*
- Calidad de productos o servicios
- Innovación
- Inversión a largo plazo
- Percepción financiera
- Habilidad para atraer mantener y desarrollar equipos humanos de talento
- Responsabilidad Medioambiental y en su entorno
- Uso adecuado de activos corporativos

Esta metodología ha sido extensamente criticada por la comunidad científica ya que criticaban que el análisis de Fortune tenía falta de rigor metodológico (Fryxell y Wang, 1994) y explicaban que se partía de las respuestas de evaluadores, que como hemos visto, son analistas y directivos de empresas y que por tanto su opinión estaba sesgada a una perspectiva empresarial donde existe una fuerte atención y priorización de los resultados financieros para medir la reputación (Beown y Perry, 1994) .

Aun a pesar de todas estas carencias el análisis ha tenido mucha relevancia ya que ha conseguido llamar la atención sobre la materia y propiciar que otras publicaciones empresariales trabajasen sus propios *rankings*.

El resto de publicaciones a nivel empresarial utilizan una metodología muy similar (Fombrun, 1988) a Fortune como decimos pero variando ligeramente las variables a

analizar y añadiendo en algunos casos la pregunta directa sobre qué reputación se estima que tiene cada empresa a nivel general.

¿Pero qué respuesta da la comunidad científica a la problemática de la medición de la reputación corporativa entonces?

4.3 Medición de la Reputación Corporativa en el Entorno Académico y Científico a nivel Internacional.

Desde el ámbito académico y científico se ha trabajado la medición de la reputación corporativa desde distintas aproximaciones (Rose y Thomsen, 2004). Como avanzábamos existe una dificultad para llegar a un consenso en la definición de Reputación y esto provoca que las complicaciones se mantengan para llegar a un acuerdo en cuanto a la medición, derivado en gran parte por la cantidad de aspectos intangibles que conforman el concepto (Othman et al., 2011) como ya habíamos comentado.

Ocho años después de la publicación del primer estudio empresarial de Fortune sobre la reputación corporativa, Fombrun retoma la materia desde una perspectiva que sigue una metodología científica (Fombrun y Shanley, 1990).

Para medir la reputación, Fombrun propone primero que la reputación está condicionada y se genera a partir de Señales informacionales que los *stakeholders* o grupos de interés interpretan.

A través de un estudio con 292 empresas estadounidenses de gran tamaño, Fombrun y sus colaboradores defienden que estas señales conforman la percepción y reputación de una compañía y que estas señales son señales de mercado y señales contables que indican resultados financieros, señales institucionales que indican conformidad a normas sociales y señales estratégicas que indican direcciones estratégicas que una compañía decide.

Fombrun junto con la consultora *Harris Interactive* en 1999 crearon el "*Reputation Quotient*" (Fombrun et al., 2000), RQ, basándose en la definición de Fombrun en la que

defendía que la reputación corporativa era un constructo colectivo que describe las percepciones agregadas de distintos *stakeholders* de las actividades de una compañía.

RQ mide 6 dimensiones a través de varios ítems:

- Factores emocionales (3 ítems)
- Factores financieros (4 ítems)
- Visión y liderazgo : (3 ítems)
- Productos y servicios (4 ítems)
- Entorno y ambiente de trabajo (3 ítems)
- Responsabilidad social y medioambiental (3 ítems)

Como se podría intuir del listado anterior, los ítems descansan en dos pilares, los más emocionales y los más “cognitivos” que se derivan de los resultados y las propias actividades concretas de la firma.

El RQ generaría finalmente un fichero que sigue la forma más habitual para mostrar la reputación de varias empresas y poner varios resultados en relación: los *rankings* de reputación corporativa (Helm, 2005; Fombrun y Rindova, 1998).

Partiendo del mismo razonamiento en cuanto a factores cognitivos y afectivos que medirían la reputación, encontramos a otros autores que siguen esa línea pero que proponen diferentes variaciones del modelo de Fombrun.

En 2003, Cravens, Oliver y Ramamoorti abordan la medición de la reputación a través de los dos bloques - cognitivo y emocional tal y como proponía Fombrun (Cravens et al., 2003) pero en este caso matizando que debe atenderse a los siguientes atributos en concreto:

- Productos y servicios
- Empleados
- Relaciones externas: proveedores, competidores, aliados, inversores, sociedad
- Innovación
- Creación de valor

- Cultura
- Responsabilidades intangibles
- Fortaleza financiera
- Estrategia

Un año más tarde, Schwaiger en su trabajo, desarrolla un índice de medición de la reputación corporativa basado en 21 ítems que analizan de nuevo aspectos afectivos y cognitivos, pero que incluyen otros ítems que evalúan si la firma tiene una visión clara de su futuro, o que miden la percepción que tiene el encuestado de la apariencia de los edificios de la compañía u otras representaciones físicas de la misma.

Su estudio se articula en torno a la vertiente cualitativa y cuantitativa que le permite desarrollar un modelo para la medición de la reputación organizado en dos componentes, como decíamos.

- Afectivo
- Cognitivo

El componente afectivo originaría la dimensión afectiva e incluiría aspectos como identificación o retención, que son actitudes emocionales hacia la empresa y que, según el autor, suponen una aportación pionera sobre lo estudiado anteriormente.

La dimensión competitiva, extraída de la vertiente Cognitiva, hace referencia a las evaluaciones de una firma en cuanto a parámetros como la eficiencia económica y profesional de las organizaciones.

Además de estos componentes, se añaden como herencia de estudios anteriores (Ruiz, 2013) otras variables exógenas como la calidad, el desempeño, la responsabilidad social corporativa y el atractivo de la misma empresa.

Así, llegaríamos a esquematizar el modelo de Schwaiger ya que a partir de las dimensiones anteriores se articulan el conjunto de 21 ítems que ya avanzábamos y que se recogen en la tabla 5.

Tabla 5 Dimensiones del modelo de Schwaiger.

CALIDAD

Los productos que ofrece son de alta calidad.

Según mi opinión tiende a ser innovadora más que imitadora.

Pienso que sus productos y servicios tienen buena relación calidad-precio.

Los servicios que ofrecen son buenos.

Tienen una elevada orientación al cliente.

A sus clientes les parece un socio fiable.

Es una compañía digna de confianza.

Tengo un enorme respeto por esta compañía.

DESEMPEÑO

Es una compañía muy bien dirigida.

Es una compañía económicamente estable.

Considero que su riesgo es inferior al de sus competidores.

Pienso que tiene potencial de crecimiento.

Tienen una clara visión de futuro.

ATRACTIVO

Opino que es una compañía que consigue atraer empleados de alta calidad.

Me vería trabajando para esta compañía.

Me gusta su apariencia física, edificios, tiendas.

RSC

Tiene un comportamiento que refleja su concienciación social.

Tengo la impresión de que es sincera dando información al público.

Tengo la impresión de que tiene una actitud justa con sus competidores.

Le interesa la preservación del medio ambiente.

Tengo la sensación de que no sólo está interesada por el beneficio.

SIMPATÍA

Con esta compañía me identifico más que con otras compañías.

Lamentaría que esta firma desapareciera en comparación con otras.

Es una compañía simpática.

COMPETITIVIDAD

Es una de las principales competidoras de su mercado.

Hasta donde yo sé, es reconocida mundialmente.

Yo creo que funciona a un nivel excepcional.

Fuente: Adaptado de Ruiz (2013)

El campo de análisis del estudio de Schwaiger (2014) se circunscribe a empresas alemanas que operan en Alemania, UK o Estados Unidos.

También en 2004, se origina una nueva propuesta de la mano de Alsop (2004). El autor trabaja otra perspectiva de la medición de la reputación principalmente basada en estándares más circunscritos hacia la ética proponiendo atributos como sinceridad percibida, admiración y respeto.

Más tarde, Helm (2005), desarrolla su índice académico, que consiste en el análisis de la reputación corporativa a través de 10 variables. Como Schwaiger, trabaja con

empresas alemanas y tiene en cuenta las opiniones de distintos *stakeholders* o grupos de interés como consumidores, empleados e inversores.

Page y Fearn (2005) defienden 3 áreas principales para medir la reputación con su artículo científico. Se basan en el análisis de la responsabilidad pública, las buenas causas que una firma pueda desarrollar, la diversidad, la responsabilidad social, y medioambiental o el ambiente de trabajo. También, defienden las implicaciones en la reputación de la justicia con el consumidor a nivel precios, publicidad, confianza, productos. Por último examinan como el liderazgo y el éxito son dimensiones que afectan a la reputación.

Satur (2006) por su parte, incide en la comunicación como añadido a los modelos anteriores y afirma que la medición de la reputación corporativa debe tener en cuenta:

- Calidad
- Comunicación
- Experiencias
- Responsabilidad social
- Confianza

Walsh y Beatty (2007) en su trabajo, desarrollan un índice de 28 atributos llamado CBR (*Customer based reputation*). Ellos definen su CBR como la evaluación general por parte de los consumidores sobre una firma en función de los productos, los servicios, las actividades de comunicación y las interacciones de la firma y sus grupos de interés (empleados, equipo directivo u otros consumidores). La diferencia principal con el *Reputation Quotient* es que Walsh y Beatty centran su análisis y su modelo en empresas de servicios – mientras que RQ analizaría las empresas en su totalidad-.

Dos años más tarde, Walsh y sus colaboradores reducen de 28 atributos a 15 su índice CBR y lo validan científicamente en UK y en Alemania (Walsh et al., 2009). Las dimensiones en las que se encuadran esos atributos son cinco y son muy similares a las que proponen autores anteriores: orientación al cliente, buenas condiciones en el

entorno laboral, sólida en el aspecto financiero, calidad de producto y servicio y responsable social y medioambientalmente.

También en el mismo año que se publica el estudio de los autores anteriores, Highhouse et al. (2009) trabaja la materia desde una perspectiva científica y psicológica en su trabajo de 2009. Su temática y objetivo principal era enaltecer el uso psicológico de la reputación más que generar un nuevo índice que la mida. Highhouse define la reputación corporativa como el juicio global y temporalmente estable compartido por diversos grupos de interés.

Para generar su medición de la reputación corporativa Highhouse y sus colaboradores cuentan con expertos estadounidenses del ámbito académico de distintas disciplinas para calcular la reputación de nueve compañías previamente medidas por Fombrun y sus asociados en otro ejercicio.

Highhouse y sus colaboradores encontraron una varianza muy pequeña en la percepción de los expertos a lo largo del tiempo y sugieren que un reducido número de expertos son suficientes para medir la reputación corporativa de las compañías.

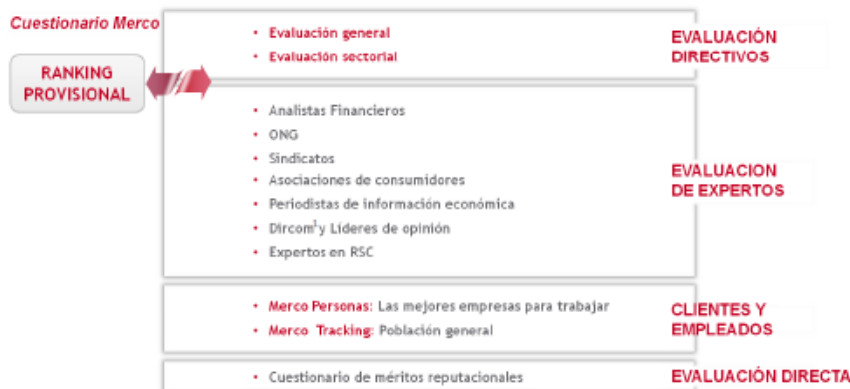
Viniéndonos más al entorno local también encontramos propuestas de gran valor, desde 2010 se genera de manera anual el informe de MERCO. MERCO es el primer índice auditado a nivel mundial siendo objetivo independiente de la consultora KPMG (Mattera y Baena, 2014). La sigla MERCO proviene de Monitor Empresarial de reputación corporativa. Esta organización elabora y evalúa la reputación de distintas empresas, para construir posteriormente un *ranking* de reputación empresarial.

MERCO innova generando un primer *ranking* provisional desde el cual hará su evaluación de la reputación de las empresas. Parte de las conclusiones que provienen del análisis de directivos de distintas empresas y una vez estas seleccionadas, acude a otros grupos de interés para que cada uno valore un área determinada de la reputación. Las áreas o dimensiones que MERCO considera son los resultados económico-financieros, la calidad de la oferta comercial, la reputación interna, la ética

y la responsabilidad social corporativa, la dimensión internacional de una empresa (número de países en los que opera por ejemplo), y la innovación que pueda tener.

MERCO analiza estas dimensiones a través de encuestas online a los grupos que se muestran en la figura 10.

Figura 10 Método de elaboración de MERCO.



Fuente: (MERCOC, 2015)

Otro indicador de reputación que se ha originado en el ámbito académico es RepTrak, aunque este de manera internacional y como evolución a otros indicadores que ya hemos mencionado (RQ).

RepTrakTM System surge en el año 2011 de la mano de Fombrun y el Reputation Institute (Mattera y Baena, 2014) a través del análisis en 27 países sustituyendo así, como decíamos, a *Reputation Quotient*³.

La gran diferencia entre RepTrak como evolución de RQ es que RQ considera el atractivo emocional como una dimensión de medición mientras que RepTrak entiende esta partida emocional como el condicionante de todos los criterios cognitivos – en línea con la aportación de Dowling (2004) en cuanto a que las reputaciones son actitudes emocionales de los *stakeholders* a las compañías-.

RepTrak por tanto es un sistema de evaluación, análisis y gestión de reputación que integra múltiples variables para determinar la valoración global de la reputación corporativa de una empresa.

³ La compañía *Harris Interactive* sigue utilizando RQ tal y como recogen Ruiz, Esteban y Gutiérrez (2013).

El punto de partida para la elaboración del índice es que un **estudio online** sobre buena o mala reputación de empresas. Se genera un estudio en este ámbito para seleccionar así a las empresas con mejores resultados y proceder después a analizarlas a partir de los criterios RepTrak.

Su metodología parte entonces del análisis de la percepción de los distintos grupos de interés con respecto a la reputación de una empresa, evaluando el impacto en las redes sociales otros medios que utilizan los grupos de interés, y atendiendo después a cuatro aspectos RepTrak:

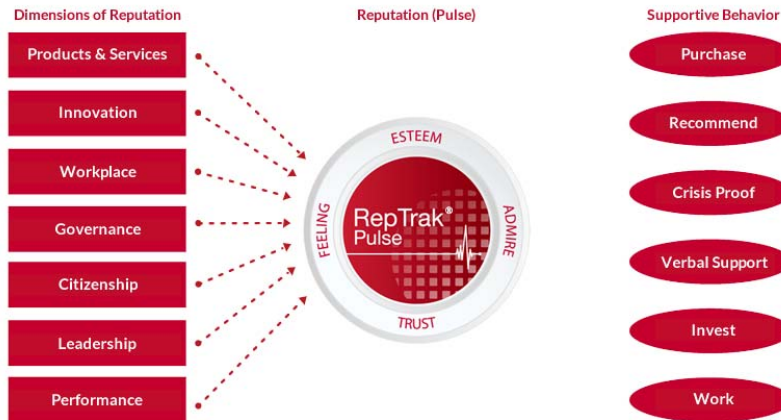
- la impresión
- la confianza
- la estima (reputación reconocida)
- la admiración y respeto que se tiene por una empresa

Estos cuatro factores de carácter emocional se relacionarían con siete factores racionales:

1. Resultados financieros (la percepción que se tienen acerca de la *performance* económica de la empresa).
2. Ambiente de trabajo (reputación de la empresa como un buen lugar donde trabajar donde los empleados son tratados adecuadamente).
3. Compromiso con la comunidad (acciones que la empresa realiza para proteger el medioambiente y las obras para el bien social con las que contribuye).
4. Integridad (comportamiento ético y una forma abierta y transparente de realizar negocios).
5. Liderazgo (percepción que se tiene de los líderes de la empresa y la eficiencia con la que administran la corporación).
6. Innovación (novedad en el modelo de negocio y productos/servicios comercializados)
7. Oferta de productos y servicios (calidad en la oferta de bienes que realiza la compañía).

Teniendo en cuenta esos 4 pilares y a través de las 7 dimensiones RepTrak evaluaría la reputación de una firma tal y como se esquematiza desde Reputation Institute (figura 11).

Figura 11 Dimensiones RepTrak.



Fuente: RepTrak (2015)

Como hemos podido ver, los distintos modelos de medición descansan en distintos atributos y distintas dimensiones, los grupos de interés son distintos y el espacio temporal varía.

La medición de la reputación corporativa es un ámbito que se sigue trabajando aunque desafortunadamente es complejo comparar los índices desde un plano científico porque cada uno descansa en diferentes técnicas de medición y de evaluación como vemos y se incorporan aspectos intangibles en variables dependientes e independientes difíciles de validar científicamente.

4.4 Medición de la visibilidad online en el entorno académico y científico

Definíamos líneas atrás que la reputación corporativa era ese constructo perteneciente al ámbito del Marketing corporativo (Balmer y Greyser, 2006) que se generaba a través de la percepción colectiva (Chun, 2005) de una empresa.

Esta percepción provenía de las percepciones de los distintos grupos de interés que podían establecer percepciones diferentes (Barnett et al., 2006) en función de los atributos y los canales de comunicación (Argenti y Druckemiller, 2004) a través de los cuales la empresa se veía representada.

Estos canales de comunicación podían ser de distinto tipo, canales offline como la Televisión, la prensa, las acciones que se puedan realizar en los puntos de venta de una firma- si los tuviera- o, por supuesto, el canal digital donde una empresa puede verse representada por ella misma y por terceros.

El canal digital en concreto, como avanzábamos, está tomando cada vez más relevancia ya que como consecuencia del aumento del uso de internet y las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), la difusión y transmisión de los datos relativos a las actividades y acciones de una empresa se efectúan de manera instantánea (Mattera y Baena, 2014) y las informaciones llegan en mayor volumen y en mayor rapidez a los *stakeholders* o grupos de interés.

La literatura sobre la actividad de una firma en el entorno Digital y su percepción se analiza sobre todo enmarcada en la “reputación” digital, que como hemos visto no puede entenderse como un activo ajeno a la reputación corporativa.

Sin embargo, por la relevancia del canal, hemos querido analizar qué sistemas de medición existen para analizar la visibilidad a nivel Digital para la presente investigación doctoral.

Haciendo un repaso a la literatura académica y científica, hemos notado como en los años más recientes vemos que el volumen de artículos que tratan el tema va creciendo.

Se parten de modelos de medición del mundo “offline” si se quiere y se trata de generar correlaciones entre elementos de este mundo offline y del online para poder hacer estos análisis offline sobre materia digital.

Destacamos en esta corriente el uso de métricas bibliométricas (Arslan y Seker, 2014) para dar lugar a varias subcategorías que parten de las mismas premisas pero aplicadas a materia digital, hablamos de las áreas de análisis informétricos, cibernométricos y/o webmétricos.

El campo de los análisis bibliométricos, la bibliometría es el análisis estadístico de publicaciones escritas tales como libros o artículo para generar análisis cuantitativos de literatura académica a través de métodos como el análisis de citas o el análisis de contenido.

La informetría por su parte se corresponde con el estudio de datos cuantitativos en cualquier forma y en cualquier grupo social – y no solo el ámbito científico (Tague-Sutcliffe, 1992):

Las aplicaciones de los métodos informétricos se engloban en el análisis estadístico de características del lenguaje, fuentes de publicación, características de autores, análisis de citas, uso de información, obsolescencia de literatura etc. en las Bases de Datos ISI⁴.

Lo que plantean varios grupos de autores (Aguillo et al., 2006) es que el entorno web es análogo a la base de datos ISI en cuanto a distintos atributos (figura 12).

Figura 12 Analogías entre el entorno online y la base de datos ISI.

⁴ ISI es un servicio online de acceso a información científica, suministrado por Institute for Scientific Information (ISI), grupo integrado en Thomson Reuters. Facilita el acceso a un conjunto de bases de datos bibliográficas y otros recursos que abarcan todos los campos del conocimiento académico.

	HTML	ARCHIVOS ISI
Abstract/ Texto completo	Página Web	AB
Palabras Clave del autor	Etiquetas EM o STRONG	DE
Palabras Clave	Frecuencia de rastreo de robot	ID
Título	Etiquetas TITULO o H1	TI
Autor	Url y etiqueta ADDRESS	AU
Fuente corporativa	Url	CS, ZP
Tipo de documento	Extensión de archivo (.gif, .pdf)	DT
Nombre de la Revista	Etiquetas TITULO o H1	JN
Idioma, País	dominio (.es; .de)	LA
Número de referencias	Índice web	NR
Tema	Página Web	SC,SF

Fuente: Elaboración Propia, adaptado de Almind e Ingwersen (1997)

La siguiente disciplina que surge todavía más específica del mundo digital es webmetría. La webmetría es el estudio de aspectos cuantitativos del uso de fuentes de información y tecnologías en Internet centrándose únicamente en el ámbito digital y utilizando métricas que provienen de las disciplinas anteriores, la bibliometría e informetría (Björneborn, 2004).

Los primeros en utilizar el término webmetría (Thelwall, 2009) son Almind y Ingwersen (1997) donde se propone la aplicación de métodos Informétricos al entorno www. Para Almind e Ingwersen (1996) existen 5 sets de herramientas en la investigación desde la perspectiva de webmetría:

- Análisis de los enlaces
- Citación web
- Evaluación de visibilidad y accesibilidad por los motores de búsqueda
- Estudios descriptivos
- Análisis del fenómeno 2.0

El primer ejemplo de medición de webmetría es “*Web Impact Factor*” desarrollado por Ingwersen y definido como el número de páginas web en un sitio web que recibe links desde otras páginas web y dividido por el número de páginas web publicadas en el sitio web que son accesibles por los motores de búsqueda (Ingwersen, 1998).

Es a partir de técnicas webmétricas como Arslan y sus colaboradores (Arslan Y Seker, 2014) que desarrollan el WRI (*Web Reputation Index*) aplicando su estudio a las universidades y a las Top compañías Turcas y tratando de establecer un *ranking* de las mismas.

El equipo de científicos parte de que las webs se han convertido en una entidad fundamental para la reputación y la presencia de las universidades y es un indicador de cómo esta institución es percibida por sus clientes internos y externos reflejando no solo su funcionamiento académico sino también sus servicios administrativos.

La propuesta detrás de la webmetría es que la visibilidad web y el impacto de las universidades están altamente relacionados con su reputación.

Hemos elaborado, a partir de su trabajo, la figura 13 que incluye de su metodología recogiendo las fases más relevantes.

En más detalle, lo que plantean los autores para valorar la reputación online de las universidades es un conjunto de variables que indicamos pormenorizadamente a continuación:

1. Valor del Site
2. *Ranking* Alexa
3. Google *Backlinks*.
4. Yahoo! *Backlinks*
5. Índice DMOZ
6. Número de Páginas Indexadas en Google
7. Número de Páginas Indexadas en Yahoo!
8. Usuarios Únicos Diarios

9. Plagio
10. Test de Velocidad
11. Clasificación Alexa
12. Tasa de Rebote
13. Páginas Vistas por usuario
14. Tiempo en el site
15. Número de sites diferentes enlazando a la web

Con cada uno de estos indicadores, van construyendo una medición de cada Universidad que estudian para crear una tabla de ordenación de las mismas comenzando por las universidades con mayor reputación y siguiendo por las aquellas con menor reputación creando así el *Web Reputation Index*. Los autores utilizan los atributos anteriores y normalizan los resultados a través del método de normalización *min-max*⁵.

Este *Web Reputation Index* termina de consolidarse después de la suma de los indicadores negativos que se restan a la suma de los indicadores positivos y que posteriormente esto, se divide por la cuenta de los indicadores positivos (C) tal y como se muestra en la ecuación 1. WRI genera un número positivo entre 0 y 1. Es así, como en su artículo crean una tabla de ordenación de las universidades en función de su reputación usando el WRI.

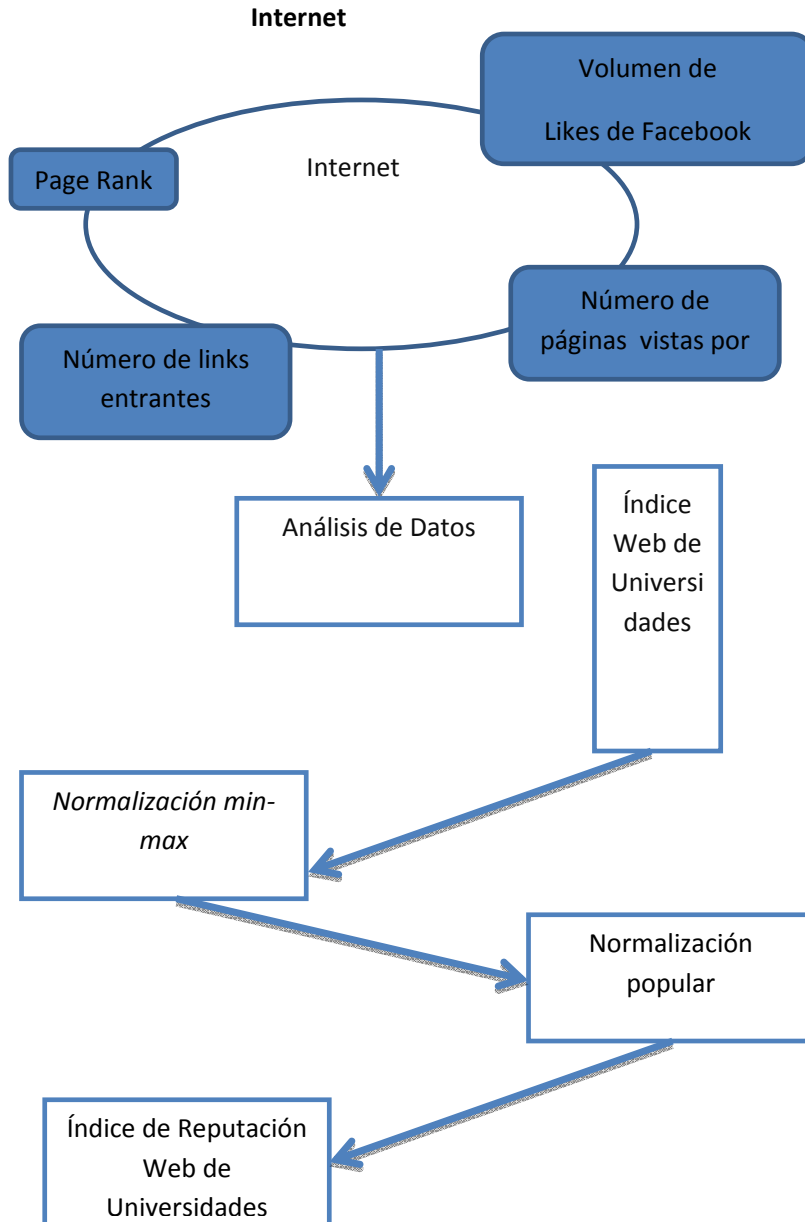
Ecuación 1 Formulación de WRI.

$$WRI = \frac{\sum_{a}^c N_x - \sum_{c}^k N_x}{C}$$

⁵ El método de normalización min-max se calcula a través de la sustracción del valor mínimo de una serie a la muestra y se divide esta sustracción anterior por la distancia entre el valor mínimo y máximo de la serie)

Fuente: Arslan y Seker (2014)

Figura 13 Metodología del estudio de Arslan y Seker.



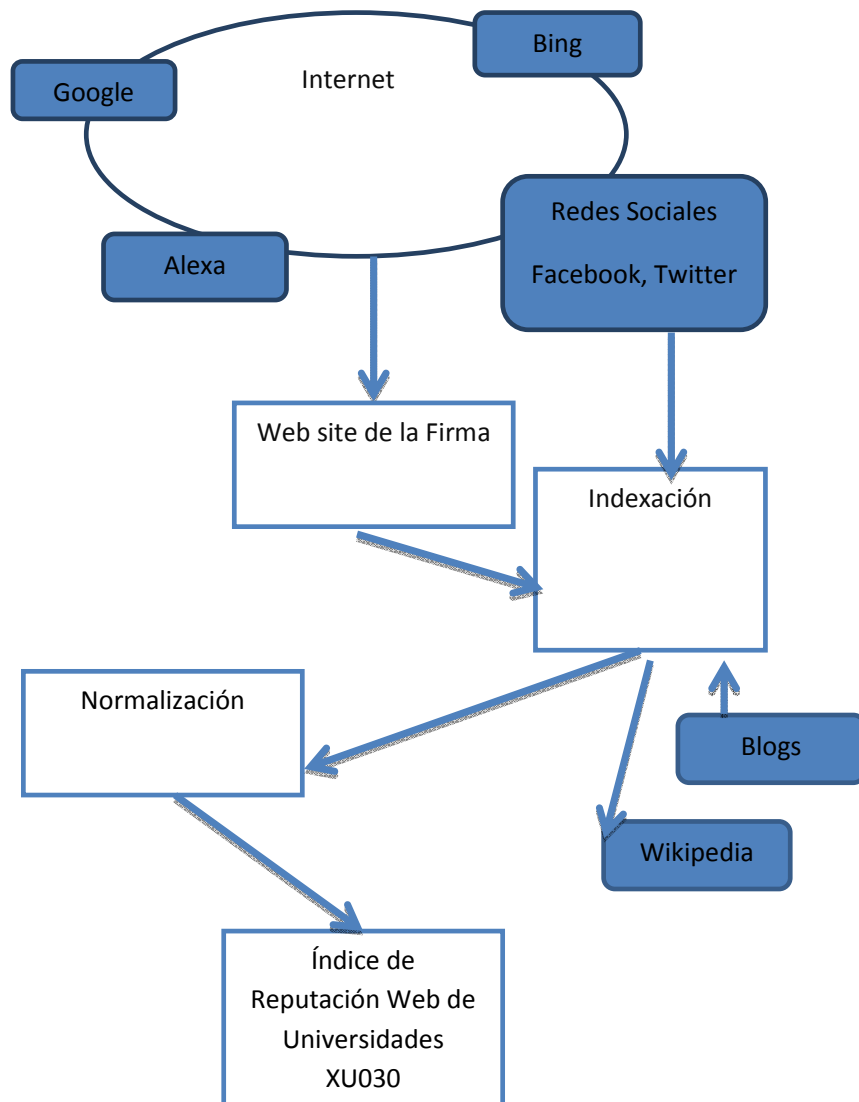
Fuente: Elaboración propia, adaptado de Arslan y Seker (2014)

Arslan et al. (2014) siguen profundizando sobre las bases establecidas y añaden a los parámetros anteriores otros 3 elementos del entorno digital que pueden afectar a la reputación a nivel digital como las Redes Sociales (Aula, 2010), los Blogs (Oravec, 2004) y las páginas tipo Wikipedia (Javanmardi y Baldi, 2010; Seeker, 2013). De esta manera, los autores proponen un modelo que añade los siguientes ítems de valoración de la “reputación” a nivel digital, esta vez de las Top 30 compañías en Turquía de su estudio:

1. Páginas Vistas de la Wikipedia
2. Conteo de lenguajes de páginas de la Wikipedia
3. Conteo de los seguidores en LinkedIn
4. Conteo de Hate marks: páginas web que recogen quejas sobre determinadas entidades
5. Conteo de Love marks: las páginas anteriores podrían incluir también críticas y comentarios positivos.
6. Existencia de una página de Facebook
7. Conteo de las veces que se ha compartido una información de Facebook
8. Conteo del número de tweets

Plasman en su artículo, un esquema como el que generamos en la figura 14 en el que destacan estos nuevos añadidos.

Figura 14 Ampliación del modelo de Seker y sus colaboradores.



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Seker et al. (2014)

4.5 Medición de la visibilidad online en el entorno empresarial

Para completar el repaso de cómo se mide la visibilidad a nivel digital, introducimos también diversos métodos que nos llegan del entorno empresarial DRINDEX (2014) y que nos darán ciertas claves para entender la tipología de medidores ante la que nos encontramos.

El primer índice de reputación que destacamos es Trei (2015): Trei es un *ranking* que mide la representación de las empresas a partir de los comentarios que pueden aparecer en Google y en redes sociales.

El *ranking* de percepción online es el resultado de sumar estos 6 factores:

- **1º página de Google:** El 65% de la puntuación total depende de la cantidad de comentarios positivos, negativos y neutros que se encuentren en primera página al buscar el nombre de la marca en Google.
- **2º página de Google:** Un 5% hace referencia a los resultados sobre la marca que aparecen en la segunda página de Google.
- **Google Imágenes:** Los resultados en imágenes que aparecen en Google también son tenidos en cuenta con un peso del 10%.
- **YouTube:** De la misma forma los vídeos relacionados con la marca que aparezcan en YouTube también tienen un peso de un 10%. No olvidemos que YouTube es el segundo buscador por detrás de Google.
- **Facebook:** Número de fans, grado de interacción y otros factores relacionados con la presencia en Facebook cuentan un 5%.
- **Twitter:** El último 5% restante hace referencia a estadísticas de Twitter como seguidores o menciones.

Trei mide percepción digital basándose en inputs sólo del sector digital (sólo teniendo en cuenta a los usuarios que son activos en internet y que dejan sus opiniones en el medio).

En una línea similar a Trei en cuanto a su análisis de la percepción digital, nos encontramos a Informa.

Los Informes de Reputación Online Informa (Informa, 2015) están formados por los siguientes grandes apartados:

- Presencia en Internet
- Análisis de Redes Sociales
- Posicionamiento en Buscadores (SEO)

La valoración de la Presencia en Internet se obtiene mediante un proceso automático de búsqueda entre más de 130 millones de páginas web (blogs, foros, páginas web, portales de noticias, twitter, etc.), para encontrar y clasificar las posibles menciones de la empresa. Tras la localización de las menciones se realiza un proceso de análisis semántico en el que se analizan todas las menciones para determinar si son positivas, negativas o neutras (su polaridad). Fruto de la combinación de ambos procesos se emite una Valoración Global sobre la presencia online de una empresa o término de búsqueda.

Sobre la presencia en Internet de la marca/empresa se ofrece, además, los términos principales con los que más se relaciona a la marca y los lugares donde se encuentran dichas menciones.

En cuanto al Análisis de Redes Sociales se mide la actividad de la marca/empresa en las Redes Sociales: Twitter, Facebook y Google+. Según esta actividad, el número de seguidores y los que interactúen con las redes sociales de la marca se ofrece un grado de influencia en Redes Sociales, que puede ir desde una empresa sin influencia en Redes Sociales hasta una con grado máximo de influencia.

Las temáticas y términos sobre las que más habla la empresa en Redes Sociales y aquellos perfiles de las Redes Sociales más influyentes sobre dichas marcas. De esta

manera se pueden crear interacciones sociales con ellos para apoyar la marca/empresa.

Posicionamiento en Buscadores (SEO)

El posicionamiento natural en buscadores o posicionamiento orgánico en Internet, también denominado SEO (por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization*), es un conjunto de técnicas utilizadas para maximizar la visibilidad de un sitio web en buscadores, sea por posición en los resultados de búsqueda, por la cantidad de visitas efectivas hacia la página o por su inclusión en sitios web de terceros que también aparecen en los resultados de Google.

El siguiente índice que destacamos es Klout (2015). Klout evalúa la **influencia** de una marca, ya sea personal o empresarial, en las principales redes y medios sociales. Klout es valor número de 1 a 100 que se calcula teniendo en cuenta indicadores sociales objetivos como el número de *retweets* y menciones en Twitter, el número de comentarios y “me gusta” recibidos en Facebook, así como el número de “+1” y comentarios en Google Plus, entre otros.

Este indicador está centrado únicamente en el entorno de redes sociales con lo que no podemos entenderlo como un modelo que mide la reputación corporativa pero sí un indicador que mide la visibilidad digital en redes sociales de las firmas.

Rankingz Index por su parte, se utiliza para presentar la percepción online que genera una marca en comparación con la percepción online que generan sus competidores.

Mide una serie de indicadores de desempeño para cada marca, como por ejemplo la Influencia de una marca - expresada en la puntuación Klout-, el desarrollo de la base de fans de una marca o el desarrollo de los rumores en torno a una marca, o la parte de voz de una marca dentro del grupo de pares.

Los factores de ponderación determinan la contribución de los indicadores de desempeño para la posición final de una marca en la lista. La matriz de la reputación

que está en la página de detalle de una marca, tiene como objetivo proporcionar una visión más clara sobre aspectos como:

- Presencia – como de "importante" es la marca a nivel digital, basado en la medición de su base de fans en varios canales
- Actividad – cuánta actividad genera la marca en sí.
- Compromiso - cuántos fans activos tiene la firma y qué frecuencia a nivel menciones tiene la marca.

La matriz de la reputación que surge genera una visión general y también una posición relativa (*ranking*) para cada marca en las distintas materias. De esta forma se crea un modelo que se puede utilizar para comparar marcas.

El siguiente medidor que abordamos es Kanvas metric. Kanvas metric es otro índice que en este caso mide la visibilidad marca en Google. Está construido para comparar el valor de 16 marcas y cada uno de los medidores puntúa en el índice de la siguiente manera:

- Potencia de la principal búsqueda de marca
- Autoridad del dominio principal con que opera la marca en internet
- Tipología de los resultados en top 10 para la principal búsqueda de marca
- Análisis SEO técnico de las páginas de resultados de las búsquedas de marca

Finalmente se procede a realizar una evaluación y análisis final, agregando las notas conseguidas para cada parámetro medido.

Como vemos, este medidor mide la visibilidad de una empresa más que la reputación de la misma.

Además de estos índices que miden percepción o visibilidad online a nivel general, encontramos índices que se especializan en un sector en concreto.

De esta manera, encontramos Geom Index (2015) que se circunscribe al sector automovilístico. Geom Index es una herramienta de monitorización de la reputación

digital del sector automovilístico que analiza las opiniones de los usuarios en internet para determinar el valor de las marcas y sus productos en tiempo real.

Emplea 9 áreas de opinión y 41 parámetros. Analiza todos los comentarios publicados por los usuarios y los clasifica en base a una escala “semántica” que los puntúa y los clasifica. Su proceso sigue 4 pasos:

1. Extracción
2. Clasificación
3. Validación
4. Aprendizaje

De nuevo, estamos ante un medidor que establece como base de medición el entorno online teniendo en cuenta a solo un grupo de *stakeholders*: aquellos que son activos a nivel digital y que dejan comentarios.

Otro medidor es Iron. Iron está centrado en el mercado turístico y de restauración y constituye un Análisis reputacional online sectorial, nacido en 2008. Analiza en portales especializados más de 68.000 fichas de restaurantes, bares, cafeterías ubicados en 20 provincias españolas, agregando 280.000 opiniones de clientes.

El índice IRON se obtiene mediante un algoritmo de cálculo donde se agregan y ponderan:

- Valoraciones de los alojamientos en la Internet (en una escala del 0-10)
- Volúmenes de opiniones que respaldan las valoraciones.
- Visibilidad de los sitios web en donde estos aparecen.

Iron por tanto mide la percepción online a partir de inputs del entorno digital y sólo para el sector de la hostelería.

Ligado con el índice anterior encontramos a Social Vane para el sector travel. Social Vane (2015) es un medidor que analiza las menciones recogidas en ciertas webs de opiniones de hoteles como son *Tripadvisor*, *Booking*, *Hoteles.com*, *Atrapalo.com* o

HolidayCheck.es, así como las menciones en redes sociales del último mes en Twitter y Facebook.

Para poder realizar este cálculo, se elige un baremo que mide los resultados de manera uniforme, atribuyendo una puntuación de 0.6 puntos a las menciones neutrales, 1 punto a las menciones positivas y -3 puntos a las menciones negativas. Para considerar las menciones, la herramienta de Social Vane analiza semánticamente el sentimiento que desprende cada comentario, ya que un comentario que diga que el hotel está ubicado en una zona tranquila pero que la habitación en la que se ha alojado el cliente está situada al lado del ascensor donde suena una campana molesta cada vez que sube, se debe considerar negativo.

El Índice de Reputación Online obtenido por Social Vane, se ha puesto en relación con el beneficio por empleado de cada una de las seis cadenas hoteleras baleares (se calcula dividiendo el beneficio por el número de empleados). Así se ha podido comprobar que la reputación online está directamente relacionada ya que cuanto mejores comentarios positivos recibe el hotel por parte de sus clientes, mejor acaba siendo el beneficio obtenido.

Seguimos situados en el sector hotelero para mencionar al índice GLOBAL REVIEW INDEX™ GRI, índice específicamente creado para el sector hotelero a nivel global, proporcionando informes de cliente y competencia.

De manera muy similar al anterior proporciona una sinopsis de cómo valoran los huéspedes un establecimiento basados en opiniones publicadas en más de 45 idiomas en *TripAdvisor*, *Booking.com*, *HolidayCheck* y más de 100 webs reseñadas, agencias de viaje online y redes sociales.

Este panorama de medidores nos permite establecer una diferenciación clara en torno a dos aproximaciones distintas sobre el análisis de la materia: una primera alternativa que analiza la percepción online y una segunda, que se queda en la medición de la visibilidad online.

La diferencia entre ambas opciones que la percepción online, sería aquella representación de la firma generada a partir de diversos atributos que se representan o extraen en el mundo online.

El análisis de la visibilidad online sería la medición de cómo la empresa es visible a nivel online en buscadores y en redes sociales, añadiendo en algunos casos la valoración de las opiniones que se hacen sobre la misma pero, en ningún caso, analizando aspectos ajenos a este posicionamiento (no revisando por tanto valoraciones financieras, I+D, aspectos sociales u otros aspectos medidos por los índices clásicos de reputación).

Como hemos visto además a partir de la representación anterior de indicadores empresariales todos ellos recurren a una base de usuarios o de inputs digitales no teniendo en cuenta atributos que pueden venir de usuarios no activos o poco activos a nivel digital, algo que, podría suponer un sesgo a la hora de valorar a las empresas.

Como cierre a la presente sección que aborda cómo determinados estudios toman aspectos del entorno digital para medir la percepción digital de las empresas, introducimos DRINDEX.

DRINDEX (*Digital Reputation Index*) es un indicador que se encuentra a medio camino entre los modelos que nos llegan del entorno académico y del empresarial y que además mide la percepción online teniendo en cuenta más atributos que los ejercicios anteriores (I+D, ambiente laboral, entre otros que veremos a continuación).

Además DRINDEX, presenta varias ventajas competitivas adicionales sobre todo el resto de índices ya que es el primer índice que

- Mide la percepción online de manera "geolocalizada".
- Aporta una latencia que de alguna manera viene a asemejarse a nuestra memoria.
- Tiene en cuenta cómo interactúa el usuario con los resultados que se encuentra (al incorporar el CTR a la hoja de resultados).

DRINDEX es una herramienta para medir la reputación existente en internet con técnicas webométricas creada por ACSOS y avalado por ISDI. El objeto de análisis de DRINDEX son exclusivamente los datos provenientes de los contenidos de las páginas de resultados de una única web: el buscador Google.

Estos contenidos son los *SERP*, las páginas de resultados que arroja Google al realizar un búsqueda de un término o conjunto de términos (*keyword*) concretos, en este caso el nombre de la empresa a la que queremos analizar.

El utilizar una única fuente evita tener que hacer asunciones de ponderación entre distintos orígenes de información, y tiene la ventaja que la normalización de los diferentes contenidos viene ya preestablecido por el algoritmo de Google.

Por otro lado, a diferencia de otros estudios de reputación que están basados en cuestionarios de preguntas, la técnica del DRINDEX evita hacer preguntas sugeridas y elimina la subjetividad del cuestionado, puesto que el análisis se hace sobre la información espontánea generada por un universo de medios, opiniones, noticias, webs...

Esta aproximación es similar al web quality assessment (WQA), herramienta utilizada por Dunne et al. (2015) para demostrar la correlación entre los *rankings* de las páginas de resultados de Google (*SERP*) para evaluar y predecir la calidad de medicinas genéricas.

La relación de atributos y temáticas que DRINDEX analiza para cada empresa son (ver esquema en la figura 15:

- Contenidos sobre adquisiciones y expansiones
- Venta institucional
- Resultados económicos
- Desarrollo de Negocio
- Información Bursátil
- Ética y buen Gobierno
- Innovación I+D

- Calidad y Certificación
- RSC
- Información Corporativa
- Visibilidad de sus Directivos
- Cátedras académicas
- Generación de Publicaciones especializadas
- Sostenibilidad
- Fundaciones
- Patrocinios Científicos, Culturales y Deportivos
- Igualdad y políticas de conciliación
- Capacidad para generar empleo
- Gestión del talento
- Información de Sindicatos y Trabajador
- Fidelización y Orientación al Cliente
- Campañas de Publicidad
- Producto
- Información de *partners*
- Información de Proveedores

Figura 15 Relación de atributos y temáticas analizadas por DRINDEX.

RELACIÓN DE ATRIBUTOS Y TEMÁTICAS ANALIZADAS POR DRINDEX



Atributos y temáticas analizadas para cada compañía en el análisis DRINDEX

Fuente: DRINDEX (2014)

El conjunto de las observaciones de DRINDEX se plasma en el Índice DRINDEX que nos permite comparar la reputación entre diferentes empresas y seguir su evolución a lo largo del tiempo.

Toda la revisión que hemos realizado por tanto, categoriza los modelos entre medidores de la visibilidad online, que es parte de la percepción online, la percepción online que incluiría esta visibilidad como decimos y además otros factores.

Con DRINDEX nos situamos en una evolución de este segundo bloque medidores que miden la percepción online ya que incorpora todos los atributos clásicos tenidos en cuenta en los modelos tradicionales que miden la reputación corporativa.

No obstante, DRINDEX selecciona una base estrictamente online para hacer todo este estudio con lo que será necesario entender si esta base es suficiente para generar un reflejo de la reputación corporativa global.

4.6 Resumen de los Índices de Medición analizados

Como ya hemos hecho en capítulos anteriores al detallar las contribuciones de varios autores, incluimos también a continuación una tabla resumen (ver tabla 6) de las distintas informaciones y aportaciones que hemos visto que nos llegan del sector académico para así tener una perspectiva global y poder extraer conclusiones más fácilmente.

Tabla 6 Índices de medición de la reputación corporativa desde el ámbito académico y científico.

AÑO	AUTOR	APORTACION
2000	Fombrun	Reputation Quotient (RQ): los ítems descansan en 6 dimensiones que se encuadran dentro de dos pilares, los más emocionales y los más "cognitivos" <ul style="list-style-type: none">- Factores emocionales (3 ítems)- Factores financieros (4 ítems)- Vidion y liderazgo : (3 ítems)- Productos y servicios (4 ítems)- Entorno y ambiente de trabajo (3 ítems)- Responsabilidad social y medioambiental (3 ítems)

*Sistematización de la Reputación Corporativa
y su predicción sobre los resultados bursátiles de las compañías.*

2003	Cravens, Oliver y Ramamoorti	<p>Abordan la medición de la reputación teniendo en cuenta los siguientes atributos que también podrían entenderse en dos bloques, uno cognitivo y otro emocional tal y como proponía Fombrun:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos y servicios - Empleados - Relaciones externas: proveedores, competidores, aliados, inversores, sociedad - Innovación - Creacion de valor - Cultura - Intangible liabilities - Fortaleza financiera - Estrategia
2004	Schwaiger	Abordan la medición de la reputación corporativa basada en 6 items que analiza aspectos afectivos y cognitivos
2004	Alsop	trabaja una perspectiva de la medición de la reputación basada en estándares éticos como sinceridad, admiración y respeto.
2005	Helm	Desarrolla su índice, que consiste en el análisis de la reputación corporativa a través de 10 variables
2005	Page y Fearn	<p>3 areas principales para medir la reputación,</p> <ul style="list-style-type: none"> - responsabilidad publica, buenas causas, diversidad, responsabilidad social, y

*Sistematización de la Reputación Corporativa
y su predicción sobre los resultados bursátiles de las compañías.*

		<p>medioambiental ambiente de trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Justicia con el consumidor a nivel precios, publicidad, confianza, productos - Liderazgo y éxito.
2006	Saturn	<p>la medición de la reputación corporative debe tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Comunicación - Experiencias - Responsabilidad social - Confianza
2007	Walsh y Beatty	<p>Desarrollan un índice de 28 atributos llamado CBR (Customer based reputation). Ellos definen su CBR como la evaluación general por parte de los consumidores sobre una firma en función de los productos, los servicios, las actividades de comunicación y las interacciones de la firma y sus grupos de interés (empleados, equipio directivo u otros consumidores)</p>
2009	Walsh y Beatty	<p>Reducen de 28 atributos a 15 su índice CBR y lo validan científicamente en UK y en Alemania</p>
2009	Highhouse	<p>Highhouse define la reputación corporativa como el juicio global y temporalmente estable compartido por diversos grupos de interés. Para generar su medición de la reputación corporativa Highhouse y su equipo cuentan con expertos estadounidenses del ámbito académico de distintas disciplinas para calcular la reputación</p>

		de nueve compañías previamente medidas por Fombrun y sus asociados en otro ejercicio.
2014	Arslan y su equipo	los autores utilizan los atributos anteriores y normalizan los resultados a través de min-maxi normalization para crear una tabla de ordenación de las universidades Turcas comenzando por las más reputables a las menos creando así el Web REputation Index.
2014	Arslan, Seeker y Cankir	y añaden a los parámetros anteriores otros 3 elementos del entorno digital que pueden afectar a la reputación de las universidades como las Redes Sociales , los Blogs y las páginas tipo Wikipedia :
2010	MERCO	MERCO innova generando un primer <i>ranking</i> provisional desde el cual hará su evaluación de la reputación de las empresas. Parte de las conclusiones que provienen del análisis de directivos de distintas empresas y una vez estas seleccionadas, acude a otros grupos de interés para que cada uno valore un área determinada de la reputación. Las áreas o dimensiones que MERCO considera son los resultados económico-financieros, la calidad de la oferta comercial, la reputación interna, la ética y la responsabilidad social corporativa, la dimensión internacional de una empresa (número de países en los que opera por ejemplo), y la innovación que pueda tener.

2011	RepTrak	<p>4 Factores emocionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la impresión - la confianza - la estima (reputación reconocida) - la admiración y respeto que se tiene por una empresa <p>Estos factores se relacionarían con siete factores racionales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. resultados financieros (la percepción que se tienen acerca de la performance económica de la empresa) 2. ambiente de trabajo (reputación de la empresa como un buen lugar donde trabajar donde los empleados son tratados adecuadamente) 3. compromiso con la comunidad (acciones que la empresa realiza para proteger el medioambiente y las obras para el bien social con las que contribuye) 4. integridad (comportamiento ético y una forma abierta y transparente de realizar negocios) 5. liderazgo (percepción que se tiene de los líderes de la empresa y la eficiencia con la que administran la corporación) 6. innovación (novedad en el modelo de negocio y productos/servicios comercializados) 7. oferta de productos y servicios (calidad en la oferta de bienes que realiza la compañía).
2014	DRINDEX	<p>La técnica del DRINDEX evita hacer preguntas sugeridas y elimina la subjetividad del cuestionado, puesto que el análisis se hace sobre la información</p>

		<p>espontánea generada por un universo de medios, opiniones, noticias, webs...</p> <p>DRINDEX analiza para cada empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenidos sobre adquisiciones y expansiones - Venta institucional - Resultados económicos - Desarrollo de Negocio - Información Bursátil - Ética y buen Gobierno - Innovación I+D - Calidad y Certificación - RSC - Información Corporativa - Visibilidad de sus Directivos - Cátedras académicas - Generación de Publicaciones especializadas - Sostenibilidad - Fundaciones - Patrocinios Científicos, Culturales y Deportivos - Igualdad y políticas de conciliación - Capacidad para generar empleo - Gestión del talento - Información de Sindicatos y Trabajador - Fidelización y Orientación al Cliente - Campañas de Publicidad - Producto - Información de <i>partners</i> - Información de Proveedores
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo el cuadro resumen podemos hablar entonces de varios tipos de índices o monitores.

Primeramente entonces, hemos identificado análisis científicos que cubren el análisis de la **reputación de manera global pero no atienden a las interacciones a nivel digital** (que aunque pueden estar incluidas en las opiniones de los grupos de interés de manera transversal, entendemos que, por la novedad de la materia y por la generalización del poco cuidado de la misma merecería una atención especial).

A continuación vemos una propuesta que sí incorpora inputs provenientes del entorno digital que sería RepTrak. Este modelo sigue la metodología clásica y los atributos tradicionales pero atendiendo a la parte online ya que hace una revisión previa del entorno digital para seleccionar las empresas a evaluar.

Hemos extraído seguidamente análisis científicos que prestan **atención específica al ámbito digital pero sin ponerlo en relación con una entidad global** que lo engloba que sería la reputación corporativa. Dentro de este grupo encontramos además análisis que revisan la percepción online pero otros que se quedan solamente en el análisis de la visibilidad digital de las firmas.

Y, finalmente, llegamos a DRINDEX que constituye una propuesta evolucionada de este último bloque ya que es el indicador que incorpora análisis de una mayor diversidad de atributos: DRINDEX que tiene en cuenta todas las **dimensiones tradicionales y además incluye las más novedosas que se centran en el ámbito digital** en sí mismo y en el análisis de como las empresas van interactuando y representándose por ellas mismas y por terceros.

Supone por tanto, un paso adelante ya que atiende a más atributos, aunque, desde nuestro lado, como ya hemos avanzado, constituye una herramienta para medir la percepción a nivel digital ya que la base sobre la que se articula el análisis tiene en cuenta la comunidad activa de internautas dejando fuera a aquellos usuarios que no usan demasiado internet o que no se expresan en él.

Al relacionar estos modelos de medición de la reputación con la definición que hemos propuesto nos encontramos, en el primer caso con índices que miden de manera global la reputación de las marcas teniendo en cuenta un mayor o menor número de atributos e identificando a más o a menos grupos de interés.

Estos medidores compartirían la definición que nosotros tomábamos de partida en la presente investigación, que la reputación era una percepción global de diversos *stakeholders* y atendiendo a diferentes parámetros, sin embargo, no se está teniendo demasiado en cuenta un nuevo canal que es el digital y que de manera creciente puede estar afectando a la reputación.

Dentro de los canales encontramos los más tradicionales, controlados fundamentalmente por las firmas – salvo casos extremos de crisis corporativa donde los mensajes se generan a partir de la comunidad periodística, o al menos son canalizados por estos-, y los canales más recientes como el Digital que cada vez tiene mayor relevancia, no solo por su uso cada vez más masivo, sino también por el acceso de los usuarios a la generación de contenido a este canal de comunicación y por la facilidad con la que estos mensajes, originados por las corporaciones o no, se difunden a través de toda la red.

La siguiente propuesta, RepTrak sí parece en cambio resolver esta problemática ya que aúnan el análisis más tradicional y además tiene en cuenta factores que nos llegan del canal digital incorporando esta novedad.

El tercer bloque de estudios radicaliza esta postura y se centra en el análisis de las páginas web de las empresas recopilando una serie de atributos webmétricos como las páginas vistas, el número de enlaces al sitio o la actividad a nivel redes sociales etc. para así medir la percepción digital en los mejores casos o solo la visibilidad digital.

Y finalmente, llegamos a DRINDEX que parece avanzar combinando atributos del primer y del segundo bloque para generar una propuesta completa que tiene en cuenta de manera específica la relevancia del canal Digital, a pesar de que, como ya

hemos avanzado pueda carecer de determinados inputs de la comunidad pasiva en internet no representada por la muestra analizada para crear DRINDEX.

4.7 Índices seleccionados para el estudio empírico.

Como recapitulábamos, existen diversos índices y monitores para medir la reputación corporativa. Todos tienen en mayor o menor medida aspectos de interés que contribuyen a aumentar el conocimiento que tenemos de la reputación corporativa y su medición. Para el estudio empírico de este estudio que nos ocupa, nos centraremos en tres:

1. MERCO
2. RepTrak
3. DRINDEX

Para llegar a esta selección, primeramente hemos hecho una selección de los índices que cumpliesen ciertas características como que publiquen resultados de manera periódica y que surjan del ámbito científico o académico y no solo del empresarial o de revistas y medios de comunicación (Fortune).

A continuación nos hemos quedado con los tres que hemos encontrado más relevantes por los motivos que especificamos a continuación.

Dentro del bloque de los modelos que atienden a aspectos más tradicionales, y que, analizan la reputación corporativa sin acudir a la revisión de parámetros del mundo online hemos elegido MERCO. La selección de MERCO ha venido marcada por ser el primer índice auditado a nivel mundial siendo objetivo independiente de la consultora KPMG (Mattera y Baena, 2014).

RepTrak por su parte, es uno de los índices más ampliamente utilizados y ha brindado el soporte necesario para llevar a cabo importantes investigaciones en el marco de la reputación de las empresas tal y como ya reconocen las publicaciones científicas de Eberl y Schwaiger (2005), Waddock (2008) o Erwin (2011) entre otros. Además es la representación del segundo tipo de modelos que miden la reputación teniendo en

cuenta los atributos más clásicos pero incorporando además una revisión de la representación de las firmas a nivel digital.

Finalmente, DRINDEX encarnaría el último bloque de índices que conforma el análisis de la reputación corporativa en función de atributos específicamente y únicamente traídos del entorno digital.

No se han elegido índices del bloque de estudios que provienen del mundo empresarial, ni en el caso de aquellos que siguen los modelos de reputación clásico ni de los que siguen un análisis específicamente digital.

De esta manera contamos con una representación completa de medidores que tienen en cuenta atributos únicamente provenientes del entorno offline, ejemplificado por MERCO, hemos elegido también otro indicador que en el lado contrario, que se forma únicamente a partir de una base de estudio proveniente del entorno digital, que sería DRINDEX y por último, tenemos una propuesta muy completa representada por RepTrak que incorpora parámetros online y offline.

Vamos entonces a definir con más detalle cada uno de los tres índices seleccionados.

4.7.1 MERCO

La sigla MERCO proviene de Monitor Empresarial de reputación corporativa como se avanzaba. Esta organización elabora y evalúa la reputación de distintas empresas, para construir posteriormente un *ranking* de reputación empresarial. MERCO es el primer índice auditado a nivel mundial siendo objetivo independiente de la consultora KPMG (Mattera y Baena, 2014).

La metodología MERCO se basa en una primera evaluación por parte de una selección de Directivos que cumplen determinados requisitos para que sus valoraciones sean pertinentes. Sus valoraciones pesan un 36% de la valoración global de las empresas y además su selección de empresas más reputadas constituye un primer índice provisional.

Además, en esta primera evaluación se tiene en cuenta (con un peso del 7%) las valoraciones de los directivos de cada sector que se presupone que tienen una mayor información específica para decidir quiénes son las empresas más reputadas en su área de actuación sectorial.

Con esta primera evaluación se genera un primer *ranking* provisional de empresas del cual las 100 mejores serán evaluadas por los siguientes grupos encuestados.

Así, se da paso a la segunda evaluación en la que analistas financieros (8% del peso) valoran a las 100 empresas en función de criterios económicos, responsables de ONG (5% del peso) evalúan el compromiso con la comunidad y la responsabilidad social y medioambiental de las empresas anteriores, Sindicatos (5% del peso en *ranking*) evalúan la calidad laboral de las empresas, asociaciones de consumidores (5% del peso) puntúan la calidad del producto o servicio y el respecto a los derechos del consumidor. Los periodistas de información económica analizan la transparencia informativa y la accesibilidad pesando su opinión un 8% del *ranking* que se generará.

Después de este segundo bloque desde MERCO proponen proceder a la tercera evaluación en la que una muestra de trabajadores, estudiantes universitarios, antiguos alumnos de escuelas de negocios, ciudadanos y expertos de recursos humanos evalúan cuales son las mejores empresas para trabajar en España (8% del peso).

Para completar la medición, una muestra de la población valora la reputación comercial de las empresas a nivel global en función de variables como la trayectoria de la firma, la relación calidad -precio, la calidad, la innovación, la ética, la empatía, el compromiso social, atractivo para trabajar y para invertir. Esta evaluación tiene una ponderación del 8% del peso a nivel global.

Finalmente se hace una evaluación directa en la que los técnicos de Análisis e Investigación analizan directamente mediante un “cuestionario de méritos” la reputación atribuida a cada empresa, siguiendo criterios homologados con los principales índices (Ebitda, facturación...)

4.7.2 RepTrak

Dentro de las entidades con mayor prestigio que han efectuado estudios sobre la reputación, destaca la organización Reputation Institute (RI) (Mattera y Baena, 2014). Esta consultora fue creada en 1997 por el Dr. Charles Fombrun, consultor independiente a nivel internacional y profesor emérito de *New York University's Stern School of Business* –además de investigador de la materia de reputación corporativa como ya hemos visto a lo largo de la presente investigación- y el Dr. Cees Van Riel, profesor emérito de *Erasmus University Rotterdam* y director de la consultora *Corporate Communication Center*.

El Reputation Institute (RI) es una consultora internacional que opera en 30 países brindando apoyo a las empresas en la labor de creación y consolidación de su reputación corporativa. Desde su creación en 1997, la consultora brinda soporte a empresas alrededor del mundo centrando su actividad en el análisis de la reputación corporativa y en concreto, cómo crearla y evaluar su impacto en la estrategia corporativa de la empresa.

En 2011, el RI creó el RepTrakTM System (RepTrak de ahora en adelante). El RepTrak es un sistema de evaluación, análisis y gestión de reputación que integra múltiples variables para determinar la valoración global de la reputación corporativa de una empresa. RepTrak se elabora tanto para España como para empresas que operan en otros países, a la vez que se realiza un estudio global de las empresas más reputadas a nivel internacional, y constituye un sistema de evaluación, análisis y gestión de reputación.

RepTrak ha brindado el soporte necesario para llevar a cabo importantes investigaciones en el marco de la reputación de las empresas tal y como ya reconocen las publicaciones científicas de Eberl y Schwaiger (2005), Waddock (2008), Erwin (2011) entre otros. Por otra parte, los datos elaborados por el RI también son bien valorados

por los directivos de empresas, siendo utilizados por agencias de información y plataformas financieras como Forbes o Bloomberg (Mattera y Baena, 2014).

RepTrak recoge los resultados del análisis de la difusión de la información de una firma, la percepción de los grupos de interés y los resultados de la aplicación de la estrategia de negocios.

Para evaluar los resultados de la aplicación de una estrategia en términos de reputación corporativa de la empresa, RI analiza, entre otros aspectos, el producto o servicio que se consume (calidad y grado en que satisface una necesidad), la calidad de la empresa como empleador (percepción de los empleados) (Mattera y Baena, 2014).

La difusión de la información es analizada a partir de la imagen de marca que muestra la compañía, qué tipo de publicidad hace y qué mensaje percibe el público tanto en el canal online como en el offline (RepTrak, 2015).

También se evalúa como avanzábamos la percepción de los distintos grupos de interés con respecto a la reputación de una empresa, evaluando el impacto en los medios, etc. y atendiendo a cuatro aspectos:

- la impresión
- la confianza
- la estima (reputación reconocida)
- la admiración y respeto que se tiene por una empresa

Estos cuatro factores de carácter emocional se relacionan con siete factores racionales (figura 16):

1. resultados financieros (la percepción que se tienen acerca de la *performance* económica de la empresa)
2. ambiente de trabajo (reputación de la empresa como un buen lugar donde trabajar donde los empleados son tratados adecuadamente)
3. compromiso con la comunidad (acciones que la empresa realiza para proteger el medioambiente y las obras para el bien social con las que contribuye)

4. integridad (comportamiento ético y una forma abierta y transparente de realizar negocios)
5. liderazgo (percepción que se tiene de los líderes de la empresa y la eficiencia con la que administran la corporación)
6. innovación (novedad en el modelo de negocio y productos/servicios comercializados)
7. oferta de productos y servicios (calidad en la oferta de bienes que realiza la compañía).

Figura 16 Modelo RepTrak.



Fuente: RepTrak (2013)

A su vez, estos 7 factores se integran por 26 ítems que se recogen en la figura 17.

Destacamos sobre RepTrak que existe un trabajo que analiza la validez de este Medidor como modelo.

Los autores, Ponzi et al. (2011) defienden RepTrak como herramienta para medir la Reputación. A través de una serie de análisis estadísticos, uno cualitativo y varios cuantitativos estudian esta validez de RepTrak.

Figura 17 Dimensiones analizadas en RepTrak.

CUADRO I.19
REP TRACK PULSE

DIMENSIONES (Peso %) ²⁵	ITEMS
OFERTA (18,4)	Calidad de productos y servicios Responde de sus productos y servicios Relación calidad/precio Satisface las necesidades de los clientes Gestión satisfactoria de las reclamaciones Buen trato a los clientes
INNOVACIÓN (13,7)	Lanza productos y servicios innovadores Fácil adaptación al cambio Empresa innovadora
TRABAJO (13,3)	Se preocupa por el bienestar de sus empleados Paga a sus empleados de forma justa Buen lugar para trabajar Ofrece igualdad de oportunidades Tiene buenos empleados
INTEGRIDAD (14,6)	Tiene un comportamiento ético Uso responsable de su poder Abierta y transparente
CIUDADANÍA (12,9)	Protege el medioambiente Apoya buenas causas sociales Contribuye a la sociedad
LIDERAZGO (13,6)	Bien organizada Líder fuerte y respetado Visión clara de su futuro
FINANZAS (13,5)	Rentable Buenos resultados Potencial de crecimiento

Fuente: Ruiz et al. (2013).

En su Estudio Cualitativo, Ponzi y colaboradores, identifican los atributos clave a tener en cuenta a la hora de valorar la reputación a través de la generación de una discusión sobre el tema durante tres días con una muestra definida. A posteriori analizan las respuestas y los comentarios vía el software de análisis de contenido SPSS.

Así, identifican cuáles son los atributos emocionales más relevantes sobre el tema:

1. Tengo una Buena sensación sobre la compañía en cuestión
2. Confío en la Compañía en cuestión.

3. Admiro y respeto a la Compañía.

Después identifica un cuarto atributo más global:

4. La Compañía en cuestión tiene una Buena reputación.

Hasta este punto, entendemos que el análisis defiende la validez de la primera rueda de RepTrak - al menos parcialmente- esto es, en la imagen anterior los atributos de ADMIRACIÓN, CONFIANZA, IMPRESIÓN).

En el Bloque de estudios Cuantitativos desarrollan 5 análisis con muestras de diferentes *stakeholders* vía modelos de ecuaciones estructurales. Los autores siguen y confirman la validez nomológica de RepTrak en distintos *stakeholders*, países e industrias

El Segundo estudio que hacen en su investigación, y primero del bloque de los cinco estudios cuantitativos lo desarrollan a partir de encuestas online a 907 participantes que cumplían las características necesarias para ser considerada la muestra representativa de la población general estadounidense.

Los encuestados debían conocer en mayor y menor medida las empresas evaluadas y estas empresas ya habían sido evaluadas como firmas con mejor o peor reputación. Los resultados obtenidos defienden la validez de RepTrak como modelo de medición de la reputación.

Para el tercer estudio, y segundo cuantitativo, los investigadores acuden a una comunidad de expertos, los médicos, para evaluar empresas farmacéuticas consolidando sus percepciones a través de encuestas telefónicas.

El siguiente estudio se realizaba sobre consumidores a través de encuestas online y se encontraron resultados muy similares al primer caso – en parte por la construcción de la muestra.

El último estudio cuantitativo se hizo sobre empleados daneses para entender la validez de RepTrak en un contexto diferente.

Los resultados obtenidos defienden la validez de RepTrak como modelo corto de medición de la reputación.

De esta manera defienden la escala en 17 países con 12000 participantes en 6 estudios.

Este análisis, aunque interesante, debe entenderse como un análisis que se genera en un contexto académico y no científico. De esta manera su validez no debe asumirse como un input científico. Además de esto, al comparar las propuestas de Ponzi con el estudio RepTrak, vemos que el estudio de Ponzi no aborda la totalidad del modelo dejando fuera el atributo de la ESTIMA, que se sustituye en el estudio de Ponzi y sus colaboradores por la percepción de reputación global.

Lo incluimos para que nos sirva para tener mayor información pero no creemos que con este artículo podamos “demostrar” que el índice más válido a priori pueda ser RepTrak.

4.7.3 DRINDEX

Como avanzábamos líneas atrás, DRINDEX es una herramienta para medir la percepción digital de las empresas con técnicas webométricas creada por ACSOS y avalado por ISDI. Tiene carácter mensual.

Para proceder a la creación de este índice, se parte inicialmente de la observación de la reputación de las empresas españolas, analizando en Google las 100 empresas que componen el estudio MERCO que venimos conceptualizando en nuestra investigación.

A diferencia de MERCO, el objeto de análisis de DRINDEX son exclusivamente los datos y contenidos del buscador Google. No se analizan otros buscadores ya que en España Google acapara el 90% de las búsquedas, con 1,514 millones de búsquedas y 26,6 millones de visitantes únicos en un mes (Netmarketshare, 2014).

Estos contenidos objeto de análisis de DRINDEX son los *SERP*, (*Search engine results pages*) que se traducen por las páginas de resultados que arroja Google al realizar un búsqueda de un término o conjunto de términos concretos. En el caso de DRINDEX sería el nombre de la empresa y atributos que se quieren analizar.

Dado que Google arroja un *SERP* diferente en función del lugar de la IP en la que se haga la búsqueda y del historial de búsquedas anteriormente realizadas con el navegador, para proporcionar neutralidad y consistencia a los resultados DRINDEX, por una parte, centraliza las búsquedas en Madrid y por otra, realiza las búsquedas con las cookies desactivadas, para no añadir ningún contexto de búsquedas anterior.

DRINDEX extrae los *SERP* de las empresas cada último día del mes, excluyendo los resultados SEM (resultados publicitarios en el buscador). Los datos que conforman el *SERP*, una vez eliminada esta parte publicitaria, son los resultados en sí mismos, los resultados relacionados y la caja de conocimiento gráfico.

Los Resultados propiamente dichos por su lado, pueden llegar a ocupar miles de páginas. Cada página tiene unos 10 resultados de media que ocupan aproximadamente un 75% del espacio total de la página.

Cada resultado incluye encabezamiento (un texto con enlace a la web que sale de la etiqueta <title> de la misma, un *snippet* (un resumen del contenido que proviene de la etiqueta <description> del site o de unir trozos del contenido que proporcionan información de contexto) y la dirección web o *url* de la página. A veces también incluyen *Site links* (enlaces directos a páginas concretas de la web) tal y como se muestra en la figura 18.

Figura 18 Esquema de cada entrada en la página de resultados de Google.



Fuente: DRINDEX (2014)

Google ordena cada uno de los miles de resultados en función de su relevancia con el término concreto de búsqueda e importancia o valoración relativa respecto al resto de resultados. Esto hace que los contenidos más relevantes e importantes aparezcan primero y tengan más visualización, con lo que DRINDEX los ponderará más para que impacten más en la construcción de la reputación.

Google analiza el nivel de visualización de estos resultados a través del CTR o *click through rate* (porcentaje de clicks por página vista) de cada resultado. En 2014 según *moz.com*, de media el 31,24% de los clicks se los llevó el primer resultado, el 14,04% el segundo, el 9,85% el tercero y así el resto de resultados en disminución. El 71,33% de las búsquedas hicieron click por tanto en el conjunto de resultados de la primera página, y el 3,99% en la segunda, bajando a 1,60% en la tercera (ver figura 19).

Parece evidente por tanto que los resultados más allá de la segunda página o de la posición 20 (Top20), apenas tendrán visualización individual y por tanto tendrán una aportación insignificante en la construcción de reputación, algo que será tenido en cuenta por DRINDEX.

Figura 19 Correlación entre la posición en Google y el CTR.



Fuente: *Advanced Web Ranking* (2015)

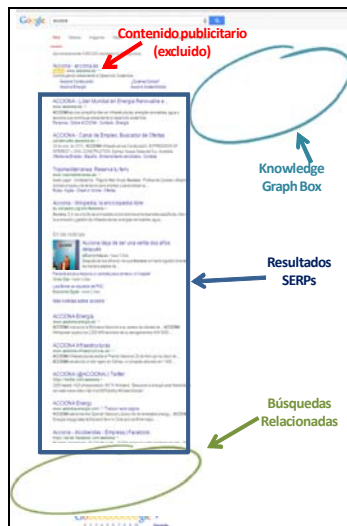
El siguiente fragmento de información contenido en las *SERP* son las Búsquedas Relacionada. Estas búsquedas son un conjunto de ocho “*keywords*” que aparecen en la parte inferior de las *SERP* y que se repiten en todas las páginas de resultados. Indican con qué otros términos se combina mayoritariamente el término de búsqueda en el universo global del buscador.

Las búsquedas relacionadas son un buen exponente de la reputación de la marca, porque desvelan explícitamente con qué están relacionando los usuarios el término de búsqueda (en este caso la marca) cuando lo escriben en el buscador.

La última pieza de información en las *SERP* es la Caja de Conocimiento Gráfico o *Knowledge Graph Box*. Esta entidad es una caja que se sitúa en la parte superior

derecha de la página de resultados e incluye información corporativa de las empresas que Google encuentra relevantes (ver figura 20). Según DRINDEX, esta relevancia implicaría ya un componente reputacional per se.

Figura 20 Esquema de secciones en la página de resultados de Google.



Fuente: DRINDEX (2014)

Esta composición de las *SERP* constituye la base de análisis de DRINDEX. DRINDEX evaluaría a las empresas seleccionadas atendiendo a atributos y temáticas específicas para entender la representación de las firmas en este entorno digital.

DRINDEX analiza para cada empresa en las *SERP* y entre otros, atributos como los contenidos sobre adquisiciones y expansiones, resultados económicos, Información Bursátil, Innovación I+D, RSC, Sostenibilidad, Información de Sindicatos y Trabajador (ver figura 21).

Desde DRINDEX se analizan entonces estos resultados a nivel *SERP* y se elabora un triple análisis. Primeramente se mide el valor reputacional que incorpora el concepto de “sentimiento”, la presencia o no de la caja de conocimiento gráfico o de resultados negativos.

Seguidamente se mediría el grado de exposición de la marca, concepto que representa la vulnerabilidad de la reputación de la empresa a la aparición de contenidos de terceros donde la empresa estaría más expuesta cuantos más resultados de terceros (Resultados No Controlados por la marca) aparezcan en las primeras posiciones de las *SERP*.

Figura 21 Relación de atributos y temáticas analizadas por DRINDEX.



Fuente: DRINDEX (2014)

Finalmente, DRINDEX encontraría su tercer eje de análisis que sería el efecto memoria. Para dotar de estabilidad en el tiempo al modelo DRINDEX se aplica un efecto memoria añadiendo al índice DRINDEX de un periodo el efecto de los índices DRINDEX de periodos anteriores ya que la reputación de las marcas está afectada por su histórico.

Para abordar el análisis del valor reputacional, y en concreto el sentimiento, DRINDEX analiza el número de posición en las *SERP* de las empresas generándose un valor entre

1 y 20 para ponderar, posteriormente, estos resultados a partir de los *CTR*'s estimados por posición.

De cada uno de los resultados anteriores se revisa el *Title* de la página indexada, que constituye el fragmento de texto más visible para el usuario, y se analiza la descripción en Google o *snippet* (texto que aparece inmediatamente debajo del *Title* en el resultado de Google y que también entra a formar parte de la asignación de un valor reputacional).

Tanto para los *title* como para los *snippets*, se realiza ya el análisis de sentimiento que avanzábamos. Se priorizan siempre las conclusiones del *title* ya que tiene una mayor visibilidad. Este sentimiento varía desde positivo (*title* positivo o *title* y *description* positivo), neutro-positivo (*title* neutro y *description* positivo), neutro, neutro-negativo (*title* neutro y *description* neutro-negativo), negativo (*title* negativo).

En el caso en el que en el *title* o *description* convivan dos tipos de sentimiento diferentes se aplicará el criterio del orden de lectura del usuario prevaleciendo el sentimiento que se haya encontrado primero el usuario

El Valor Sentimiento varía de 2 a -2 asignándose 2 para positivo, 1 para neutro-positivo, 0 para neutro, -1 para neutro-negativo y -2 para negativo (ver ecuación 2).

Ecuación 2 Sentimiento de los Resultados del *SERP*.

$$\frac{\sum_{i=1}^{20} SR_i \times CTR_i}{\sum_{i=1}^{20} CTR_i}$$

Fuente: DRINDEX (2014)

La siguiente variable que se tiene en cuenta para el análisis del valor reputacional es la presencia de la Caja de Conocimiento Gráfico en el lado derecho de las *SERP*. Las marcas consideradas ya una entidad por parte de Google (han adquirido relevancia

para el motor de búsqueda), muestran en el lado derecho de la hoja de resultados la caja.

Si la caja está presente se asigna valor 1, ya que se entiende que el hecho de disponer del mismo añade valor reputacional y si no lo hace valor 0.

Finalmente, para construir el valor reputacional se tienen en cuenta los resultados negativos. Se evalúan de esta manera el número de resultados con un meta *description* no adecuado (descripciones aleatorias, presencia de ítems del menú, referencias a la política de cookies, referencias a la disponibilidad de la web, referencias a la ausencia de robots.txt, etc...).

Esto denota una falta de cuidado por parte de la compañía en la visibilidad de las hojas de resultados de Google. Esta variable es aplicable únicamente a los resultados de las *SERP* de Google cuyo dominio sea propiedad de la compañía (no incluimos resultados de terceros o presencias oficiales en redes sociales, portales de empleo, etc...)

Para calcular esta variable se realiza la suma aritmética de los resultados con sentimientos negativos (-2 y -1) en el Top 20 del *SERP*, ponderados por un 10%. Penaliza el Valor Reputacional (ver ecuación 3).

Ecuación 3 Resultados Negativos.

- Resultados Negativos:

$$\circ \text{ RN} = 0,1 \times \left(\frac{1}{20} \left(\sum_{i=1}^{20} S_{R_i-2} + \sum_{i=1}^{20} S_{R_i-1} \right) \right)$$

Fuente: DRINDEX (2014)

Con todo lo anterior analizado, se calcula el Valor reputacional, primer eje de análisis de DRINDEX que se define como el valor del conjunto de los sentimientos de los resultados de búsqueda y búsquedas relacionadas del *SERP* y las búsquedas relacionadas más el efecto positivo del *Knowledge Brand*.

Estos 3 elementos se ponderan por el espacio visual que aproximadamente ocupan cada uno de ellos en el *SERP*: los resultados (R) un 75%, las búsquedas relacionadas (B) un 15% y el *Knowledge Brand* (K) un 10% (ver ecuación 4).

El siguiente eje de análisis de DRINDEX se articula en torno al grado de exposición de la marca. Los Resultados del *SERP* se pueden clasificar en dos grupos en función del grado de control de los mismos por la empresa. Aquellos resultados que han sido creados o controlados por la empresa (webs corporativas, de filiales, páginas corporativas en redes sociales, blogs de la empresa, campañas de marketing, etc.) y aquellos otros generados por terceros (medios de comunicación, usuarios, etc...).

Ecuación 4 Valor Reputacional (VR).

$$\text{VR} = 0,75 \times \left(\frac{\sum_{i=1}^{99} SR_i \times CTR_i}{\sum_{i=1}^{99} CTR_i} \right) + 0,15 \times \left(\frac{1}{8} \sum_{i=1}^8 SB_i \right) + 0,1 \times (K_i)$$

Fuente: DRINDEX (2014)

El grado de exposición de la marca representaría el porcentaje de la visibilidad de la hoja de resultados de Google, cuyo resultado estaría controlado por terceros generándose así el grado de exposición al riesgo.

Este porcentaje se calcula, también en función del alcance que nos proporciona la ponderación del resultado en función de su situación dentro de las *SERP* a partir de los datos de CTR anteriormente comentados (ver ecuación 5)

Ecuación 5 Resultados no controlados por la Empresa.

$$\frac{\sum_{i=1}^{99} RNC_i \times CTR_i}{\sum_{i=1}^{99} CTR_i}$$

Fuente: DRINDEX (2014)

En línea con el grado de exposición encontramos la variable de Control del Contenido. Esta variable evalúa si es la compañía quien tiene el control sobre el contenido de una URL indexada generada en Google. Su valor puede ser Propio o Terceros.

Se atiende también a la propiedad del dominio que es aplicable sólo a resultados cuyo control de contenido es propio y determina si el resultado controlado por Google está en un dominio propio o en lo que denominamos dominio en ocupación (red social, portal de empleo, etc.).

El Valor de Exposición por tanto, determina el porcentaje del alcance total que está en manos de contenido controlado por terceros. La exposición de la Marca es, por tanto, el negativo de los Resultados No Controlados por la empresa, ponderados por un 25%. Es un factor corrector del Valor Reputacional, ya que cuanto mayor sea el grado de exposición de la empresa frente a terceros más endeble será la reputación de la misma (ver ecuación 6).

Ecuación 6 Exposición de la Marca.

$$EM = 1 - \left(0,25 \times \frac{\sum_{i=1}^{20} RNC_i \times CTR_i}{\sum_{i=1}^{20} CTR_i} \right)$$

Fuente: DRINDEX (2014)

Con los dos primeros ejes de análisis resueltos, se genera ya el paso previo al índice DRINDEX a través del Índice DRINDEX del Periodo auditado = (Valor Reputacional – Resultados Negativos) X Exposición a la Marca tal y como se muestra en la ecuación 7. Se construiría con esta formulación el valor reputacional de la foto fija de la percepción digital de ese mes y denominado indicador DRINDEX Instant.

Ecuación 7 Índice DRINDEX.

$$DRINDEX_p = \left\{ \left[0,75 \times \left(\frac{\sum_{i=1}^{20} SR_i \times CTR_i}{\sum_{i=1}^{20} CTR_i} \right) + 0,15 \times \left(\frac{1}{8} \sum_{i=1}^8 SB_i \right) + 0,1 \times (K_i) \right] - \right.$$

$$\{0,1 \times \left(\frac{1}{20} \left(\sum_{i=1}^{20} S_{t-i} + \sum_{i=1}^{20} S_{t-1} \right) \right)\} \times \left\{ 1 - \left(0,25 \times \frac{\sum_{i=1}^{20} RNC_t \times CTR_t}{\sum_{i=1}^{20} CTR_t} \right) \right\}$$

Fuente: DRINDEX (2014)

Y ya, finalmente estaríamos ante DRINDEX una vez que se haya aplicado el Efecto Memoria utilizando los Índices DRINDEX anteriores ponderados por el paso del tiempo, tal y como se observa en la ecuación 8.

Ecuación 8 Índice DRINDEX Total = Índice DRINDEX del Periodo + Efecto Memoria.

$$DRINDEX T = \frac{\frac{\sum_{p=0}^n DRINDEX_{P-n}}{n+1}}{1} \times \frac{1}{\sum_{p=0}^n \frac{1}{n+1}}$$

Fuente: DRINDEX (2014)

4.8 Ficha comparativa de los Índices seleccionados para la presente investigación

Como veníamos articulando hasta el presente capítulo, generamos a continuación un esquema resumen con las características más importantes que hemos sintetizado en la presente sección.

Presentamos ahora un cuadro comparativo de los tres índices seleccionados para así tener la información más detallada, primeramente procedemos a comparar los índices seleccionados en cuanto a metodología (tabla 7) y posteriormente recopilamos las diferencias entre atributos de medición (tabla 8).

Tabla 7 Ficha comparativa de los Índices seleccionados.

BASES 2014	REPTRAK	MERCO	DRINDEX
PERIODO DE RECOGIDA DE DATOS	Ene- Febrero 2014	Octubre de 2013 hasta marzo de 2014	Día 30 de cada mes cada 3 meses
EMPRESAS SELECCIONADAS	Las 100 empresas más relevantes del país (estudio de nominaciones)	Universo altos directivos españoles (18.194 directivos) de 2.850 empresas con facturación superior a 50 millones de €.	Empresas de Merco
METODO DE RECOGIDA DE DATOS	Encuesta Online (cawi)	Encuesta Online	Observación del SERP
PROVEEDOR DEL CAMPO	Toluna	Análisis e investigación	No existe
MUESTRA	Público general	Expertos: analistas financieros, ong, asociaciones de consumidores, sindicatos y periodistas, catedráticos economicas	20 primeros resultados de SERP de Google
NÚMERO DE ENTREVISTADOS	5208	20314	No existe

*Sistematización de la Reputación Corporativa
y su predicción sobre los resultados bursátiles de las compañías.*

BASES 2013	REPTRAK	MERCO	DRINDEX
PERIODO DE RECOGIDA DE DATOS	Febrero- Marzo 2013	Desde octubre de 2012 hasta abril de 2013.	No existe
EMPRESAS SELECCIONADAS	Las 100 empresas más relevantes del país (estudio de nominaciones)	Universo altos directivos españoles (18.194 directivos) de 2.850 empresas con facturación superior a 50 millones de €.	No existe
METODO DE RECOGIDA DE DATOS	Encuesta Online	Encuesta Postal	No existe
PROVEEDO DE CAMPO	Toluna	Análisis e investigación	No existe
MUESTRA	publico general	Expertos: analistas financieros, ong, asociaciones de consumidores, sindicatos y periodistas, catedraticos economicas	No existe
NÚMERO DE ENTREVISTADOS	4830	20387	No existe

BASES 2012	REPTRAK	MERCO	DRINDEX
PERIODO DE RECOGIDA DE DATOS	No disponible	Desde noviembre de 2011 hasta marzo de 2012	No existe
EMPRESAS SELECCIONADAS	Las 100 empresas más relevantes del país (estudio de nominaciones) Empresas más relevantes por nivel de facturación (fuente: Actualidad Económica 2010)	Universo altos directivos españoles (18.194 directivos) de 2.850 empresas con facturación superior a 50 millones de €.	No existe
METODO DE RECOGIDA DE DATOS	No disponible	Encuesta Postal	No existe
PROVEEDO DE CAMPO	No disponible	Análisis e investigación	No existe
MUESTRA	publico general	Expertos: analistas financieros, ong, asociaciones de consumidores, sindicatos y periodistas, catedraticos economicas	No existe
NÚMERO DE ENTREVISTADOS	5870	14382	No existe

*Sistematización de la Reputación Corporativa
y su predicción sobre los resultados bursátiles de las compañías.*

BASES 2011	REPTRAK	MERCO	DRINDEX
PERIODO DE RECOGIDA DE DATOS	Enero - Febrero 2011	Desde noviembre de 2010 hasta marzo de 2011	No existe
EMPRESAS SELECCIONADAS	Las 100 empresas más relevantes del país (estudio de nominaciones) Empresas más relevantes por nivel de facturación (fuente: Actualidad Económica 2010)	Universo altos directivos españoles (10.194 directivos) de 2.850 empresas con facturación superior a 50 millones de €.	No existe
METODO DE RECOGIDA DE DATOS	No disponible	Encuesta Postal	No existe
PROVEEDO DE CAMPO	No disponible	Análisis e investigación	No existe
MUESTRA	publico general	Expertos: analistas financieros, ong, asociaciones de consumidores, sindicatos y periodistas, catedráticos economicas	No existe
NÚMERO DE ENTREVISTADOS	4205	6734	No existe

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Dimensiones y Variables analizadas por cada índice.

DIMENSIONES	VARIABLES	REPTRAK	MERCO	DRINDEX
LIDERAZGO	Organizada	X		
	Líder Fuerte Y Respetado	X		
	Directivos	X		X
	Visión	X		
	Informacion Corporativa			X
	Generación De Publicaciones Especializadas			X
	Capacidad De Generar Empleo			
CIUDADANÍA	Protege El Medioambiente	X		X
	Contribuye A La Sociedad	X		

*Sistematización de la Reputación Corporativa
y su predicción sobre los resultados bursátiles de las compañías.*

	Apoya Causas Sociales/ Fundaciones	X		X
INTEGRIDAD	Comportamiento Ético	X		
	Uso Reponsable Del Poder	X		
	Abierta Y Transparente	X		
TRABAJO/REPUTAC IÓN INTERNA	Igualdad De Oportunidades	X		
	Bienestar Empleados/Calidad Laboral/Políticas De Conciliación	X	X	X
	Sueldo Justo	X		
	Valores Éticos Y Profesionales/ Sindicatos		X	X
	Identificación Con Elproyecto Empresarial		X	
	Cátedras Académicas			X
	Calidad Y Certificación			X
	Gestión Del Talento			X
	Información De Partners, Priveedores			
	INNOVACIÓN/INN OVACION	Empresa Innovadora	X	
Fácil Adaptación A Cambio		X		
Lanza Productos Innovadores		X		
Inversiones En I+D			X	X
Nuevos Canales			X	
Nuevos Productos Y Servicios			X	

*Sistematización de la Reputación Corporativa
y su predicción sobre los resultados bursátiles de las compañías.*

	Patrocinios Científicos, Culturales Y Deportivos			X
OFERTA/CALIDAD	Relación Calidad Precio	X		
DE LA OFERTA COMERCIAL	Reponde Por La Calidad/ Servicio Y Atencion Al Cliente	X	X	X
	Calidad De Productos Y Servicios	X	X	
	Satisface Necesidades De Clientes	X		
	Valores De Producto		X	X
	Valor De Marca (Valor Economico De Marca)		X	
	Cuota De Mercado		X	
	Campañas De Publicidad			X
	FINANZAS/RESULTADOS ECONOMICO FINANCIEROS	Rentabilidad	X	X
Buenos Resultados	X		X	
Potencial De Crecimiento	X			
Beneficio Contable		X	X	
Recursos Propios/Patrimonio Neto		X		
Ventas (Cifra Neta De Negocio)		X	X	
Valor De La Accion		X	X	
Valor Total En Bolsa		X	X	
Adquisiciones Y Expansiones			X	
Venta Institucional			X	
Desarrollo De Negocio				
ÉTICA Y	Comportamiento		X	X

*Sistematización de la Reputación Corporativa
y su predicción sobre los resultados bursátiles de las compañías.*

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	Corporativo Etico			
	Compromiso Con La Comunidad		X	
	Responsabilidad Social Y Medioambiental		X	X
DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA	Número De Países En Los Que Opera			
	Cifra De Negocio En El Extranjero			
	Alianzas Estratégicas Internacionales			
GESTION DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA	Reputación Corporativa		X	

Fuente: Elaboración propia

4.9 Conclusiones

La selección de estos 3 medidores frente a otros que se encajaban en los tipos de medidores antes mencionados se deriva de una preselección de índices que cumplían ciertas condiciones básicas (no estar sesgadas a solo variables financieras, tener continuidad en el tiempo, proponer evaluaciones periódicas de las empresas y provenir del entorno científico o académico).

Dentro de los posibles medidores que cumplían esta propuesta hemos identificado tres categorías de medidores de la reputación. Primeramente hemos identificado los análisis que entienden la reputación como un constructo de percepciones colectivas atendiendo a atributos del mundo offline.

Seguidamente, existen monitores que miden la reputación en función de la visibilidad digital y finalmente hemos encontrado una última propuesta identificada por un único medidor que se colocaría entre la primera y la segunda propuesta.

Este indicador incorporaría variables tradicionalmente utilizadas para medir la reputación y además, su metodología incluiría un análisis específico y complementario valorando atributos del entorno digital, entorno que cobra cada día más valor.

De esta manera, hemos elegido para representar al primer grupo de medidores a MERCO por ser el primero validado a nivel mundial por la consultora KPMG. Para representar al segundo bloque de indicadores hemos elegido a DRINDEX por ser la propuesta más completa en cuanto a la medición de la percepción digital.

Finalmente RepTrak constituiría la propuesta para representar el tercer bloque de indicadores que incluyen en su metodología inputs del mundo online para complementar a los inputs más clásicos.

RepTrak, por otra parte, es el índice más utilizado a nivel científico y empresarial, hasta la fecha, además de constituirse como propuesta que complementa con inputs del mundo online su medición.

Una vez definidos nuestros tres modelos a estudiar, el interés de nuestra investigación girará a continuación sobre la posibilidad de encontrar relaciones directas entre los *rankings* de reputación previamente seleccionados y sus resultados a lo largo de un periodo de tiempo y los valores económicos de las empresas durante este periodo de tiempo.

De esta manera pretenderemos entender cuál de los tres medidores se relaciona y predice de manera más eficaz las variaciones bursátiles de las compañías.

5 CAPÍTULO 5. REPUTACIÓN E INDICADORES ECONÓMICOS

5.1 Introducción

La variable financiera no debe ser tenida en cuenta como la única a explorar y a valorar en la medición de la reputación corporativa de una firma. Tal y como hemos visto en los índices de medición de reputación analizados, los resultados económicos son uno de los atributos a analizar, pero existen muchos otros que se tienen en cuenta para calcular la reputación de una compañía.

Sin embargo, esta variable está presente de manera generalizada en los indicadores de medición analizados y se mantiene como un atributo cuyos resultados van a afectar a la percepción de una compañía por los *stakeholders*.

Desde la perspectiva opuesta a esta dirección de causalidad también se defiende que la reputación puede ser un activo que se relaciona con los resultados financieros y que puede suponer una ventaja competitiva (Fombrun, 2001).

Pero entonces, ¿es la reputación un antecedente de los resultados financieros?, ¿o es que los resultados financieros son los que predicen la reputación de una firma?. Exploremos las aportaciones sobre la reputación corporativa como activo inimitable, valioso y ambiguo a este nivel de causalidad (Bergh et al., 2010).

5.2 Los resultados económicos y financieros como antecedentes de la Reputación Corporativa.

Uno de los primeros estudios sobre la influencia de los factores financieros en la reputación pertenece a 1988 y nos llega de la mano del trabajo de Sobol y Farrel (1988).

A través de un *cross-section analysis* los autores introducen el concepto de *price earnings per share* (ganancias por acción) y *dividends per share* (dividendos por acción). Sobol y Farrel analizan los resultados de estos medidores para los diez años anteriores a los resultados a nivel reputacional de las empresas en un momento dado.

Clarifican así que el atributo financiero afecta a la reputación con un matiz importante a nivel temporal: los resultados financieros pasados son lo que definen la reputación en un momento dado posterior. Los resultados que obtienen muestran además que la variable financiera afectará en distinta medida en función del periodo temporal y de la industria.

En la segunda parte del estudio, Sobol y Farrel presentan el tamaño de la firma como un factor determinante en la reputación en determinadas industrias incluso más relevante que los resultados financieros aunque nunca dejan de defender que éste influya a la reputación.

Dos años más tarde Fombrun y Shaley (1990) en su análisis científico parten de la base de la reputación como la percepción general de la actividad de una firma desde el punto de vista de los *stakeholders*.

El objetivo final de su estudio era ilustrar la diversidad de las fuentes de información usadas por los *stakeholders* para evaluar la reputación de las firmas. Explican que de entre todas las variables que afectan a la reputación, las más significantes eran las relacionadas con el ámbito financiero: concretamente la rentabilidad y riesgo

financiero en el periodo anterior y la valorización de la empresa por parte del mercado.

En menor medida, pero aun impactando en la reputación se encontrarían variables no financieras como el tamaño de la corporación, los trabajos sociales y por la comunidad que la empresa ejecuta o las variables institucionales como la concentración de propiedad, estrategia de diversificación de la firma entre otras.

Fombrun (Fombrun et al., 1990) mantenía que la reputación era este constructo que se generaba a partir de Señales que generan las empresas. Estas Señales se agrupaban en torno a tres grandes bloques, el bloque institucional, que recoge activos como la Responsabilidad Social, el Patrimonio institucional o el Tamaño de la corporación. El segundo bloque se conformaba a partir de las Señales estratégicas que puede tener una compañía, y finalmente llegábamos al tercer bloque, el financiero que aglutinaba señales de Mercado y Contables según la propuesta del experto y que generaban impacto en la construcción de la reputación.

Las Señales de Mercado presentan información sobre las firmas para sus “*constituencias*” o grupos de interés. En concreto difunden información sobre las actividades en las que están envueltos y sus resultados.

Fombrun recurría a un modelo de análisis estadístico para defender la influencia de estas variables financieras en la reputación afirmando que un alto rendimiento y un bajo riesgo provocan una mejor reputación.

En cuanto a las señales contables, la otra parte de las señales que conformaban las señales financieras, Fombrun defendía que éstas se referían a informaciones relacionadas con los resultados económicos de una empresa.

Como en el caso anterior, el rendimiento y el riesgo contable esta vez se relacionan con la reputación de tal manera que un alto rendimiento contable provoca una mejor reputación y un alto riesgo contable provoca una peor reputación.

Riahi-Belkaoui y Pavlik en 1991 adoptan una postura parecida a esta que sintetizábamos de Fombrun y Shaley. Riahi-Belkaoui y Pavlik parten de la base de que los *stakeholders* o grupos de interés evalúan la reputación corporativa de acuerdo a sus percepciones e impresiones sobre el comportamiento del equipo directivo en cuanto a la actividad en la creación de valor y la administración de recursos por parte de la firma.

El atributo que, según ellos, tiene mayor implicación en el desarrollo de la reputación radica en el tamaño de los activos Q de Tobin⁶ en la rentabilidad y en la rotación de activos como una medida de la sostenibilidad del uso de los recursos.

Los autores defienden que aquellas empresas cuya Q es mayor que la unidad se sentirán estimuladas a invertir, puesto que el valor de mercado de la nueva inversión excederá a su coste, y viceversa, aquellas empresas cuya Q sea inferior a la unidad⁸ se sentirán estimuladas a desinvertir.

Sin embargo, Fryxell y Wang (1994) cuestionan estos resultados de Fombrun o Riahi-Belkaoui y Pavlik que defienden la alta relevancia de los factores financieros en la reputación corporativa.

Centrándose en el trabajo que hemos resumido líneas atrás de Fombrun y Shanley, Fryxell y Wang sugieren que la alta significancia de los indicadores financieros que obtienen los autores son consecuencia de los sesgos de aquellos encuestados, que podrían ser públicos que pueden ser especialmente sensibles a resultados financieros.

Para tratar de solventar esto, Hammod y Slocum (1996) para medir la reputación escogen 4 atributos incluidos en el análisis de Fortune que parecen tener la menor carga financiera. Estos atributos son la calidad en el *management*, calidad en productos o servicio, habilidad para atraer, desarrollar talento, y responsabilidad social y medioambiental.

⁶ Este indicador se refiere a la relación por cociente entre el valor de mercado de la empresa y el coste de reemplazamiento de sus activos

A pesar de este intento y tal y como Fryxell y Wang (1994) avanzaban, esta medida no eliminaba totalmente la carga financiera ya que, indirectamente todos los factores que se analizan conllevaban una influencia financiera en sí mismos salvo la responsabilidad con el entorno social y medioambiental que sí estaría exenta de esta influencia.

La postura más extrema nos la encontramos de la mano de Schultz et al. (2000) que va un paso más allá y no solo defiende que los resultados financieros influyen en la reputación de una compañía sino que además describen que no encuentran significancia estadística de que algo más que lo financiero pueda afectar a la posición que tiene una empresa en los *rankings* de reputación.

En las regresiones que efectúan, donde la reputación a nivel general se toma como una variable dependiente y los criterios que generan reputación como variables independientes, encuentran que la percepción de los resultados financieros es el atributo que afecta a la reputación global de una firma.

Los resultados financieros parecen ser una variable independiente precursora de la reputación global de una firma en mayor o menor medida según los autores anteriores.

Si además partimos de la definición de reputación corporativa que elegíamos líneas atrás, donde ésta era el constructo colectivo de las percepciones generadas a partir de distintos *stakeholders* con diferentes escalas de valor para diversos atributos, tenemos que asumir que, obviamente, la percepción que los inversores como grupo de interés de una firma tendrán estará influenciada por los resultados económicos y financieros en mayor medida que en otros⁷.

Siguiendo con la misma definición, destacamos que la percepción no se restringe a la opinión de un grupo de interés, existen otros que valorarán otros aspectos puede que además priorizándolos sobre los resultados financieros.

⁷ Los inversores invierten en aquello de lo que esperan tener mejores retornos financieros (Clark-Murphy, M. and Soutar, G.N. (2004), "What individual investors value: some Australian evidence", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25 No. 4, pp. 539-55).

En este contexto, es curioso destacar la aportación de Porritt (2005) donde lanza su preocupación acerca de cómo las empresas con mayores ganancias pueden ser percibidas como negativas por determinados grupos de interés si no existe una situación de comercio justo con sus clientes.

En este ejemplo se entiende que determinados grupos pueden priorizar ciertas señales – en palabras de Fombrun y Shanley (1990) - de la empresa sobre otras de carácter más económico.

En la misma línea se mueven Lange et al. (2011) que exponen que una buena reputación y unas grandes expectativas por parte de los grupos de interés en una firma puede ser algo peligroso para las firmas ya que en algunos casos esas expectativas de los grupos de interés son difíciles de alcanzar.

Finalmente sobre este tema, se mueve Godfrey et al. (2009), indicando además que cuanto mayor es la empresa y su reputación mayor es el riesgo.

Desarrollado todo esto, podemos concluir que el panorama de literatura científica defiende en general que los resultados financieros presentes impactan en la reputación corporativa futura de las firmas.

Sí existen aportaciones complementarios que matizan que a pesar de que exista causalidad tampoco debe considerarse lo financiero el único factor influyente en la reputación corporativa de una empresa ya que, la reputación se construye a partir de las distintas percepciones que distintos grupos de interés puedan efectuar atendiendo a distintas señales.

Destacar por último que esta causalidad se ha entendido mayoritariamente como positiva en el sentido que buenos resultados financieros pueden fomentar una mejora en la reputación pero ha habido propuestas que defienden que las altas expectativas generadas pueden afectar negativamente a la reputación corporativa.

5.3 Inversión de la relación de causalidad: La reputación como precursora de los resultados financieros.

En el extremo opuesto del análisis de la relación de causalidad entre reputación y resultados financieros hemos identificado también artículos que revisan la materia. Existe un grupo de estudios que analizan la relación entre reputación y resultados financieros entendiendo que es la reputación el elemento que tiene implicaciones sobre los resultados financieros futuros.

La importancia de los activos intangibles para crear valor añadido en las empresas se ha manifestado ya en varios estudios incluso llegando a afirmar que el valor de mercado de una empresa reside entre un 70% y 80% en sus intangibles.

La mayor parte de esta corriente de análisis se enfoca en la exploración de los beneficios de una buena reputación desde una perspectiva organizacional y como ésta puede influenciar positivamente al consumidor para aumentar su intención de compra y, por ende, los resultados económicos positivos de una empresa (Rindova et al., 2005).

Fombrun y Shanley (1990) recogen en su trabajo algunas aclaraciones anteriores en las que se defiende que la reputación influencia a los resultados financieros ya que inhibiría la movilidad de los competidores de una determinada firma en un momento dado.

Además Fombrun sugiere que la reputación corporativa puede tener otras potenciales consecuencias favorables que permitirían a las firmas demandar precios más elevados, atraer a candidatos con talento para sus puestos de trabajo y atraer a inversores para sus firmas.

Roberts y Dowling (1997) por su parte se posicionan también defendiendo que existe una influencia positiva de la reputación hacia los resultados financieros de una firma. Utilizan para defender su hipótesis una metodología *proportional hazard regression*.

Los autores explican que para una compañía con una buena reputación se cumple que genera valor financiero más rápidamente y que se mantiene en una buena posición más tiempo si sigue manteniendo esta buena reputación.

Posteriormente Vergi y Qoronflch (1998) muestran como, siguiendo las publicaciones de los *rankings* de reputación de Fortune, la ganancia de capital de las compañías mejor posicionadas era mayor que la de las compañías en los puestos más bajos de la lista de Fortune. Según los autores esto evidenciaba el impacto positivo de la reputación en la creación de valor.

Jones et al. (2000) defienden incluso que en el caso de una inesperada caída del mercado financiero, las empresas con mejor reputación sufrirían una caída menor de sus valores de mercado. Aun así reconocen que aunque la reputación supone una ayuda para paliar el impacto de una crisis, la reputación no es por sí misma el medio único y necesario para frenar totalmente todas las consecuencias.

Un último estudio que queremos destacar por su relación con la materia que abordamos en el presente capítulo y con la parte empírica de la investigación que estamos elaborando es el de Krueger et al. (2010).

Los autores examinan el precio de las acciones y los cambios en el *ranking* de reputación de Fombrun de las diez empresas mejor y peor posicionadas en dicho *ranking*.

Krueger y Wrolstad (2007) defienden que las firmas con mejores *rankings* en función de su RQ (Reputation Quotient) generaban un mayor rendimiento que las firmas con puestos más bajos en cuanto a RQ tanto en la fecha de publicación del *ranking* como en el año anterior.

En conclusión los autores Krueger y Wrolstad defienden que un descenso/ascenso en los puestos de reputación puede implicar un decrecimiento/crecimiento en los precios de la acción.

Aun así, estos hallazgos se recogen en un estudio que no tiene una significación estadística representativa, probablemente por el tamaño de la muestra analizada (Krueger et al., 2010). Supone no obstante un primer intento de entender las relaciones causales desde la reputación corporativa a los resultados financieros.

Como vemos en la literatura analizada los investigadores se centran en los efectos de la reputación en los resultados financieros posteriores, es decir, esta línea de investigación propone una incidencia de la reputación como una causa de una futura mejora en los resultados financieros a partir de las percepciones que se generan en los grupos de interés y que guían las actuaciones de esos grupos de interés a un determinado comportamiento hacía la compañía.

Todos los estudios coinciden en el valor de la reputación como activo intangible para generar beneficios a las compañías, beneficios que pueden generar resultados financieros y económicos de manera más o menos directa y vemos ya alguna tentativa de relacionar la reputación con los valores bursátiles y en concreto con los precios de la acción.

5.4 Foco digital – Visibilidad online e indicadores económicos.

Hemos estructurado la presente investigación haciéndonos eco de manera específica del tratamiento de la reputación a nivel digital queriendo clarificar que la “reputación digital” pertenece a la reputación corporativa global y hemos preferido aludir al término como “percepción digital”.

La reputación digital como tal debe por tanto ser entendida en relación con la reputación global de una firma ya que la “reputación digital” es una percepción que se genera en el ámbito online y que esta, justo con el resto de percepciones de otros grupos de interés afectados en mayor o menor medida por el entorno digital, conforma la Reputación global de una firma: una percepción única que se genera de manera colectiva.

No obstante, y como insistíamos en capítulos anteriores, la actividad a nivel online de una firma es percibida por cada vez más *stakeholders* ya que el acceso al entorno digital se ha normalizado con lo que podríamos entender que cada vez cobra más importancia en la construcción de reputación.

A lo largo de capítulos anteriores habíamos concluido que la percepción online estaba marcada por la representación de una firma a nivel digital, siendo esta representación una suma de los distintos atributos tradicionales que afectan a la reputación corporativa. Una entidad distinta sería la visibilidad, que es el grado de presencia que una firma tiene a nivel buscadores o redes sociales y que lógicamente influye en la percepción digital.

Queremos ahora completar el tratamiento de la materia y analizar qué posición toman las investigaciones que estudian las relaciones entre la percepción digital de las empresas y los indicadores financieros de las mismas.

Las investigaciones encontradas entienden que la visibilidad y la percepción a nivel digital es el antecedente del valor percibido por los grupos de interés pudiendo incluso impactar en los resultados económicos de las compañías.

Como veremos, existe confusión entre visibilidad y percepción a la hora de ponerlos en relación con conceptos económicos y tampoco se han encontrado demasiados artículos sobre la materia – como era de esperar por la recencia de la misma- aun así procedemos a recopilar las aportaciones sobre ambos conceptos.

En un artículo científico muy reciente (Wang y Vaughan, 2014) se analizan las relaciones entre la visibilidad, en este caso, e indicadores económicos como eficiencia publicitaria y valor percibido por los grupos de interés de la firma.

A través de varios análisis estadísticos los autores defienden que, por un lado, la visibilidad de una firma a nivel digital afecta positivamente a su eficacia publicitaria y por otro, que además esta visibilidad construye el largo plazo ya que cuando se articula bien se genera una mejora de la percepción de valor por los *stakeholders* contribuyendo a que estos se comporten de una determinada manera hacia la firma.

Entendiendo la percepción y visibilidad digital como un activo que impacta de manera todavía más directa en los resultados económicos de las empresas nos encontramos a Lim y Melewar (2011).

En su trabajo, los autores defienden que la experiencia de marca a nivel digital y la reputación que se construya tienen un impacto directamente relacionado con las ventas de una empresa, y sugieren que este impacto podría no restringirse al plano online y trascender para llegar a afectar también a la decisión de compra a nivel offline.

Línea de investigación que continua con Kim y Lenon (2013) que exponen que la calidad y el cuidado del website de las firmas junto con la reputación a nivel global tienen una influencia positiva en la disminución del riesgo percibido y la emoción hacia la firma a nivel digital con su consecuente aumento de la intención de compra por parte del usuario.

Una última visión que queremos resaltar por su propuesta desde un ángulo diferente es la de Ayday y Fekri (2012). Los autores ponen de manifiesto como la reputación es una herramienta no solo útil para las empresas sino también necesaria para los consumidores desde el auge del comercio electrónico donde el consumidor necesita sentirse más respaldado ante este nuevo entorno.

En la misma línea de investigación se sitúan Musau et al. (2014) que defienden la importancia reputación corporativa y la percepción de la confianza online ya que afecta directamente a cifra negocio en el caso de Internet y comercio electrónico.

A pesar no haberse localizado un amplísimo volumen de obras, las investigaciones encontradas sobre la materia parecen indicar unánimemente por tanto que la buena actividad digital de las empresas está relacionada con variables económicas pudiendo incluso ser una precursora de las mismas.

5.5 Análisis de la dirección de causalidad bidireccional entre Reputación y Resultados Financieros

Además de los análisis sobre la reputación corporativa que estudian la materia desde una u otra dirección de la causalidad y la predicción entre la reputación y los resultados financieros, existen una serie de estudios que trabajan la misma problemática pero de manera conjunta y analizan la influencia de la reputación en los resultados financieros y de los resultados financieros en la reputación generándose así las distintas propuestas que extractamos a continuación.

Preston y Sapienza (1990) estudian la relación de causalidad desde una perspectiva de gestión y defienden como, en general, cuanto mejores son los resultados económicos de una empresa, más satisfechos están los *stakeholders* de una firma y mejor es la reputación de la empresa. Aunque estudian ambas direcciones, defienden una causalidad en la dirección de cómo la reputación puede influenciar en los resultados financieros.

En el mismo año Mcguire et al. (1990) también centrándose en la perspectiva de gestión, presentan la doble hipótesis sobre la relación bidireccional entre los resultados financieros y la percepción de la calidad del *management* interpretada desde los *stakeholders*. Llegan a la conclusión de que si existe una relación pero con la matización de que los resultados financieros pasados afectan a la reputación presente de la calidad del *management*.

Dunbar y Schwalbac en 1998 en las Conferencias Anuales internacionales de la Sociedad de Management Estratégico (Dunbar y Schwalbach, 1998) y en 2000 en su posterior trabajo (Dunbar y Schwalbach, 2000) mantienen que los resultados financieros influyen en la reputación y que también la reputación influye en los resultados financieros aunque, esta última hipótesis validada con resultados más débiles que en el primer caso.

Por otro lado Chung et al. (1999) tratan de identificar la influencia de los resultados financieros en la reputación corporativa analizando los resultados previos y posteriores a la publicación de los *rankings* de reputación.

Los autores encuentran pruebas de que los resultados y eventos económicos previos a la realización de los *rankings* de reputación sí afectaban a estos índices y sin embargo, rechazan la hipótesis de que esas valoraciones de reputación puedan afectar a los resultados financieros futuros.

Defienden por tanto la dirección de causalidad desde los resultados económicos y su influencia en la reputación más que en la dirección contraria.

En el estudio de Aspara y Tikkanen (2011) los autores coinciden con investigadores anteriores (Balmer, 2009; Brown et al., 2006) en la noción de que varios grupos de interés o *stakeholders* de una compañía orientan su comportamiento hacia una empresa de acuerdo a la percepción, imagen corporativa de una firma.

Defienden en concreto que los inversores están sometidos a los efectos de la reputación a la hora de orientar su comportamiento a la compañía -y no solo se rigen en pro criterios financieros o económicos (Balmer y Grat, 2003 y Berg et al., 2010) ya que de manera indirecta, están influenciados por la reputación global que pueda tener una corporación.

Se defiende también que una imagen general positiva (reputación) que un inversor tiene sobre una compañía es generada por las expectativas o los resultados favorables que el inversor tiene o ha tenido de la compañía (Melewar et al., 2005):

Esta evaluación positiva de una firma hará que los inversores estén más predispuestos a invertir en esta firma – ya que los inversores invierten en aquello de lo que esperan tener mejores retornos financieros (Clark-Murphy y Soutar, 2004).

Se afirma por tanto que existe una relación causal bidireccional en la que la reputación de una firma influye en los resultados financieros a través de esta actuación que tendrán estos *stakeholders*-.

En la misma línea de defensa de la relación bidireccional entre reputación y resultados financieros encontramos a Pfarrer et al. (2010). En su artículo de 2010 defienden que la reputación genera expectativas positivas sobre los resultados económicos de las empresas por que la reputación refleja el reconocimiento colectivo de una firma como entidad capaz de generar valor.

Además afirman como en el caso de otros autores anteriores (Jones et al., 2000) que la reputación podría servir como una barrera protectora para las empresas en casos de crisis o resultados negativos (Godfrey et al., 2009)

Según esta recopilación parece que la reputación es un activo intangible que ayuda a generar confianza entre los inversores (Weigelt y Camerer, 1988) y que influye por tanto en la actuación de estos inversores hacia la empresa y con su consecuente impacto en los resultados financieros de la empresa (Rindova et al., 2010).

Aunque en el caso de los inversores parece estar aceptado que la reputación influencia en los resultados financieros de manera indirecta, echamos de menos estudios que revisen las percepciones también en el resto de grupos de interés, ya que como hemos visto, la reputación no se construye solamente a través de la percepción individual de un grupo de interés sino a través de la puesta en común de las percepciones colectivas de varios *stakeholders*.

Como podemos ver por tanto, hemos encontrado principalmente estudios que se posicionan principalmente en como la reputación es un predecesor de los resultados financieros, pero no tanto análisis que defiendan una dirección de causalidad bidireccional igualmente fuerte o únicamente válida desde los resultados financieros a la reputación corporativa.

5.6 Conclusiones

La definición de reputación corporativa que hemos elegido para que nos acompañe en la presente investigación, entendía la materia como:

El constructo intangible perteneciente al ámbito del Marketing corporativo (Balmer y Gresyer, 2006) que se genera a través de la percepción colectiva (Chun, 2005) de una empresa por parte de distintos grupos de interés que podrán establecer percepciones diferentes (Barnett et al., 2006) en función de los atributos y los canales de comunicación (Argenti y Druckenmiller, 2004) a través de los cuales la empresa se vea representada.

Como se observa, por tanto, la definición que hemos propuesto siguiendo la literatura analizada, establece que la reputación se genera a partir de percepciones de los grupos de interés.

Estas percepciones que se generan a partir de distintos atributos se han tratado de contextualizar y se han tenido en cuenta para realizar los indicadores de medición, donde, el aspecto financiero y económico es uno de los que se evalúa.

Ya en 1988, Sobol y Farrel (1988) defienden que existe una predicción de los resultados en reputación corporativa a partir de los resultados económicos en períodos anteriores.

Fombrun y Shaley (1990) por su lado, defienden que, de entre todas las variables que afectan a la reputación, las más significantes eran las relacionadas con el ámbito financiero, específicamente la rentabilidad y riesgo financiero en el periodo anterior.

En la misma dirección, como veíamos, se mueven Riahi- Belkaoui y Pavlik (1991) que defienden que en concreto el tamaño de los activos Q de Tobin o la rentabilidad -por tanto hablan de indicadores económicos- son los que más van a afectar a la reputación corporativa.

La postura más extrema nos la encontramos de la mano de Schultz et al. (2000) que yendo aún más lejos, no solo defiende que los resultados financieros influyen en la reputación de una compañía sino que además describen que no encuentran significancia estadística de que algo más que lo financiero pueda afectar a la posición que tiene una empresa en los *rankings* de reputación.

El lado crítico de estas posturas se encabeza por Fryxell y Wang (1994) que determinan que la alta significancia de lo económico defendida en los trabajos de Fombrun y Shaley (1990), entre otros, era consecuencia de que la muestra estaba sesgada.

Se concluye también que indirectamente todos los factores tenidos en cuenta para elaborar los *rankings* de reputación corporativa, conllevan una influencia financiera en sí mismos, salvo la responsabilidad con el entorno social y medioambiental.

Desde otra óptica encontramos a autores que entienden que los resultados financieros tienen impacto en la reputación corporativa aunque, contrariamente a los autores anteriores, éstos defienden que el impacto es negativo.

Porritt (2005) lanza su preocupación acerca de cómo las empresas con mayores ganancias pueden generar un sentimiento negativo en determinados grupos de interés si no se reafirma desde la empresa que existe una situación de comercio justo con sus clientes.

Lange et al. (2011) exponen que una buena reputación y unas grandes expectativas por parte de los grupos de interés en una firma puede ser algo peligroso para las empresas ya que en algunos casos esas expectativas son difíciles de alcanzar y por tanto la reputación corporativa puede verse afectada.

En definitiva, en el marco de la relación de causalidad que parte de los resultados financieros para predecir o determinar la reputación corporativa, existen autores que defienden un impacto positivo, detractores que critican los métodos empleados por los autores anteriores y nuevos autores que explican que existe relación pero que

puede provocar un impacto negativo generado por las altas expectativas de los *stakeholders* sobre las firmas.

Desde la perspectiva complementaria en la relación de causalidad donde la reputación sería el elemento que tiene implicaciones y predeciría resultados financieros encontramos de nuevo a Fombrun y Shanley (1990) que defienden esta postura basándose en que la reputación influencia a los resultados financieros ya que inhibiría la movilidad de los competidores de una determinada firma en un momento dado.

En esta línea se defiende también que con una buena reputación se genera valor financiero más rápidamente y que se mantiene en una buena posición más tiempo (Roberts y Dowling, 1997) incluso ante una caída inesperada del mercado (Jones et al., 2000).

Muy cerca del enfoque que queremos trabajar en el presente proyecto de Tesis encontramos a Vergi y Qoronfch (1998), que, siguiendo las publicaciones de los *rankings* de reputación de Fortune, establecen que la ganancia de capital de las compañías mejor posicionadas era mayor que la de las compañías en los puestos más bajos de la lista de Fortune. Según los autores esto evidencia el impacto positivo de la reputación en la creación de valor.

Siguiendo esta metodología y más cerca todavía del enfoque de nuestro análisis empírico encontramos a Krueger y Wrolstad que en 2007 defienden que un descenso/ascenso en los puestos de reputación puede implicar un decrecimiento/crecimiento en los precios de la acción. El estudio ha sido criticado por la poca muestra utilizada para generar conclusiones.

El tratamiento de la causalidad cuando el objeto es la percepción digital sigue la línea de dirección de reputación como antecedente de resultados económicos. No siempre se analiza la materia desde la óptica de “percepción digital”, pero sí se analiza en cuanto a actividad o visibilidad de las empresas.

Se defiende que la visibilidad que se genera en el ámbito online puede formentar unos mejores resultados a nivel económico a través del aumento de la eficacia publicitaria (Wang y Vaughan, 2014).

Más directamente, Lim y Melewar (2011) establecen que a partir si la experiencia digital de marca es positiva se incrementan las probabilidades de finalización de compras con el consecuente aumento en las ventas de una empresa.

Las investigaciones encontradas sobre la materia parecen indicar unánimemente por tanto que la buena actividad digital de las empresas a través de una buena visibilidad o una buena percepción, pueden impactar positivamente a la reputación global corporativa que una firma puede tener.

Hasta este punto por tanto, hemos recapitulado las propuestas que analizan las relaciones de causalidad desde uno u otro lado (tabla 9). Hemos querido explorar también otros análisis que traten la materia desde una perspectiva integrada teniendo como objetivo principal entender si existe o no una esta relación bidireccional entre resultados financieros y reputación corporativa.

Tabla 9 Reputación Corporativa y Resultados Financieros.

<u>Pasado</u>	<u>Presente</u>
Resultados Financieros =>	Reputación Corporativa
Reputación Corporativa =>	Resultados Financieros

Fuente: Elaboración propia

En este ámbito hemos encontrado principalmente aportaciones que se posicionan fundamentalmente en como la reputación afecta a los resultados financieros, pero no hemos identificado tantos análisis que defiendan una dirección de causalidad bidireccional igualmente fuerte o únicamente válida desde los resultados financieros hacia la reputación corporativa (Dunbar y Schwalbach, 2000).

Desde el sentido de los efectos de la reputación corporativa en los resultados financieros localizamos a Preston y Sapienza en 1990 que estudian y defienden este efecto en todos los *stakeholders* o Weigelt y Camerer (1988) que se centran en el efecto en los inversores y como la reputación es un activo intangible que ayuda a generar confianza entre ellos.

Extrapolando esta visión a todos los *stakeholders* encontramos a Pfarrer (Pfarrer et al., 2010) que mantiene que la reputación genera expectativas positivas sobre los resultados económicos de las empresas por que la reputación refleja el reconocimiento colectivo de una firma como entidad capaz de generar valor.

Esta línea de investigación se refuerza un año más tarde (Tikkanen' 2011), y se mantiene que no sólo se generan expectativas, sino acciones concretas, que ya que los inversores están sometidos a los efectos de la reputación a la hora de orientar su comportamiento a la compañía y tomar decisiones a la hora de invertir.

De esta manera, se defiende una dirección de causalidad y predicción clara desde la reputación hacia los resultados financieros. Línea de conclusiones que coincide con la gran mayoría de conclusiones que se posicionan defendiendo el impacto más robusto de la reputación corporativa hacia los resultados financieros.

Con todo lo analizado podemos concluir por tanto que los resultados financieros son un componente que se tiene en cuenta para medir la reputación corporativa y que lógicamente impactan en ella. Existen corrientes de autores que radicalizan este impacto y entienden que en realidad solo lo financiero influye en la reputación.

Sin embargo, tanto desde el análisis opuesto, como desde una perspectiva de investigación integrada que analiza la dirección de este impacto de manera bidireccional, las conclusiones son que en realidad es la reputación la que es antecedente de los resultados financieros.

Ante este panorama, se hace necesario revisar este análisis para entender si existe predicción o no entre resultados financieros y *rankings* de reputación, analizando los índices que hemos considerado como más relevantes y que presentan distintas

propuestas de medición para su elaboración. Veamos todo esto en la siguiente parte empírica de nuestro proyecto.

PARTE 3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.

6 CAPÍTULO 6. INTRODUCCIÓN A LA PARTE EMPÍRICA

En los últimos años ha aumentado la necesidad, de que las distintas áreas de marketing midan la eficiencia de sus actividades y se justifique la conveniencia de sus inversiones (Verhoef y Leeflang, 2009), sobre todo para el caso de aquellas actividades que no tienen un retorno directo inmediato y claro y que se entiende que pueden generar retornos a largo plazo.

La reputación corporativa se enmarca dentro de este bloque de actividades que desde la lógica del mundo académico y empresarial se entiende que puede generar beneficios a largo plazo. Sin embargo, existen todavía varias barreras que dificultan este proceso. Primeramente, se ha generado demasiada confusión acerca de la naturaleza del concepto en sí mismo (Gotsi y Wilson, 2001), y por otro lado, proliferan las propuestas que tratan de medir la reputación desde perspectivas diferentes.

Todo esto dificulta tremendamente encontrar cuál es la propuesta más adecuada para medir la reputación poniéndola en relación con indicadores económicos de las empresas. En concreto, y para nuestra investigación, hemos elegido identificar el índice que reflejase mayor predicción de las variaciones en los resultados bursátiles de una empresa a través del indicador precio de la acción.

El objetivo para el presente proyecto de Tesis entonces es entender en qué medida cada uno de los tres índices elegidos – que representaban perspectivas de medición diferentes y que se observaban como los mejores representantes de cada categoría - reflejaban los comportamientos anteriormente descritos.

Para cruzar posteriormente los datos de los índices con los precios de la acción acudiremos a DataStream, base de datos que recoge información bursátil de las empresas que cotizan en Bolsa. Dentro de todas las variables económicas que se

recogen en DataStream hemos seleccionado, como avanzábamos, el precio de la acción para realizar nuestro análisis empírico.

Hemos elegido la variable precio de la acción para analizar el valor de mercado siguiendo la corriente de análisis anteriores que analizaban la materia pero sin ponerla en relación con otros modelos de medición de la reputación. Por tanto, este enfoque presenta una relevancia y aplicabilidad en el sector profesional claro ya que la posibilidad de predecir variaciones en el precio de la acción en función de los índices de medición de la reputación que aquí manejamos supondría una ventaja competitiva para las firmas ya que podrían reaccionar adecuadamente y de manera anticipada.

Con todo esto, queremos que nuestro estudio se erija como un documento que aclare el aspecto inicial de la definición misma del concepto de reputación corporativa para luego proceder a recopilar minuciosamente las propuestas más relevantes de medición de la reputación corporativa. Con esta recopilación se podrá entender cuáles son las perspectivas de análisis de la materia para así estar en la capacidad de elegir representantes de las categorías extraídas y poder cruzar los datos con los precios de la acción de las firmas. De tal manera, se podrá entender cuál es el mejor índice de medición de la reputación corporativa a nivel predicción de los precios de la acción para cada firma y por tanto, qué medidor debería ser utilizado por las corporaciones para dicho fin.

Para ello, procederemos a presentar nuestro bloque de hipótesis en el que abordaremos hipótesis teóricas y también básicas que nos ayudarán a dar más claridad a la materia de reputación corporativa.

7 CAPÍTULO 7. HIPÓTESIS TEÓRICAS

7.1 Hipótesis Teórica 1

La literatura académica ha estudiado cómo la reputación corporativa está relacionada con la capacidad de influir en determinados grupos de interés.

Fombrun y Shanley (Fombrun y Shanley, 1990) recogen en su trabajo algunas aclaraciones en las que se defiende que la reputación influye a los resultados financieros ya que inhibiría la movilidad de los competidores de una determinada firma en un momento dado. Además se sugiere que la reputación corporativa puede tener otras potenciales consecuencias favorables que permitirían a las firmas demandar precios especiales más elevados, atraer a candidatos con talento para sus puestos de trabajo y atraer a inversores para sus firmas entre otros (Fombrun y Shanley, 1990).

Roberts y Dowling (Roberts y Dowling, 1997) por su parte se posicionan también defendiendo que existe una influencia positiva de la reputación hacia los resultados financieros de una firma. Utilizan para defender su hipótesis una metodología tipo *proportional hazard regression*. Explican que para una compañía con una buena reputación se cumple que genera valor financiero más rápidamente y que se mantiene en una buena posición más tiempo si sigue manteniendo esta buena reputación.

Posteriormente Vergi y Qoronfch (1998) muestran como, siguiendo las publicaciones de los *rankings* de reputación de Fortune, la ganancia de capital de las compañías mejor posicionadas era mayor que la de las compañías en los puestos más bajos de la lista de Fortune. Según los autores esto evidenciaba el impacto positivo de la reputación en la creación de valor. Este estudio presenta un objetivo muy similar al nuestro pero no compara varios modelos y, la metodología empleada para el análisis

es una metodología descriptiva, no siendo la mejor para comparar relaciones dependientes (De La Fuente Sabate y Esther, 2003).

Jones (Jones et al., 2000) defiende incluso que en el caso de una inesperada caída del mercado financiero, las empresas con mejor reputación sufrirían una caída menor de sus valores de mercado. Aun así reconocen que aunque la reputación supone una ayuda para paliar el impacto de una crisis, la reputación no es por sí misma medio necesario para frenar totalmente todas las consecuencias.

Un último estudio que destacamos el de Krueger y sus colaboradores (Krueger et al., 2010). Los autores examinan el precio de las acciones y los cambios en el *ranking* de reputación de Fombrun de las diez empresas mejor y peor posicionadas en dicho *ranking*. Krueger y Wrolstad (2007) defienden que las firmas con mejores *rankings* en función de su RQ (Reputation Quotient) generaban un mayor rendimiento que las firmas con puestos más bajos en cuanto a RQ tanto en la fecha de publicación del *ranking* como en el año anterior. En conclusión los autores Krueger y Wrolstad defienden que un descenso/ascenso en los puestos de reputación puede implicar un decrecimiento/crecimiento en los precios de la acción.

Aun así, estos hallazgos se recogen en un estudio que no tiene una significación estadística representativa, probablemente por el tamaño de la muestra analizada (Krueger et al., 2010).

Como vemos todos los estudios coinciden en el valor de la reputación como activo intangible para generar beneficios a las compañías, beneficios que pueden generar resultados financieros y económicos de manera más o menos directa. Es en este sentido en el que proponemos nuestra primera hipótesis teórica a partir del conocimiento de fondo no problemático que hemos revisado:

Hipótesis Teórica 1:

- Dado que los inversores tratan de generar más beneficios a partir de sus operaciones (Clark-Murphy, M. y Soutar, G.N., 2004) y los accionistas son influenciados por la reputación de las firmas, la reputación estará relacionada con los valores bursátiles y

las variaciones en las posiciones de reputación predecirán variaciones en los precios de la acción.

Propondremos nuestro estudio a través de hipótesis básicas que nos permitan evaluar las variaciones en la posición y *ranking* y las variaciones en los precios de las acciones para corroborar o no la hipótesis teórica 1.

Además podremos en relación RepTrak, MERCO – el único *ranking* avalado por una consultora externa KPMG) y observando también DRINDEX, el primer índice que hace foco específico en la actuación de las empresas en el entorno digital para entender cuál de ellos es mejor predictor de las variaciones en los precios de la acción.

7.2 Hipótesis Teórica 2

La reputación corporativa es, como hemos propuesto ese constructo intangible perteneciente al ámbito del Marketing corporativo (Balmer y Gresyer, 2006) que se genera a través de la percepción colectiva (Chun, 2005) de una empresa por parte de distintos grupos de interés que podrán establecer percepciones diferentes (Barnett et al., 2006) en función de los atributos y los canales de comunicación (Argenti y Druckenmiller, 2004) a través de los cuales la empresa se vea representada.

En otras palabras, las múltiples imágenes que se forman en los múltiples públicos son las que generan la reputación corporativa con lo que cuantos más inputs se recojan de muestras distintas de públicos distintos más nos acercaremos a recoger la medición más acertada de la reputación corporativa, o de otro modo y llegando a nuestra segunda hipótesis:

Hipótesis Teórica 2:

- Dado que la reputación corporativa es la suma de las percepciones individuales de los agentes en múltiples grupos de interés, la medición de la reputación corporativa será más completa cuando intervenga en su medición la mayor base de públicos distintos.

En este sentido, revisaremos esta hipótesis con nuestros estudios empíricos posteriores que analizan los tres modelos identificados para entender cuál de ellos predice mejor y ver si RepTrak, que es el modelo que integra inputs del mundo offline y del mundo online, predice mejor las variaciones del precio de la acción en detrimento de otros modelos que sólo analizan atributos del entorno offline (MERCOS) o del online estrictamente (DRINDEX).

8 CAPÍTULO 8. HIPÓTESIS BÁSICAS

8.1 Conceptos Preliminares

Para abordar la materia y la formulación de las hipótesis básicas recurrimos primero a dar un marco conceptual de cómo las vamos a trabajar en cuanto a metodología, algoritmo y herramienta de *data mining* (minería de datos).

8.1.1 Metodología: Definición y contextualización de Crisp-Dm

Para extraer conclusiones para la presente investigación que nos permitan corroborar o no las hipótesis teóricas anteriores, y, nos consientan avanzar un poco más en el conocimiento con ciertas hipótesis básicas, teníamos que recurrir a una metodología de análisis avanzado de datos que nos permitieran descubrir estas presumibles relaciones entre los indicadores económicos y la reputación de las empresas. Este análisis avanzado se denomina minería de datos.

Se puede definir minería de datos como el proceso de extracción de información de interés a partir de los datos. Según Frawley et al. (1991) un conocimiento descubierto es de interés cuando es novedoso, potencialmente útil y de un cálculo no trivial.

En la actualidad existen varias metodologías que permiten aplicar este proceso de minería de datos de una forma práctica. Se pueden destacar especialmente dos de ellas (Cobos et al., 2010), estas dos metodologías son Crisp-Dm y SEMMA —*Sample, Explore, Modify, Model, Asses*— (SAS, 2009b). Como puede observarse en la tabla 10 elaborada por Azebedo y Santos (2008) resultado de estudio comparativo de ambas metodologías, Crisp-Dm incluye dos ámbitos no contemplados en SEMMA: uno previo al análisis propiamente dicho (denominado en Crisp-Dm como entendimiento del negocio) y otro de aplicabilidad del conocimiento descubierto (en terminología Crisp-Dm, despliegue). Así, utilizaremos Crisp-Dm ya que mientras que SEMMA está enfocado en las características técnicas del proceso y su desarrollo en sí mismo, Crisp-

Dm se centra en los objetivos a nivel empresarial del análisis además de ser una perspectiva más amplia y detallada que SEMMA.

Tabla 10 Diferencias entre Semma y Crisp-Dm

SEMMA	CRISP-DM
-----	Business understanding
Sample Explore	Data Understanding
Modify	Data preparation
Model	Modeling
Assessment	Evaluation
-----	Deployment

Fuente: Azebedo y Santos, 2008

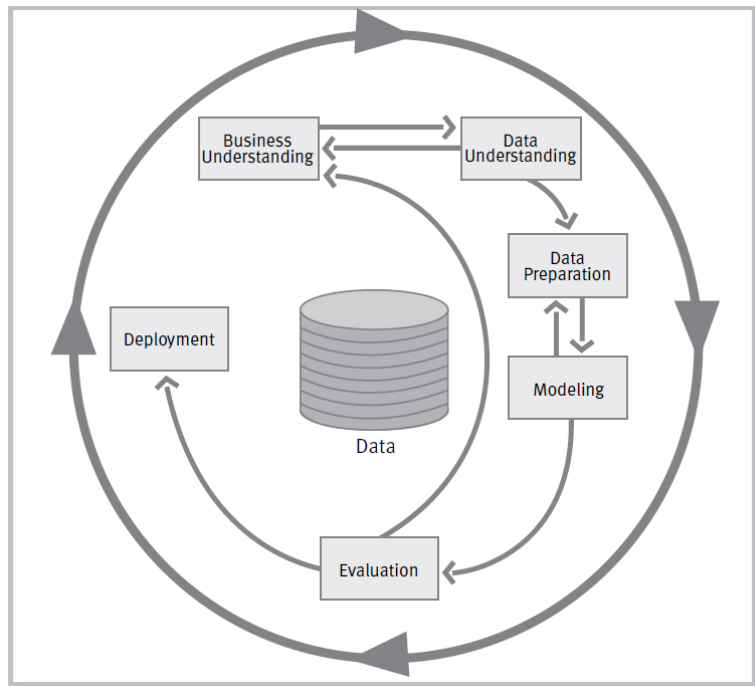
Las fases definidas por el modelo de referencia son (Crisp-Dm, 2015): Entendimiento del negocio (*Business Understanding*), Entendimiento de los datos (*Data Understanding*), Preparación de los datos (*Data Preparation*), Modelización y resumen (*Modeling*), Evaluación/ Validación (*Evaluation*) y Despliegue (*Deployment*) (tal y como se esquematiza en la figura 22.

En cada una de las fases vamos a abordar objetivos distintos (figura 23 a 28). De esta forma en la fase de entendimiento del negocio vamos a proceder a contextualizar el análisis de datos que queremos llevar a cabo partiendo de un resumen de la parte precedente a la parte empírica de la presente investigación. Repasaremos entonces, en nuestro caso, conceptos como la definición de reputación corporativa, la problemática existente en torno al concepto mismo de su definición y los diferentes métodos para medir la reputación corporativa de las empresas.

Por otra parte veremos cómo la literatura plantea las relaciones entre reputación y valor financiero y recordaremos como distintos tipos de *papers* relacionan ambos conceptos.

En este apartado también incluiremos los objetivos y las preguntas que nos hacemos y que queremos responder con nuestro tratamiento estadístico de los datos.

Figura 22 Fases del modelo Crisp-Dm.

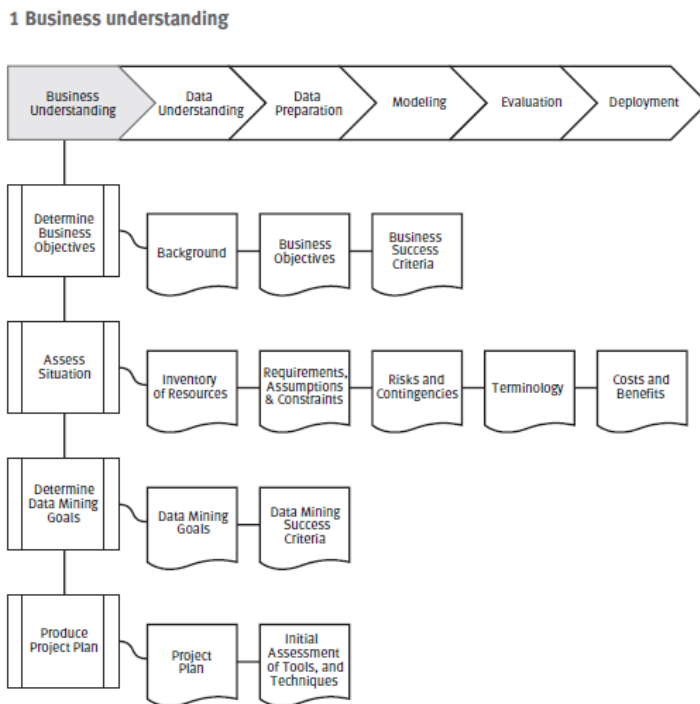


Fuente: Crisp-Dm (2015)

La siguiente fase que plantea la metodología Crisp-Dm, (2015) es la fase del entendimiento del negocio.

En este paso de la metodología se explica cómo se han recogido y obtenido los datos para el consecuente análisis y se procede a la explicación de esos datos en sí mismos. Una vez los hemos conseguido y explorado, se respondería a cómo se generan esos datos en sí mismos. También se debe proceder a una verificación final de los datos que nos permitan entender su calidad.

Figura 23 Fase de entendimiento de negocio del modelo Crisp-Dm.

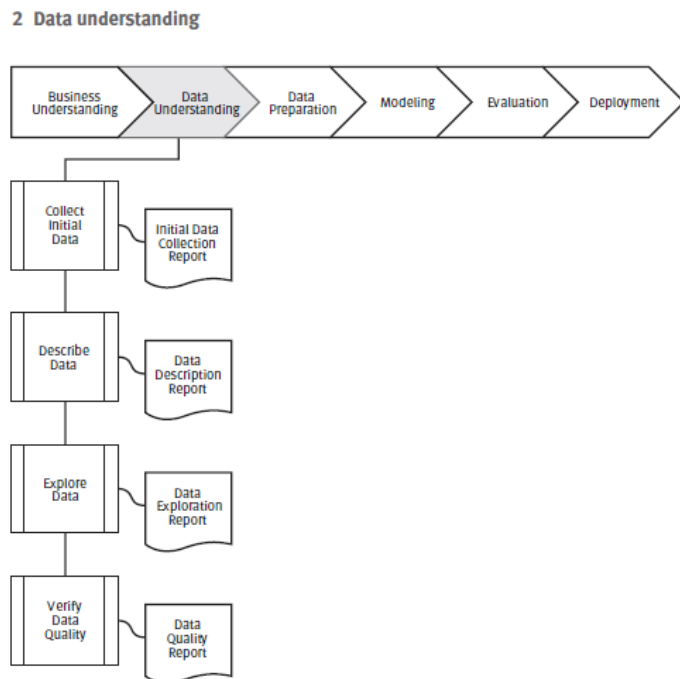


Fuente: Crisp-Dm (2015)

Obtenida la información necesaria, la metodología Crisp-Dm determina que la siguiente etapa estaría constituida por la preparación de los datos donde seleccionamos la información relevante para cada pregunta o hipótesis que queremos responder. Se procedería a un primer tratamiento y limpieza de los datos para luego adecuar esos datos al modelo correspondiente, esto es, con el formato que requiera dicho modelo.

Con todos los pasos anteriores Crisp-Dm propone ya el modelado de los datos donde se seleccionan los algoritmos o técnicas de modelado de datos que se van a utilizar, con el fin de descubrir los patrones ocultos en los datos, en nuestro caso, las relaciones entre los distintos indicadores de reputación y los indicadores económicos.

Figura 24 Fase de entendimiento de los datos del modelo Crisp-Dm.



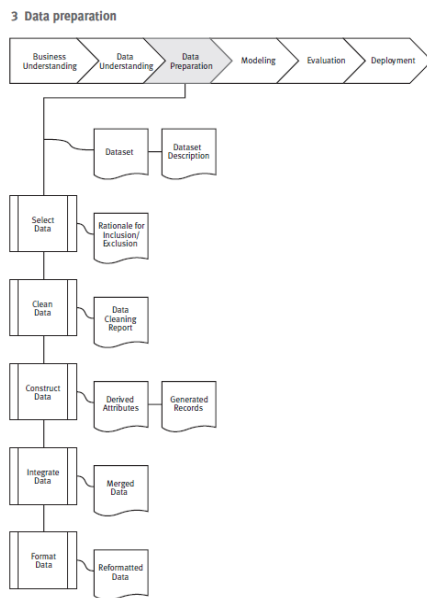
Fuente: Crisp-Dm (2015)

El siguiente paso en la metodología Crisp-Dm es la evaluación de los *outputs* o, validación – como nosotros le hemos llamado en nuestro proyecto de Tesis.

Este paso se constituye a partir de la evaluación de los resultados, la revisión del proceso llevado a cabo y la determinación de los pasos siguientes a tomar en función de las conclusiones obtenidas.

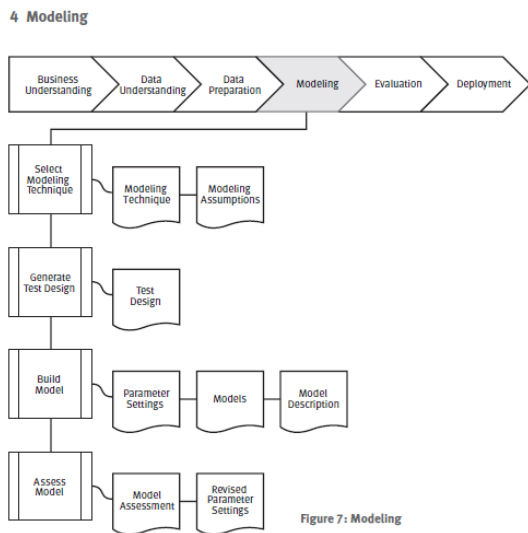
Finalmente, Crisp-Dm defiende que se debe proceder a una fase de “*deployment*” (despliegue). Esta fase pasaría por la explicación de cómo se aplicarían las informaciones obtenidas. También incluye en cierta medida siguientes pasos a tomar para monitorear y mantener la vigencia del modelo obtenido

Figura 25 Fase de preparación de los datos del modelo Crisp-Dm.



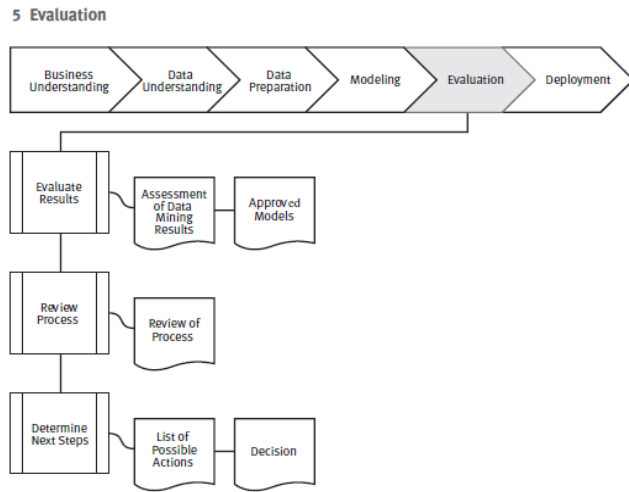
Fuente: Crisp-Dm (2015)

Figura 26 Fase de modelado del modelo Crisp-Dm.

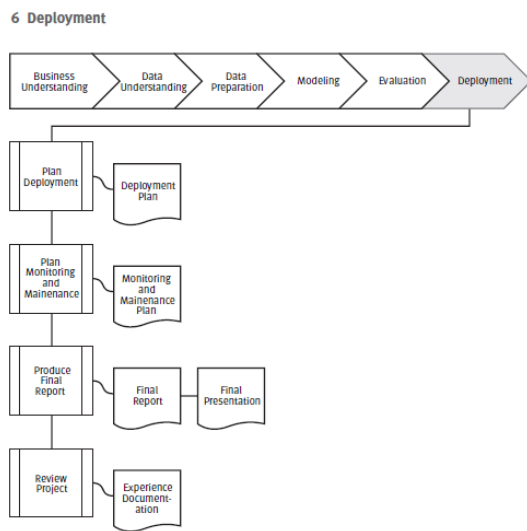


Fuente: Crisp-Dm (2015)

Figura 27 Fase de evaluación del modelo Crisp-Dm.



Fuente: Crisp-Dm (2015) Figura 28 Fase de despliegue del modelo Crisp-Dm.



Fuente: Crisp-Dm (2015)

8.1.2 Algoritmo: Definición y contextualización de los Árboles de Decisión

Los árboles de decisión son modelos que se usan dentro del ámbito de la minería de datos para hacer predicciones a partir de una serie de datos. Para ello, los árboles de decisión clasifican los ítems de información usando una serie de algoritmos que extraen información de las características y atributos asociados a cada ítem. De esta forma un árbol de decisión es un clasificador que en función de un conjunto de atributos permite determinar a qué clase pertenece el caso objeto de estudio.

El algoritmo concreto que se ha utilizado para generar nuestros árboles de decisión es C4.5. Existen distintos algoritmos y aunque la diferencia entre ellos radica en las reglas que utilizan para hacer los cálculos, las reglas de partición y los criterios de parada, cualquiera de dichos algoritmos generan una estructura análoga que es la siguiente:

- Cada hoja es una categoría (clase) de la variable objeto de la clasificación.
- Cada nodo es un nodo de decisión que especifica una prueba simple (cuestión) a realizar.
- Los descendientes de cada nodo son los posibles resultados de la prueba del nodo.

De esta manera se formaría un esquema jerárquico con estructura de árbol como se ve en la figura 29. Así a modo de ejemplo, un árbol de decisión podría usarse para discernir si se puede jugar al tenis dependiendo de condiciones meteorológicas como la humedad o del viento. La construcción del árbol se haría usando una base de datos donde se ha almacenado las decisiones que se han tomado en el pasado en base a dichas condiciones. En dicha base de datos, por tanto, se tendría los valores de los siguientes atributos:

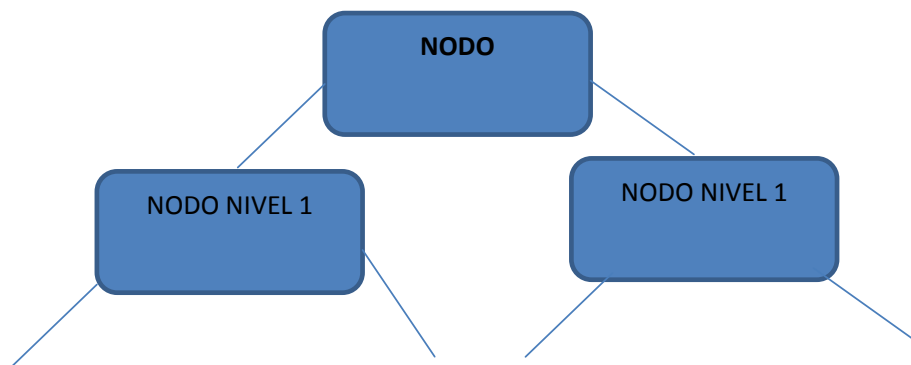
- $TIEMPO \in \{\text{"soleado"}, \text{"nublado"}, \text{"lluvioso"}\}$.

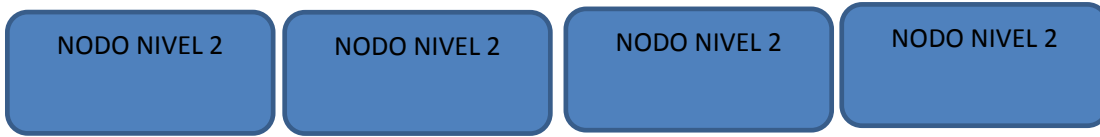
- $HUMEDAD \in \{\text{"alta"}, \text{"normal"}\}$.

- $VIENTO \in \{\text{"fuerte"}, \text{"débil"}\}$.

- $JUGAR TENIS \in \{\text{"sí"}, \text{"no"}\}$. Se trata de la variable o clase objetivo a determinar, esto es, a predecir.

Figura 29 Esquema de la representación visual por árboles de decisión.



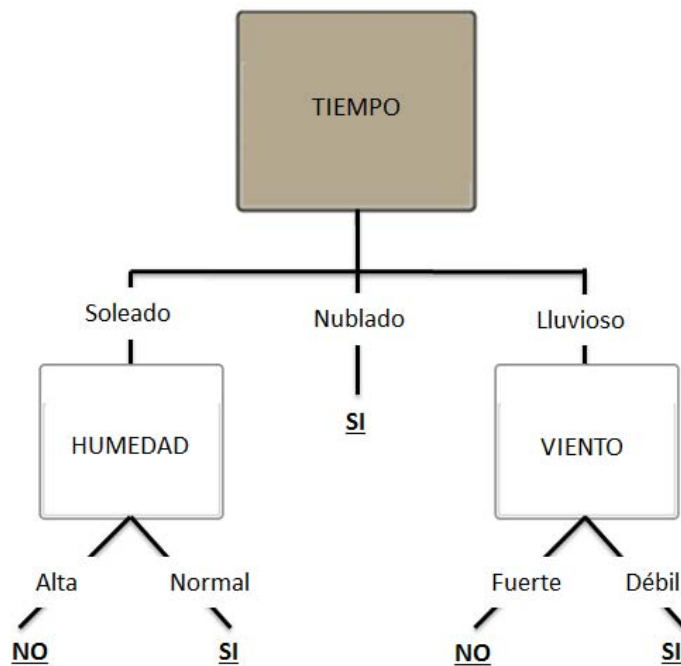


Fuente: Elaboración propia a partir de Kingsford y Salzberg (2008)

Supongamos que el árbol generado en base a un determinado algoritmo es el que se muestra en el árbol de ejemplo (ver árbol de decisión 1) que mostramos a continuación. Para clasificar se comienza por la raíz del árbol y se van haciendo las pruebas necesarias hasta llegar a una hoja (clase). Por ejemplo *TIEMPO = "lluvioso"* y *VIENTO = "débil"* implicaría la decisión *JUGAR TENIS = "sí"*.

Para realizar este tipo de análisis predictivo existen otras técnicas como las regresiones logísticas o redes neuronales. En nuestro caso hemos elegido los árboles porque, en primer lugar y a nuestro modo de ver, es una representación muy visual y explicativa de las conclusiones y porque por otra parte, presentan una gran ventaja en comparación con los otros métodos en cuanto al tratamiento de datos con valores ausentes – como es en nuestro caso-.

Árbol de decisión 1 - Árbol de Ejemplo



Fuente: Elaboración propia

La construcción de modelos a partir de técnicas de árboles pueden gestionar los valores perdidos ya que no son necesarias imputaciones – es decir, estimaciones de los valores perdidos-. Este tratamiento de este tipo de valores evita que se descarten variables importantes aunque tengan un número más o menos amplio de *missing values* - valores ausentes a partir de ahora- (Breiman, Friedman, Olshen y Stone 1984 y Kass 1980).

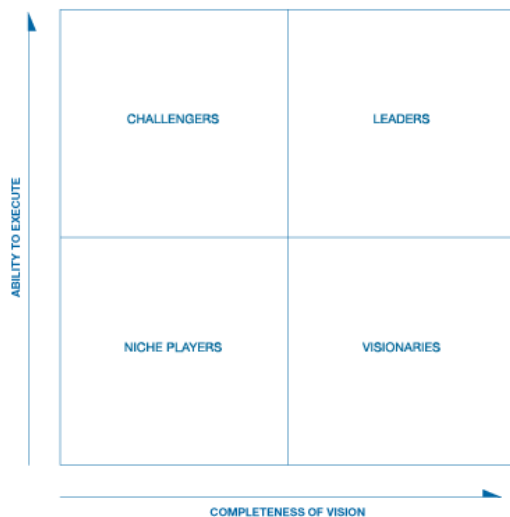
Por otro lado, existen autores que también han optado por el uso de dichos árboles para estudios relacionados con la reputación corporativa (Moniz y Jong, 2013 y Potocki y Wierzbński, 2014).

8.1.3 Herramienta de *data mining*: Definición y contextualización del software KNIME

Para elegir qué herramienta de minería de datos más adecuada para nuestro análisis hemos recurrido a la empresa Gartner y a sus cuadrantes mágicos.

Gartner Inc. es una empresa consultora originaria de Estados Unidos. La empresa trabaja en análisis e investigaciones para empresas relacionadas con las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) entre otros. Gartner utiliza para presentar sus análisis los Cuadrantes Mágicos (ver figura 30) que de manera muy visual permiten comparar diversos elementos, ya que generan una perspectiva de las posiciones relativas sobre distintos elementos (Gartner 2015).

Figura 30 Cuadrante mágico de Gartner.



Fuente: Gartner (2015)

Así, hemos acudido al cuadrante mágico para Plataformas de Analítica Avanzada que es donde se incluye hoy día el ámbito de la minería de datos y hemos obtenido la situación que se refleja en la figura 31.

Figura 31 Cuadrante mágico de Gartner para Plataformas de Analítica Avanzada.



Fuente: Kdnuggets (2015)

De las plataformas que se encajan en la sección Líder, hemos elegido KNIME. La usabilidad y simplicidad de KNIME permite integrar una gran variedad de análisis de información de distinta complejidad. Podemos abarcar con KNIME análisis de tipo descriptivo y predictivo incluyendo los Árboles de Decisión (Kovac, 2012).

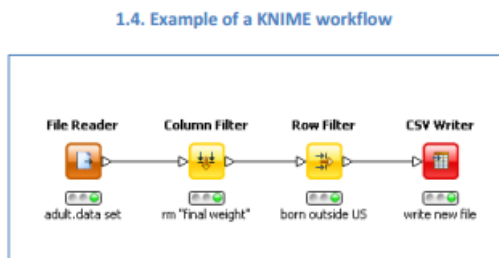
Esto hace de KNIME una herramienta válida para abarcar los análisis para el presente proyecto de Tesis ya que echaremos mano de dichos Árboles de Decisión.

KNIME es una herramienta de *data mining* (minería de datos) que desde 2006 se ha utilizado en varias industrias como las de Marketing y Empresas desarrollando análisis de datos de cliente de CRM, inteligencia de negocio y otros análisis de datos financieros.

La herramienta KNIME es una plataforma de exploración de datos que permite el fraccionamiento de la información (*data pipelining*) y la creación de flujos de manera visual a partir de nodos. Las siglas de KNIME provienen de *KoNstanz Information MinEr*, ya que es Konstanz la Universidad de Zúrich donde se originó la herramienta en 2006 (Abet, J., et al., 2012).

Cada uno de los nodos sería una unidad de procesamiento (KNIME, 2015) e integraría varios tipos de algoritmos. Las flechas representarían los flujos de datos (*workflow*) tal y como se plasma en la figura 32.

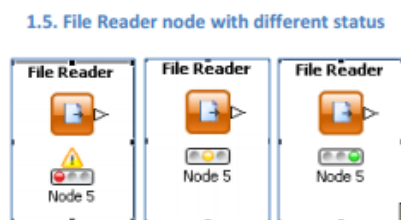
Figura 32 Unidades de procesamiento de KNIME.



Fuente: KNIME (2015)

Cada nodo puede tener 3 estados en KNIME, en primer lugar puede ser el nodo inactivo y no configurado (nodo 1 en la figura 33), secundariamente el nodo puede estar configurado pero no ejecutado (nodo 2 en la figura 33) y finalmente y tal y como se refleja en el nodo 3 de la figura 33 el nodo puede estar en estado 3 que significa que el nodo está ejecutado correctamente.

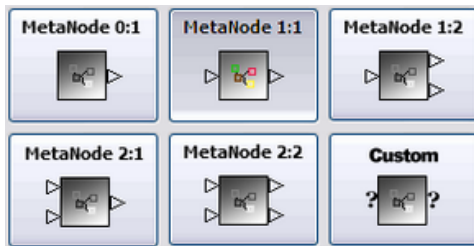
Figura 33 Estados de los nodos en KNIME.



Fuente: KNIME (2015)

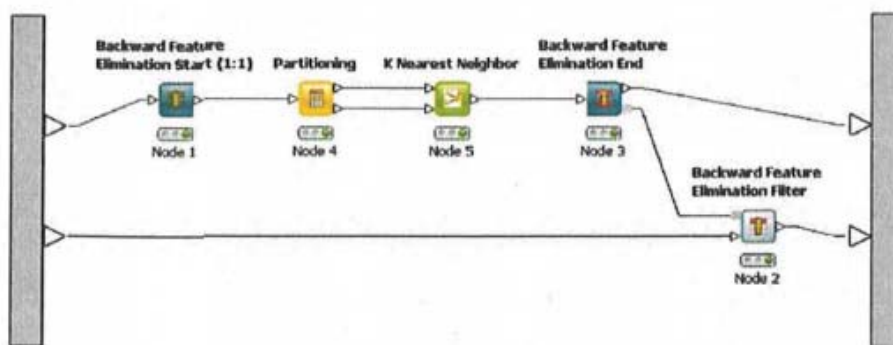
Por otro lado, KNIME presenta unos nodos especiales llamados Meta Nodos (ver figura 34 y 35) que son especialmente interesantes, ya que actúan de forma similar a como lo hace una función, esto es, pueden contener una serie de entradas y salidas, y la parte de procesamiento puede estar integrada por un flujo de datos tan complejo como se quiera. De esta forma con los Meta Nodos los flujos de datos que se generan pueden hacerse bastante más fáciles de entender. Como se verá más adelante, usaremos Meta Nodos para encapsular las distintas fases de la metodología Crisp-Dm que usaremos.

Figura 34 Distinta tipología de Meta Nodos en KNIME según el número de entradas y salidas de los mismos



Fuente: KNIME (2015)

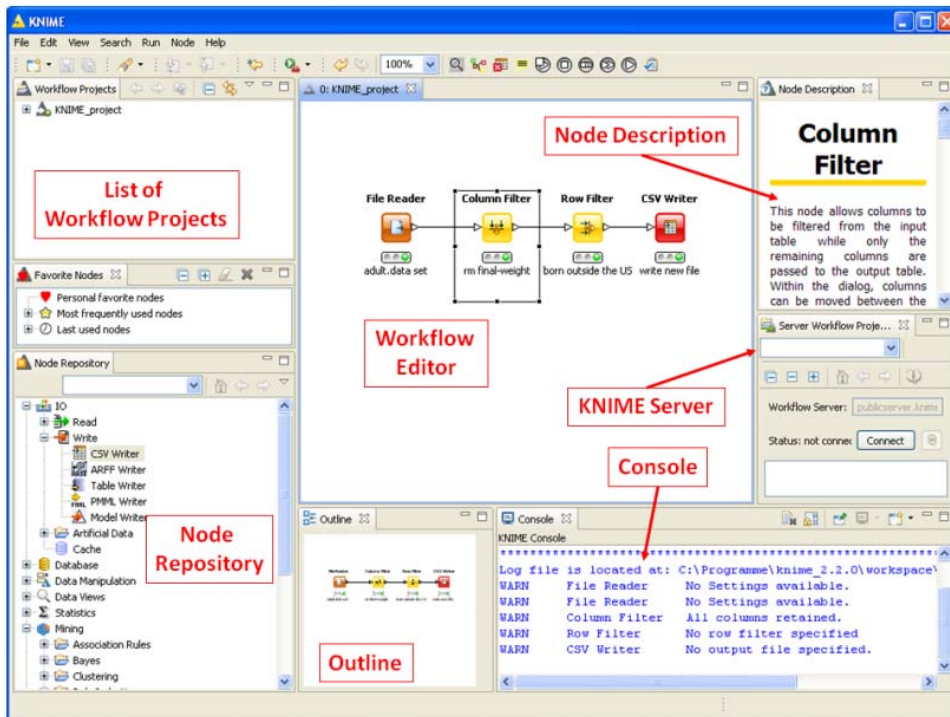
Figura 35 Ejemplo del contenido de un Meta Nodo en KNIME donde los rectángulos de la derecha representan las entradas y los de la izquierda las salidas del mismo.



Fuente: KNIME (2015)

El interfaz gráfico de usuario es muy intuitivo como se puede observar en la figura 36 y permite el montaje fácil y rápido de nodos para el pre procesamiento de datos.

Figura 36 Interfaz de KNIME.



Fuente: KNIME (2015)

Esta herramienta hace posible usar la metodología Crisp-Dm, explicada anteriormente, con lo que nos permitirá que procesemos la información obtenida para trabajar cada una de las hipótesis del presente proyecto de Tesis.

8.2 Conocimiento Común de las Hipótesis básicas a través del modelo Crisp-Dm

Una vez expuesta la metodología elegida para desarrollar nuestro análisis empírico podemos ya abordar nuestras hipótesis básicas siguiendo Crisp-Dm.

Primero entonces, resolvemos las fases de entendimiento del negocio y de los datos que son partes comunes a todas las hipótesis que presentaremos.

8.2.1 Entendimiento del negocio

Como analizábamos líneas atrás (ver capítulo 2), la reputación corporativa es un concepto intangible que empieza a despertar el interés en el ámbito académico y científico a partir de 1950 (Balmer y Greyser, 2006) – aunque el volumen aumenta en las últimas décadas del siglo XX como veíamos en la Figura 3-. A pesar de haber transcurrido más de 65 años desde las primeras exploraciones sobre la materia, es sorprendente que todavía exista confusión sobre ciertos términos relacionados con el concepto en sí mismo de reputación corporativa (Gotsi y Wilson, 2001).

Estos términos a los que nos referimos son la imagen corporativa, la identidad corporativa o la marca corporativa. Entendamos qué significa cada término.

La imagen corporativa sería el reflejo de la identidad y la marca corporativa (Melewar y Karaosmanoglu, 2006), la identidad corporativa por su parte sería el constructo formado por la filosofía de una firma, su ética, sus características definitorias, la identidad organizacional de la cultura empresarial que refleja el sentimiento colectivo de los empleados (Balmer y Greyser, 2006). La marca corporativa por otro lado estaría definida como la promesa que una firma hace a sus clientes, los grupos de interés y los públicos objetivos de las firmas y sus marcas, determinantes éstos para el éxito e incluso la propia actividad de las firmas (Balmer y Greyser, 2006)- entre otros (ver capítulo 2.3).

Son numerosos los autores que tratan de definir el concepto que nos ocupa pero, para la presente investigación, hemos ofrecido una propuesta de definición que establecemos sobre la reputación corporativa y que la entiende como el constructo intangible perteneciente al ámbito del Marketing corporativo (Balmer y Gresyer, 2006) que se genera a través de la percepción colectiva (Chun, 2005) de una empresa por parte de distintos grupos de interés que podrán establecer percepciones diferentes (Barnett et al., 2006) en función de los atributos y los canales de comunicación (Argenti y Druckenmiller, 2004) a través de los cuales la empresa se vea representada.

Aclarado el concepto de reputación corporativa en sí mismo, se facilita definir el concepto de “reputación digital” y su relación con el concepto de reputación corporativa. Para ello partimos de la definición de reputación corporativa y entendemos que esta reputación es un activo intangible que refleja la percepción global de una empresa por parte de distintos *stakeholders* que atienden a distintas variables y cuyas informaciones pueden venir en diversas formas y desde diversos canales, como el canal digital.

El canal digital por tanto, es un medio por el cual se genera reputación y no es un tipo de reputación en sí mismo ya que la Reputación es una única percepción global que se forma a partir de percepciones individuales que se generan en función de informaciones o señales que podrán venir desde el entorno offline como del online.

¿Qué es por ende la reputación digital?

La reputación digital o percepción digital es ese constructo colectivo de percepciones que se genera en los usuarios para determinadas marcas a partir de las representaciones de esas marcas en el entorno digital. Estas representaciones pueden ser originadas por las mismas marcas o por terceros que, debido a las posibilidades que ofrece el entorno digital, pueden acceder a construir la representación digital de las marcas a partir de sus comentarios y opiniones.

Sin embargo, a pesar de que no podamos entender la “reputación digital” como entidad ajena a la reputación corporativa no quiere decir que la materia no cobre cada vez más importancia en la conformación de esta reputación. El canal digital es una vía desde la que la difusión de la información se trasmite y se difunde de manera muy inmediata siendo además muy fácilmente accesible desde los diversos grupos de interés condicionando potencialmente así, la percepción que los grupos de interés pueden tener sobre una entidad (ver capítulo 3).

Con ambos conceptos esclarecidos, el siguiente paso sería entender cómo se mide la reputación corporativa y la percepción online acudiendo a las propuestas existentes. De este modo, hemos recopilado las tentativas más relevantes tanto desde el entorno empresarial como desde el entorno académico (ver capítulo 4, sección 4.6).

Para analizar la vertiente empresarial recurrimos de nuevo a Fombrun (2007) que recopila las tentativas más relevantes desde esta perspectiva.

Entre ellas encaja Fortune, el análisis pionero y más extensamente utilizado (Fombrun, 1998). También Fombrun elige revistas de negocios, *rankings* de consultoras y otros. El triple denominador común que tienen estos índices para que Fombrun los considere, se articula en torno a las siguientes condiciones:

- Los índices no se basan exclusivamente en factores financieros para determinar la reputación.
- Incluyen criterios subjetivos para medir la reputación, esto es la percepción de los grupos de interés.
- Incluyen los *reports* que se han hecho más de dos años consecutivos.

De la mano del mismo autor avanzamos hacia las propuestas que nos vienen del entorno académico y científico.

El mismo Fombrun propone un modelo al que denomina RepTrak y que mide la reputación basándose en 4 factores emocionales: la impresión, la confianza, la estima (reputación reconocida) y la admiración y respeto que se tiene por una empresa. A su

vez, estos factores emocionales se relacionarían con siete factores racionales y que son:

1. resultados financieros (la percepción que se tienen acerca de la performance económica de la empresa)
2. ambiente de trabajo (reputación de la empresa como un buen lugar donde trabajar donde los empleados son tratados adecuadamente)
3. compromiso con la comunidad (acciones que la empresa realiza para proteger el medioambiente y las obras para el bien social con las que contribuye)
4. integridad (comportamiento ético y una forma abierta y transparente de realizar negocios)
5. liderazgo (percepción que se tiene de los líderes de la empresa y la eficiencia con la que administran la corporación)
6. innovación (novedad en el modelo de negocio y productos/servicios comercializados)
7. oferta de productos y servicios (calidad en la oferta de bienes que realiza la compañía)

RepTrak es uno de los índices más ampliamente utilizados y ha brindado el soporte necesario para llevar a cabo importantes investigaciones en el marco de la reputación de las empresas tal y como ya reconocen las publicaciones científicas de Eberl y Schwaiger (2005), Waddock (2008) o Erwin (2011) entre otros. Además es un índice que revisa atributos tradicionales y también digitales para su construcción (ver capítulo 4.7).

Otro índice de especial relevancia es MERCO. La importancia de MERCO viene marcada por ser el primer índice auditado a nivel mundial siendo objetivo independiente de la consultora KPMG (Mattera y Baena, 2014). MERCO elabora su *ranking* atendiendo a

atributos tradicionales - y no hace revisión específica de lo que ocurre a nivel digital- (ver capítulo 4.7).

La sigla MERCO proviene de Monitor Empresarial de Reputación Corporativa como se avanzaba. Esta organización elabora y evalúa la reputación de distintas empresas, para construir posteriormente un *ranking* de reputación empresarial.

MERCO genera varias encuestas a diversos grupos de interés como directivos, analistas financieros, responsables de ONG, sindicatos, asociaciones de consumidores y periodistas de información económica.

Después de este proceso, MERCO complementa su evaluación con encuestas a una muestra de trabajadores, estudiantes universitarios, antiguos alumnos de escuelas de negocios, ciudadanos y expertos de recursos humanos evalúan cuales son las mejores empresas para trabajar en España.

A nivel percepción digital hemos elegido DRINDEX que constituye una nueva propuesta que tiene en cuenta todas las dimensiones tradicionales y que además incluye las más novedosas que se centran en el ámbito digital en sí mismo. Sin embargo, su fuente de datos es exclusivamente Google suponiendo esto un ejercicio que deja fuera a toda la comunidad no activa a nivel internet (ver capítulo 4.7).

Y ya para finalizar la presente sección procedemos a dar unas rápidas pinceladas (ver capítulo 5 para mayor grado de detalle) que conectan con el segundo elemento incluido en las hipótesis, la variable financiera y las valoraciones bursátiles.

Existe un triple enfoque en los *papers* sobre las relaciones entre la reputación y los resultados financieros de las corporaciones:

- *Papers* que trabajan como los atributos financieros influyen en la reputación de una corporación.
- *Papers* que trabajan como la reputación de una firma predice y hasta incide en los resultados económicos de una corporación.

- *Papers* que trabajan ambas posturas en la misma investigación para tratar de averiguar cómo funciona la dirección de causalidad.

La primera aproximación como avanzábamos trabaja las implicaciones de los atributos financieros y su determinación en la reputación de una corporación (Sobol y Farrel, 1988). Los autores defienden que los resultados financieros pasados son lo que definen la reputación en un momento dado.

Fombrun y Shaley (1990) en su estudio científico parten de la base de la reputación como la percepción general de la actividad de una firma desde el punto de vista de los *stakeholders*. Explican que, de entre todas las variables que afectan a la reputación, las más significantes eran las relacionadas con el ámbito financiero: concretamente la rentabilidad y riesgo financiero en el periodo anterior y la valorización de la empresa por parte del mercado.

Una aproximación que nos ha parecido muy interesante es que, en realidad, casi cualquier valoración que se haga de una firma va a tener asociados de manera directa o indirecta atributos económicos, tal y como comentan Fryxell y Wang (1994) que defienden que todos los factores conllevan una influencia financiera en sí mismos salvo la responsabilidad con el entorno social y medioambiental.

En conclusión, éstas y otras muchas propuestas, sintetizadas líneas atrás, defienden que los resultados financieros impactan en la reputación corporativa de las firmas. Se aclara, no obstante que no debe considerarse el único factor influyente en la reputación corporativa de una empresa ya que, la reputación se construye a partir de las distintas percepciones que distintos grupos de interés puedan efectuar atendiendo a distintas señales – no únicamente financieras-.

En el lado complementario de la causalidad encontramos a autores que en sus *papers* trabajan como la reputación de una firma predice y hasta incide en los resultados económicos de una corporación.

La mayor parte de esta línea se enfoca en la exploración de los beneficios de una buena reputación desde una perspectiva organizacional y como ésta puede influir positivamente al consumidor para aumentar su intención de compra y, por ende, los resultados económicos positivos de una empresa (Rindova et al., 2005).

Fombrun y Shanley (1990) recogen en su trabajo algunas aclaraciones y defienden que la reputación influencia a los resultados financieros ya que inhibiría la movilidad de los competidores de una determinada firma en un momento dado. Entienden la reputación como un valor de defensa ante situaciones económicas adversas.

Un paso más allá, encontramos a Roberts y Dowling (1997) que defienden que no sólo la reputación funcionaría como escudo sino que para una compañía con una buena reputación se cumple que genera valor financiero más rápidamente y que se mantiene en una buena posición más tiempo si sigue manteniendo esta buena reputación.

Y con variables más concretas, y muy semejante a nuestro análisis, encontramos a Vergi y Qoronflch (1998) que muestran como, siguiendo las publicaciones de los *rankings* de reputación de Fortune, la ganancia de capital de las compañías mejor posicionadas era mayor que la de las compañías en los puestos más bajos de la lista de Fortune.

En la misma línea se mueven Krueger et al. (2010), aún más cerca si cabe a nuestro estudio. Los autores examinan el precio de las acciones y los cambios en el *ranking* de reputación de Fombrun de las diez empresas mejor y peor posicionadas en dicho *ranking*. Krueger y Wrolstad (2007) defienden que las firmas con mejores *rankings* generaban un mayor rendimiento que las firmas con puestos más bajos tanto en la fecha de publicación del *ranking* como en el año anterior, con lo que Krueger y Wrolstad defienden que un descenso o ascenso en los puestos de reputación puede implicar un decrecimiento o crecimiento en los precios de la acción.

Lamentablemente los hallazgos de Krueger et al. (2010) se recogen en un estudio académico cuyas conclusiones no tienen una significación estadística representativa probablemente por el tamaño de la muestra analizada (Krueger et al., 2010).

Finalmente, hemos identificado a autores que en el mismo *paper* trabajan el entendimiento de las direcciones de causalidad trabajadas y comentabas líneas atrás para averiguar si la reputación incide en los resultados financieros de las compañías y si, a su vez, esos resultados financieros que se produzcan incidirán en la percepción de la reputación de una empresa.

Los primeros autores que rescatamos son Preston y Sapienza (1990). En el *paper* se estudian ambas direcciones de causalidad y defienden una de ellas, la dirección de cómo la reputación puede influir en los resultados financieros.

Mcguire et al. (1990) llegan a la misma conclusión pero con la matización de que los resultados financieros pasados afectan a la reputación presente de la calidad del *management*.

Los autores Chung et al. (1999) encuentran pruebas de que los resultados y eventos económicos previos a la realización de los *rankings* de reputación sí afectaban a estos índices, como los autores anteriores, pero aportan como novedad el rechazo de la hipótesis de que esas valoraciones de reputación puedan afectar a los resultados financieros futuros.

Opuestamente, encontramos al equipo de científicos constituido por Pfarrer et al. (2010) que en su artículo defienden que la reputación genera expectativas positivas sobre los resultados económicos de las empresas.

Y ya, en una línea que defiende la relación bidireccional encontramos a Aspara y Tikkanen (2011) que defienden que los inversores están sometidos a los efectos de la reputación a la hora de orientar su comportamiento a la compañía. Manifiestan también que una imagen general positiva (reputación) que un inversor tiene sobre una compañía es generada por las expectativas o los resultados favorables que el inversor tiene o ha tenido de la compañía (Melewar et al., 2005).

Como podemos observar, encontramos distintos *papers* y distintos autores que a través de distintos métodos y analizando distintos índices llegan a conclusiones distintas y hasta en casos opuestas. Estas discrepancias nos hacen plantear el objetivo

del presente proyecto de Tesis: a nivel explicativo, ¿las variaciones en la posición de las empresas en los *rankings* de reputación pueden predecir variaciones en la valorización bursátil?, ¿cuál es el mejor índice de medición de la reputación en cuanto a la valorización bursátil?, ¿existe dependencia de los índices de reputación por las variables financieras?

Queremos entender nuestro estudio como un planteamiento de unas bases para buscar una solución que pueda aclarar algunas de las dudas que se entrelazan entre los múltiples artículos sobre reputación corporativa y que permita tanto al ámbito científico como al profesional avanzar en el conocimiento y el desarrollo de la actividad de reputación corporativa.

8.2.2 Entendimiento de los datos

Los datos de los que partimos para el presente estudio empírico se extraen de los 3 índices de medición de reputación seleccionados: MERCO, RepTrak y DRINDEX.

Como sabemos, la selección de MERCO ha venido marcada por ser el primer índice auditado a nivel mundial por la consultora KPMG (Mattera y Baena, 2014) y por ser representante de la categoría de análisis que miden la reputación atendiendo a atributos del mundo tradicional y no incorporar informaciones del ámbito online.

RepTrak por su parte, es uno de los índices más ampliamente utilizados y ha brindado el soporte necesario para llevar a cabo importantes investigaciones en el marco de la reputación de las empresas tal y como ya reconocen múltiples publicaciones científicas (Eberl y Schwaiger, 2005, Waddock, 2008 o Erwin, 2011 entre otros.).

Finalmente, DRINDEX presenta una aportación valiosa a nivel innovación en cuanto a dimensiones analizadas y a metodología ya que, no sólo analiza la visibilidad digital sino que estudia además cómo las empresas se representan a nivel digital en cuanto a atributos más clásicos (I+D, sostenibilidad, etc.). Si bien es cierto, su base está únicamente centrada en Google, dejando fuera a una comunidad de usuarios que no dejan opiniones o que no interactúan a nivel web.

Además de dichos índices reputacionales necesitamos enriquecer la información de las empresas indexadas con dichos indicadores con la información bursátil, para la cual hemos recurrido a la Base de Datos DataStream.

Siguiendo la metodología Crisp-Dm (ver figura 22) hemos dividido esta etapa de entendimiento de datos en dos grandes apartados: recolección y descripción de las fuentes de datos usadas, y explotación y verificación de la calidad de los mismos. A continuación las explicamos en más detalle.

8.2.2.1 Recolección y descripción inicial de los datos

A continuación describimos dicha fase de recolección inicial de datos teniendo en cuenta cada una de las fuentes usadas:

MERCO

Como comentábamos en el capítulo 4 (ver Parte 2 sobre el marco teórico), la metodología MERCO se basa en una primera evaluación por parte de una selección de directivos que cumplen determinados requisitos para que sus valoraciones sean pertinentes. Sus valoraciones pesan un 36% de la valoración global de las empresas y además su selección de empresas más reputadas constituye un primer índice provisional.

En esta primera evaluación se tiene en cuenta (con un peso del 7%) las valoraciones de los directivos de cada sector que se presupone que tienen una mayor información específica para decidir quiénes son las empresas más reputadas en su área de actuación sectorial.

Con esta primera evaluación se genera un primer *ranking* provisional de empresas del cual las 100 mejores serán evaluadas por los siguientes grupos encuestados.

Así, se da paso a la segunda evaluación en la que analistas financieros (8% del peso) valoran a las 100 empresas en función de criterios económicos, responsables de ONG (5% del peso) evalúan el compromiso con la comunidad y la responsabilidad social y medioambiental de las empresas anteriores, sindicatos (5% del peso en *ranking*) evalúan la calidad laboral de las empresas, asociaciones de consumidores (5% del peso) puntúan la calidad del producto o servicio y el respecto a los derechos del consumidor. Los periodistas de información económica analizan la transparencia informativa y la accesibilidad pesando su opinión un 8% del *ranking* que se generará.

Después de este segundo bloque desde MERCO proponen proceder a la tercera evaluación en la que una muestra de trabajadores, estudiantes universitarios, antiguos alumnos de escuelas de negocios, ciudadanos y expertos de recursos humanos evalúan cuales son las mejores empresas para trabajar en España (8% del peso).

Para completar la medición, una muestra de la población valora la reputación comercial de las empresas a nivel global en función de variables como la trayectoria de la firma, la relación calidad-precio, la calidad, la innovación, la ética, la empatía, el compromiso social, atractivo para trabajar y para invertir. Esta evaluación tiene una ponderación del 8% del peso a nivel global.

Finalmente se hace una evaluación directa en la que los técnicos de Análisis e Investigación analizan directamente mediante un “cuestionario de méritos” la reputación atribuida a cada empresa, siguiendo criterios homologados con los principales índices (Ebitda, facturación...). (Ver capítulo 12 con el detalle sobre “el proceso de elaboración de MERCO”).

Todo este proceso da lugar a un *ranking* anual desde 2001 con las 100 mejores empresas a nivel reputación corporativa organizadas en posiciones del 1 al 100 siendo la posición 1 la empresa con mejor reputación corporativa para el período analizado tal y como mostramos a través de la figura 37.

A partir de esta información hemos procedido a la preparación de los datos MERCO para nuestro estudio. Entraremos en ese detalle líneas más abajo.

Para recopilar toda esta información hemos accedido al sitio web de MERCO. Una vez dentro del *site* hemos accedido a las páginas sobre MERCO Empresas y sus *rankings* asociados para cada uno de los periodos a analizar (figura 38) – MERCO tiene otros *rankings* que no son objeto de la presente investigación-.

Una vez localizada la sección del sitio web sobre los *rankings* de nuestro interés hemos procedido a la extracción de la información.

Figura 37 Las empresas con mejor reputación corporativa según MERCO.

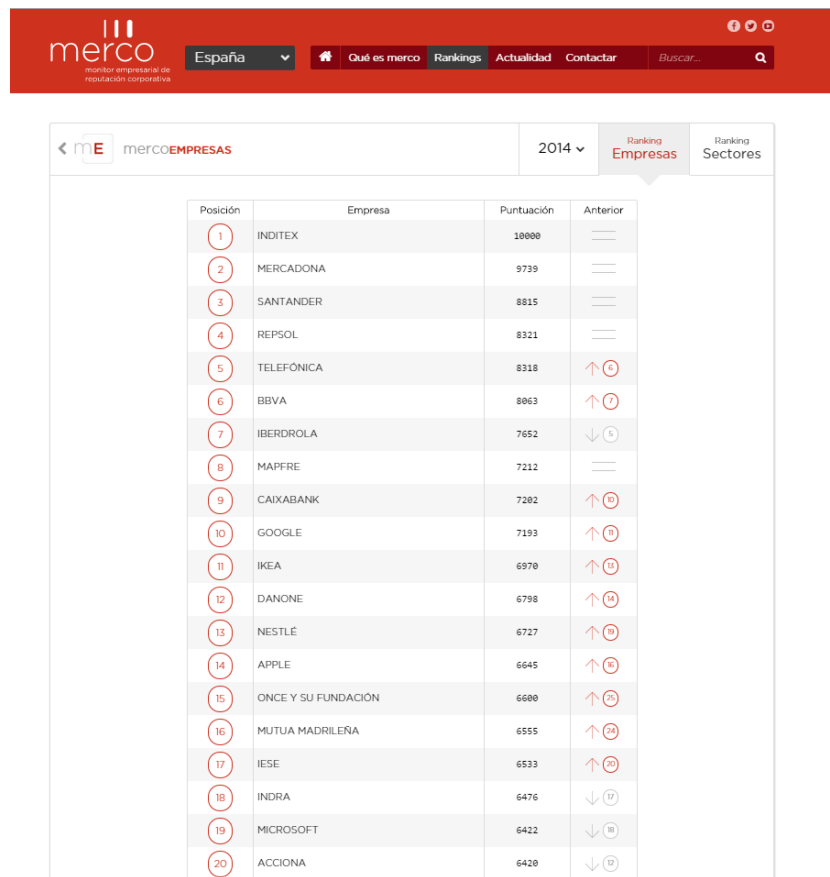


Fuente: (MERC0, 2015)

Hemos extraído el listado completo de las 100 empresas por orden según su posición en el *ranking* MERCO cada año desde 2011, seleccionando para cada empresa su posición.

En cada *ranking* a su vez teníamos un anticipo de la evolución en la posición del *ranking* en comparación con el periodo previo de elaboración de MERCO. De esta manera hemos generado un archivo que recoge la información para todos los periodos y para todas las empresas que se ejemplifica en el siguiente pantallazo y que incluye la información de MERCO en formato Excel (figura 39), más apropiado para trabajar los análisis que nos hemos propuesto.

Figura 38 índice de reputación 2014 por MERCO.



Posición	Empresa	Puntuación	Anterior
1	INDITEX	10000	—
2	MERCADONA	9739	—
3	SANTANDER	8815	—
4	REPSOL	8321	—
5	TELEFÓNICA	8318	↑ 6
6	BBVA	8063	↑ 7
7	IBERDROLA	7652	↓ 5
8	MAPFRE	7212	—
9	CAIXABANK	7202	↑ 10
10	GOOGLE	7193	↑ 11
11	IKEA	6970	↑ 12
12	DANONE	6798	↑ 14
13	NESTLÉ	6727	↑ 14
14	APPLE	6645	↑ 16
15	ONCE Y SU FUNDACIÓN	6600	↑ 25
16	MUTUA MADRILEÑA	6555	↑ 24
17	IESE	6533	↑ 20
18	INDRA	6476	↓ 17
19	MICROSOFT	6422	↓ 18
20	ACCIONA	6420	↓ 12

Fuente: MERCO, (2015)

Figura 39 Archivo de recogida de datos de MERCO.

MERCO 2014	POSITION
Inditex	1
Mercadona	2
Repsol	4
Caixabank	9
Google	10
IKEA	11
Danone	12
Once y su Fundación	15
Mutua Madrileña	16
IESE	17
Acciona	20
Gas Natural Fenosa	21
Siemens	22
EAE Business School	24
La Fageda	25
Accenture	26
Novartis	27
Mahou San Miguel	29
Calidad Pascual	30
El Corte Inglés	32
Toyota	33
Sanitas	34
Leroy Merlin	36
Procter & Gamble	37
Hewlett Packard	38
Abertis	39
Instituto de Empresa	41
Grupo Siro	43
ESADE	45
Garrigues	46

Fuente: Elaboración propia a partir de MERCO, (2015)

REPTRAK

En 2011, el *Reputation Institute* (RI), como ya hemos explicado en capítulos anteriores, es una consultora experta en materia de reputación que ha creado el *RepTrak™ System* (RepTrak de ahora en adelante). RepTrak es un sistema de evaluación, análisis y gestión de reputación que integra múltiples variables para determinar la valoración global de la reputación corporativa de una empresa. RepTrak se elabora tanto para España como para empresas que operan en otros países, a la vez que se realiza un estudio global de las empresas más reputadas a nivel internacional y constituye un sistema de evaluación, análisis y gestión de reputación.

El análisis de la percepción de los distintos grupos de interés con respecto a la reputación de una empresa, como ya comentábamos anteriormente atiende a cuatro aspectos:

- la impresión
- la confianza
- la estima (reputación reconocida)
- la admiración y respeto que se tiene por una empresa.

Estos cuatro factores de carácter emocional se relacionan con siete factores racionales como decíamos:

1. resultados financieros (la percepción que se tienen acerca de la *performance* económica de la empresa)
2. ambiente de trabajo (reputación de la empresa como un buen lugar donde trabajar donde los empleados son tratados adecuadamente)
3. compromiso con la comunidad (acciones que la empresa realiza para proteger el medioambiente y las obras para el bien social con las que contribuye)
4. integridad (comportamiento ético y una forma abierta y transparente de realizar negocios)
5. liderazgo (percepción que se tiene de los líderes de la empresa y la eficiencia con la que administran la corporación)

6. innovación (novedad en el modelo de negocio y productos/servicios comercializados)
7. oferta de productos y servicios (calidad en la oferta de bienes que realiza la compañía)

Los resultados se miden en una escala de 1-100 en función de la ponderación de los elementos mencionados previamente que se generan a partir de las votaciones de los *stakeholders* que van evaluando cada empresa.

Todo este proceso da lugar a un *ranking* anual desde 2011 con las mejores empresas a nivel reputación corporativa organizadas en posiciones, siendo 1 la empresa con mejor reputación corporativa para el período analizado (figura 40).

Figura 40 Las empresas con mejor reputación por RepTrak.

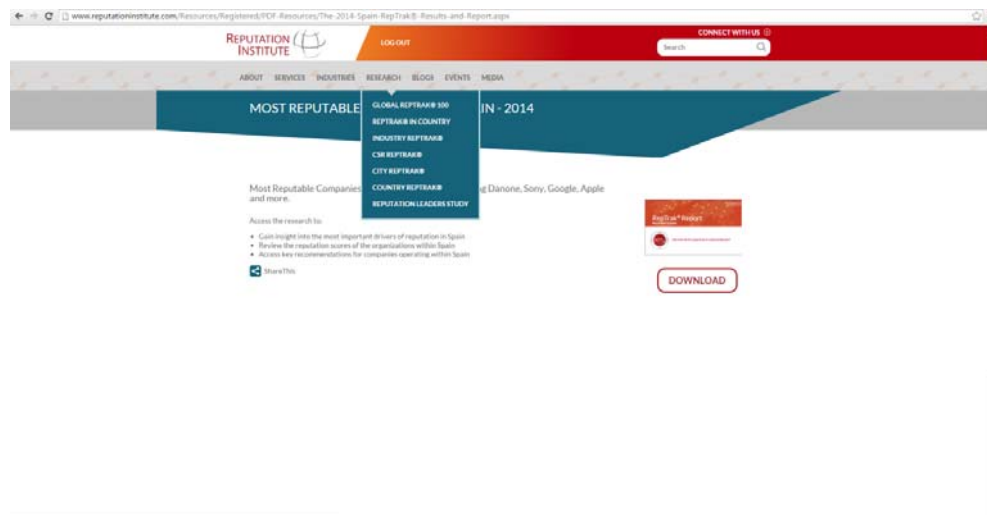


Fuente: RepTrak (2012)

Para aglutinar toda la información de RepTrak y de sus *rankings*, hemos accedido al sitio web del Instituto responsable de elaborar estos análisis (*Reputation Institute*, 2015).

Una vez en el sitio web de la corporación hemos navegado por las distintas páginas para llegar a dar con la sección “*Research*” (investigación) que corresponde a la sección donde están guardados todos los *reports* relativos a la reputación de las empresas en los distintos países (figura 41).

Figura 41 Sección de Investigaciones de *Reputation Institute*.



Fuente: *Reputation Institute* (2015)

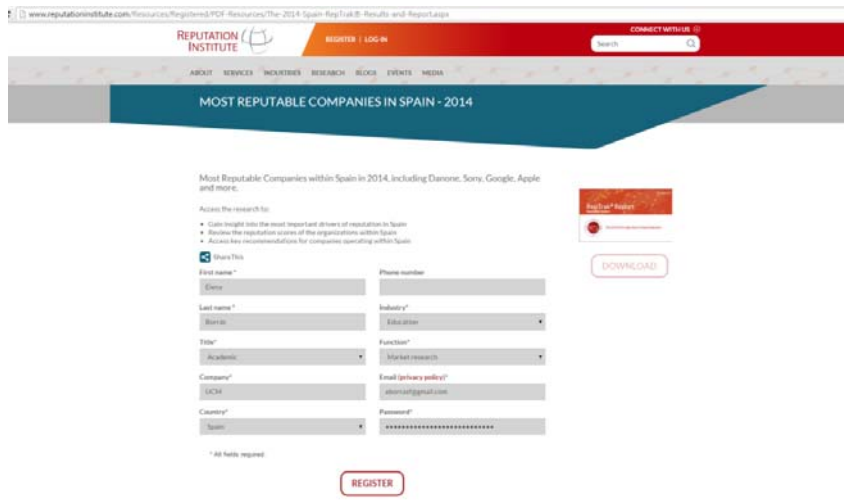
Una vez localizada nuestra información hemos procedido al registro para poder extraer la información que buscábamos tal y como se refleja en la figura 42.

Una vez cumplimentados todos los datos necesarios ya hemos podido extraer la información para el caso de España y para cada uno de los años en que el análisis está disponible.

RepTrak tiene análisis publicados y accesibles desde el año 2011. Es por esto por lo que hemos elegido este año como fecha de corte para recopilar toda la información de todos los índices.

En este caso la información la hemos encontrado en forma de presentación, con lo que hemos procedido, al igual que en el caso anterior, a extraerla y migrala a un formato Excel que nos serviría para la posterior fase de tratamiento de datos.

Figura 42 Registro en la web de *Reputation Institute*.



Fuente: *Reputation Institute* (2015)

De manera similar al caso anterior hemos procedido a generar un archivo Excel con la información disponible para cada período y para cada empresa analizada desde que RepTrak existe (figura 43).

Figura 43 Archivo de recogida de datos de RepTrak.

REP TRAK 2014	POSITION
Danone	1
Sony	2
Apple	4
Asturiana	9
Toyota	10
Pascual	11
BSH Electrodomésticos España	12
adidas	15
hoteles NH	16
Daimler	17
nestle	20
mercadona	21
IBM	22
Nokia	24
Fnac	25

Fuente: Elaboración propia a partir de *Reputation Institute* (2015)

DRINDEX

DRINDEX es una herramienta para medir la reputación existente en internet con técnicas *webométricas* creada por ACSOS y avalado por ISDI. Tiene carácter mensual.

En este sentido, el objeto de análisis de DRINDEX es exclusivamente los datos provenientes de los contenidos de las páginas de resultados de una única web: el buscador Google.

Estos contenidos son los *SERP*, las páginas de resultados que arroja Google al realizar un búsqueda de un término o conjunto de términos (*keyword*) concretos, en este caso el nombre de la empresa a la que queremos analizar.

El utilizar una única fuente evita tener que hacer asunciones de ponderación entre distintos orígenes de información, y tiene la ventaja que la normalización de los diferentes contenidos viene ya preestablecido por el algoritmo de Google.

Por otro lado, a diferencia de otros estudios de reputación que están basados en cuestionarios de preguntas, la técnica del DRINDEX evita hacer preguntas sugeridas y elimina la subjetividad del cuestionado, puesto que el análisis se hace sobre la información espontánea generada por un universo de medios, opiniones, noticias, webs, entre otras. Esta aproximación es similar al *web quality assessment tool* (WQA) utilizada por Dunne et al. (2015) para demostrar la correlación entre los *rankings* de las páginas de resultados de Google (*SERP*) para evaluar y predecir la calidad de medicinas genéricas.

La relación de atributos y temáticas que DRINDEX analiza para cada empresa son:

- Contenidos sobre adquisiciones y expansiones
- Venta institucional
- Resultados económicos
- Desarrollo de Negocio
- Información Bursátil
- Ética y buen Gobierno

- Innovación I+D
- Calidad y Certificación
- RSC
- Información Corporativa
- Visibilidad de sus Directivos
- Cátedras académicas
- Generación de Publicaciones especializadas
- Sostenibilidad
- Fundaciones
- Patrocinios Científicos, Culturales y Deportivos
- Igualdad y políticas de conciliación
- Capacidad para generar empleo
- Gestión del talento
- Información de Sindicatos y Trabajador
- Fidelización y Orientación al Cliente
- Campañas de Publicidad
- Producto
- Información de *Partners*
- Información de Proveedores

Toda esta información viene recogida en los resúmenes ejecutivos de DRINDREX donde se van ordenando las empresas de la posición 1 a la 100 de acuerdo a las variables analizadas por DRINDEX tal y como se ve en la figura 44 a continuación.

Para recopilar toda esta información hemos contactado con el equipo ISDI y accesos para poder extraer todos los *rankings* mensuales en función del análisis DRINDEX. De esta manera hemos conseguido recopilar material para construir una tabla de datos como la que se muestra en la figura 45.

Figura 44 Las empresas con mejor reputación por DRINDEX.

#	COMPAÑÍA	VARIACIÓN Q
1	MAPFRE	0
2	PROSEGUR	0
3	MUTUA MADRILEÑA	13
4	EVERIS	-1
5	ACCIONA	12
6	MERCADONA	29
7	L'ORÉAL	2
8	ACCENTURE	-3
9	MAHOU SAN MIGUEL	-2
10	DANONE	21
11	INDRA	25
12	INDITEX	40
13	GRUPO SANTANDER	-9
14	GRUPO SIRO	24
15	PROCTER AND GAMBLE	3
16	BBVA	5
17	GRIFOLS	16
18	PWC	45
19	DELOITTE	4
20	ABENGOA	-7
21	GAS NATURAL FENOSA	-7
22	CEPSA	2
23	TÉCNICAS REUNIDAS	23
24	NOVARTIS	30
25	GRUPO DAMM	0
26	ORANGE	-20
27	CALIDAD PASCUAL	63
28	ENDESA	66
29	FERROVIAL	41
30	UNILEVER	-19
31	REPSOL	36
32	GRUPO AGBAR	36
33	NESTLÉ	-21
34	MELIA HOTELS INTERNATIONAL	-8
35	IBM	16
36	LEROY MERLÍN	-9
37	ESIC	49
38	DKV SEGUROS	10
39	TRIODOS BANK	-10
40	HEWLETT PACKARD	0
41	TELFÓNICA	-26
42	EAE BUSINESS SCHOOL	7
43	ABERTIS	-13
44	ACERINOX	18
45	CLH	0
46	IBERDROLA	14
47	ONCE	-37
48	COCACOLA	49
49	HAVAS MEDIA	-21
50	MCDONALDS	7
51	SANITAS	-43
52	LA FAGEDA	3
53	ESADE	-12
54	GOOGLE	-10
55	SONY	-33
56	MICROSOFT	-22
57	AMAZON	-20
58	VODAFONE	-8
59	GRUPO PLANETA	-39
60	DESIGUAL	19
61	GARRIGUES	-14
62	ACS	4
63	MERCEDES BENZ	-44
64	ENAGÁS	-32
65	RED ELÉCTRICA	9
66	BANKINTER	-27
67	IESE	-6
68	DIA	4
69	CAIXABANK	16
70	CARREFOUR	23
71	GRUPO VOLKSWAGEN	-28
72	SAMSUNG	-14
73	BANCO SABADELL	-9
74	ALMIRALL	7
75	EL CORTE INGLÉS	-6
76	NH HOTELES	-1
77	GRUPO VILLAR MIR	-35
78	IKEA	-1
79	BMW	-1
80	LÍNEA DIRECTA	3
81	GAMESA	-10
82	IAG	-26
83	BANCO POPULAR	-7
84	ESTEVE	5
85	IMAGINARIUM	-26
86	DECATHLON	6
87	EROSKI	12
88	MANGO	0
89	CAMPOFRIO	2
90	INSTITUTO DE EMPRESA	-37
91	SIEMENS	-18
92	ZELTIA	-8
93	APPLE	-13
94	GRUPO PRISA	-12
95	ING DIRECT	1
96	ADIF	-9
97	CORPORACIÓN MONDRAGÓN	3
98	TOYOTA	0
99	RENFE	-34
100	FCC	-5

Fuente: DRINDEX (2014)

Figura 45 Archivo de recogida de datos de DRINDEX.

DRINDEX JUNE 2014	POSITION
Mapfre	1
Grifols	2
Prosegur	3
Mutua Madrileña	4
Agbar	5
Damm	6
Everis	7
Repsol	8
Enagas	9
La Fageda	10
Grupo Siro	11
Deloitte	12
Nestle	13
Accenture	14
Ferrovial	15
Gas Natural	16
Leroy Merlin	17
Novartis	18
Cepsa	19
L'Oreal	20
Abertis	21
Inditex	22
Amazon	23
Almirall	24
Eae Business School	25
Triodos Bank	26
Cih	27
Garrigues	28
Mcdonalds	29
Acciona	30

Fuente: Elaboración propia a partir de DRINDEX (2014)

DATASTREAM

Una vez conseguido los datos de reputación de los tres grandes índices usados, ahora debemos enriquecer dicha información con la información bursátil correspondiente a los periodos en que la empresa ha sido posicionada en función de criterios reputacionales.

Con dicho fin, hemos usado como fuente de datos DataStream. Dicha fuente se trata de una completa base de datos estadísticos financieros que cubre un amplio abanico de datos económicos.

Está accesible sólo a nivel académico desde determinadas universidades y escuelas de negocios, entre ellas en el Instituto de Empresa de Madrid (IE). Para poder acceder hemos solicitado un permiso de alumno invitado que ha sido aprobado.

Un trabajo previo que hemos tenido que hacer para extraer la información bursátil asociada a cada empresa ha sido relacionar cada una de ellas con su símbolo bursátil correspondiente (*Ticker*).

De esta manera hemos identificado cada una de ellas tal y como muestra la figura 46, 47 y 48 , para MERCO, RepTrak y DRINDEX respectivamente.

Como se puede apreciar en los ejemplos hay determinadas empresas que no tienen símbolo asociado, esto es porque solamente las empresas que cotizan en Bolsa, como es lógico tendrán su *Ticker*, es decir su símbolo bursátil asociado.

Serán aquellas empresas que tengan *Ticker* las que conformarán la base de análisis de nuestro estudio y la base sobre la cual buscaremos información en DataStream.

De esta manera, hemos navegado por DataStream hasta localizar los precios de la acción diarios desde 2011 para cada una de las empresas diferentes que hemos definido en el trabajo previo anterior (ver figura 49).

Figura 46 Archivo de recogida de datos de MERCO con el símbolo bursátil asociado a cada firma.

SYMBOL	MERCO 2014	POSITION
E:IND	Inditex	1
	Mercadona	2
E:REP	Repsol	4
E:CABK	Caixabank	9
@GOOGL	Google	10
	IKEA	11
F:BSN	Danone	12
	Once y su Fundación	15
	Mutua Madrileña	16
	IESE	17
E:ANA	Acciona	20
E:CTG	Gas Natural Fenosa	21
D:SIE	Siemens	22
	EAE Business School	24
	La Fageda	25
U:ACN	Accenture	26
S:NOVN	Novartis	27
	Mahou San Miguel	29
	Calidad Pascual	30
	El Corte Inglés	32
J:TYMO	Toyota	33
	Sanitas	34
	Leroy Merlin	36
U:PG	Procter & Gamble	37
U:HPQ	Hewlett Packard	38
E:ACE	Abertis	39

Fuente: Elaboración propia

Figura 47 Archivo de recogida de datos de RepTrak con el símbolo bursátil asociado a cada firma.

SYMBOL	REP TRAK 2014	POSITION
F:BSN	Danone	1
J:SO@N	Sony	2
@GOOGL	Google	3
@AAPL	Apple	4
F:MCL	Michelin	5
KO:SGL	Samsung	6
MX:BI2	Bimbo	7
D:BMW	BMW	8
	Asturiana	9
J:TYMO	Toyota	10
	Pascual	11
	BSH Electrodomésticos España	12
	Decathlon	13
D:VOW	Volkswagen	14
D:ADS	adidas	15
E:NHH	hoteles NH	16
	Daimler	17
@MSFT	Microsoft	18
U:HPQ	HP	19
S:NESN	nestle	20
	mercadona	21
U:IBM	IBM	22
F:RENU	renault	23
M:NOK1	Nokia	24

Fuente: Elaboración propia

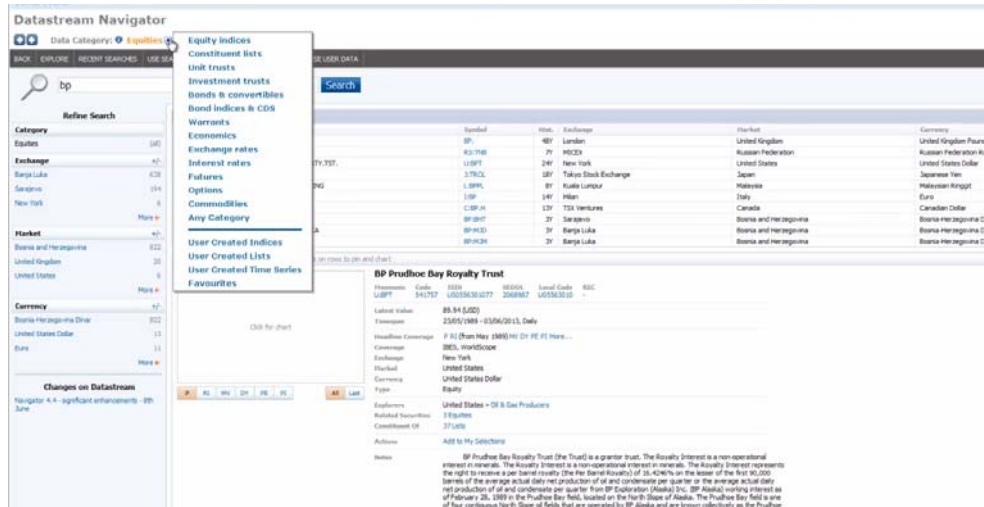
Figura 48 Archivo de recogida de datos de DRINDEX con el símbolo bursátil asociado a cada firma.

DATASTREAM	DRINDEX JUNE 2014	POSITION
E:MAP	Mapfre	1
E:PROB	Grifols	2
E:PSG	Prosegur	3
X	Mutua Madrileña	4
X	Agbar	5
E:DASI	Damm	6
X	Everis	7
E:REP	Repsol	8
E:ENAG	Enagas	9
X	La Fageda	10
X	Grupo Siro	11
X	Deloitte	12
S:NESN	Nestle	13
U:ACN	Accenture	14
E:FERC	Ferrovial	15
E:CTG	Gas Natural	16
X	Leroy Merlin	17
S:NOVN	Novartis	18
ED:CPF	Cepsa	19
F:OR@F	L'Oreal	20
E:ACE	Abertis	21
E:IND	Inditex	22
@AMZN	Amazon	23
E:LAB	Almirall	24
X	Eae Business School	25
X	Triodos Bank	26
X	Clh	27
X	Garrigues	28
U:MCD	Mcdonalds	29
E:ANA	Acciona	30

Fuente: Elaboración propia a partir de DRINDEX (2014)

*Sistematización de la Reputación Corporativa
y su predicción sobre los resultados bursátiles de las compañías.*

Figura 49 Interfaz de DataStream.



Fuente: DataStream (2015)

Como resultado de esta búsqueda de información hemos generado un Excel que aglutinaba los precios de la acción para cada empresa tal y como se puede observar en la figura 50 para MERCO y RepTrak y en la figura 51 para DRINDEX.

Figura 50 Base de datos de empresas de MERCO y/o RepTrak con sus precios de la acción asociados para periodos anuales.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R																				
13/04/2010																																					
End																																					
Frequency	D	DANONE	DANONE	DANONE	SA	DANONE	SA	DANONE	SA	DANONE	SA	@GOOGLE	A	@GOOGLE	INC	@GOOGLE	INC	@GOOGLE	INC	APPLE	APPLE	TOT	FAPPLE	INC	R	APPLE	INC	R	APPLE	INC	N	MICHELIN	MICHELIN	INC	F	MICHELIN	INC
Code	F	BSN(R)	F	BSN(R)	F	BSN(WC)B	F	BSN(WC)B	F	BSN(WC)S	F	@GOOGL	(R)	@GOOGL	(W)	@GOOGL	(W)	@GOOGL	(W)	@AAPL	(P)	@AAPL	(R)	@AAPL	(W)	@AAPL	(W)	@AAPL	(W)	@AAPL	(W)	@MCL1	(P)	F	MCL1	(R)	
CURRENCY	E	E	E	E	E	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US	US
13/04/2010	46,235	8671,34	16,63	10,29	1870000	293,6694	584,81	20,68	19,85	8505000	34,6328	7391,21	35,28	35,28	14013000	52,38	789,4																				
14/04/2010	46,585	8736,99	16,63	10,29	1870000	294,7856	587,03	20,68	19,85	8505000	35,0986	7490,6	35,28	35,28	14013000	52,8244	796,1																				
15/04/2010	45,86	8601,01	16,63	10,29	1870000	291,9185	593,31	20,68	19,85	8505000	35,56	7589,07	35,28	35,28	14013000	52,8824	797,0																				
16/04/2010	45,555	8541,81	16,63	10,29	1870000	275,3191	548,31	20,68	19,85	8505000	35,1428	7542,73	35,28	35,28	14013000	51,8292	781,1																				
19/04/2010	45,26	8488,48	16,63	10,29	1870000	275,3167	548,26	20,68	19,85	8505000	35,2957	7532,67	35,28	35,28	14013000	50,9016	767,1																				
20/04/2010	45,315	8498,8	16,63	10,29	1870000	277,7891	553,19	20,68	19,85	8505000	34,9414	7457,06	35,28	35,28	14013000	52,2737	787,8																				
21/04/2010	45,07	8452,85	16,63	10,29	1870000	277,4187	552,45	20,68	19,85	8505000	37,0314	7903,1	35,28	35,28	14013000	51,2108	771,8																				
22/04/2010	44,77	8396,59	16,63	10,29	1870000	273,7952	545,23	20,68	19,85	8505000	38,0671	8124,13	35,28	35,28	14013000	51,1142	770,3																				
23/04/2010	44,7	8381,46	16,63	10,29	1870000	272,7919	543,17	20,68	19,85	8505000	38,69	8257,06	35,28	35,28	14013000	52,3666	780,1																				
26/04/2010	45,35	8505,36	16,63	10,29	1870000	266,0776	529,86	20,68	19,85	8505000	38,5	8216,52	35,28	35,28	14013000	52,8824	797,0																				
27/04/2010	44,005	8253,11	16,63	10,29	1870000	264,7864	527,29	20,68	19,85	8505000	37,4342	7989,07	35,28	35,28	14013000	51,7905	780,5																				
28/04/2010	43,16	8094,63	16,63	10,29	1870000	264,8516	527,42	20,68	19,85	8505000	37,3714	7975,66	35,28	35,28	14013000	50,7277	764,5																				
29/04/2010	44,615	8369,39	16,63	10,29	1870000	266,2581	530,22	20,68	19,85	8505000	38,7771	8190,3	35,28	35,28	14013000	51,6553	778,5																				
30/04/2010	44,38	8321,44	16,63	10,29	1870000	263,1023	523,94	20,68	19,85	8505000	37,2985	7960,11	35,28	35,28	14013000	53,0177	799,0																				
03/05/2010	44,295	8307,5	16,63	10,29	1870000	265,5571	528,83	20,68	19,85	8505000	38,05	8120,48	35,28	35,28	14013000	53,095	800,2																				
04/05/2010	42,29	8156,52	16,63	10,29	1870000	253,4306	504,68	20,68	19,85	8505000	36,9543	7886,64	35,28	35,28	14013000	50,5711	762,2																				
05/05/2010	41,86	8073,59	16,63	10,29	1870000	255,1272	508,06	20,68	19,85	8505000	36,5693	7804,47	35,28	35,28	14013000	50,3412	758,7																				
06/05/2010	42	8100,59	16,63	10,29	1870000	249,5769	497	20,68	19,85	8505000	35,1786	7507,67	35,28	35,28	14013000	50,4378	760,1																				
07/05/2010	40,16	7745,71	16,63	10,29	1870000	246,8091	491,49	20,68	19,85	8505000	33,6943	7190,9	35,28	35,28	14013000	49,3363	743,5																				
10/05/2010	42,76	8242,17	16,63	10,29	1870000	261,0779	519,91	20,68	19,85	8505000	36,2843	7743,65	35,28	35,28	14013000	52,4089	789,6																				
11/05/2010	42,845	8261,56	16,63	10,29	1870000	254,7718	507,35	20,68	19,85	8505000	36,6457	7820,78	35,28	35,28	14013000	53,1172	801,5																				
12/05/2010	43,22	8335,89	16,63	10,29	1870000	252,9401	503,7	20,68	19,85	8505000	37,4114	7990,6	35,28	35,28	14013000	54,438	820,4																				
13/05/2010	43,24	8339,75	16,63	10,29	1870000	255,6878	509,17	20,68	19,85	8505000	36,9085	7876,88	35,28	35,28	14013000	54,9502	828,1																				
14/05/2010	41,875	8076,48	16,63	10,29	1870000	254,0111	505,84	20,68	19,85	8505000	36,26	7738,46	35,28	35,28	14013000	52,235	801,8																				
17/05/2010	41,83	8067,8	16,63	10,29	1870000	254,2314	506,27	20,68	19,85	8505000	36,3171	7750,66	35,28	35,28	14013000	51,9355	797,2																				

Fuente: DataStream (2015)

Figura 51 Base de datos de empresas de DRINDEX con sus precios de la acción asociados para periodos mensuales.

COMPANY	30/06/20	31/07/20	29/08/20	30/09/20	31/10/20	28/11/20	31/12/20
PHILIPS EL TN.KONINKLIJKE	23,175	23,08	23,19	25,265	22,29	24,255	24,15
PESCANOVA SUSP - SUSP.12/03/13	5,91	5,91	5,91	5,91	5,91	5,91	5,91
KELLOGG	65,7	59,83	64,97	61,6	63,96	66,25	65,44
NOKIA	5,53	5,93	6,395	6,755	6,66	6,69	6,56
PEUGEOT	10,795	11,21	10,69	10,155	9,458	10,3	10,22
MICROSOFT	41,7	43,16	45,43	46,36	46,95	47,81	46,45
INTERNATIONAL BUS.MCHS.	181,27	191,67	192,3	189,83	164,4	162,17	160,44
BP	514,9	484	481,65	453,45	449	420,2	411
DOW CHEMICAL	51,46	51,07	53,55	52,44	49,4	48,67	45,61
BANCA CIVICA DEAD - 06/08/12	1,53	1,53	1,53	1,53	1,53	1,53	1,53
SONY	1682	1772	1990	1991	2072	2600	2472,5
ELI LILLY	62,17	61,06	63,56	64,85	66,33	68,12	68,99
GAMESA CORPN.TEGC.	9,119	9,401	9,574	8,728	7,87	8,21	7,559
ENDESA	14,8579	15,1498	14,8685	16,4542	15,535	15,545	16,55
INTL.CONS.AIRL.GP. (CDI)	370,5	330,8	361,2	367,1	409,2	457,5	486,1
IAG SUSP - 19/04/12	4,59	4,59	4,59	4,59	4,59	4,59	4,59
INDL.ALL.IN. & FINL.SVS.	46,76	47,81	46,94	46,37	45,42	47,41	44,43
CLEAN HARBORS	64,25	57,63	60,54	53,92	49,63	46,75	48,05
BANCO POPULAR ESPANOL	4,8386	4,5517	4,7196	4,8265	4,5467	4,4014	4,1424
FOMENTO CONSTR.Y CNTR.	12,4741	11,9028	10,4232	11,163	10,7308	11,5073	11,75
GRIFOLS ORD CL A	39,915	33,82	35,43	32,44	32,545	35,825	33,12
AMAZON.COM	324,7798	312,99	339,0398	322,4399	305,46	338,6399	310,3501
GRIFOLS CL.B NON VTG SPN.ADR 1:1	44,05	36,67	40,15	35,13	35,39	37,24	33,99
ACS ACTIV.CONSTR.Y SERV.	32,2509	32,2673	31,5971	29,9854	29,1278	28,009	28,5561
FERROVIAL	15,5942	15,3067	15,1212	14,9894	15,8924	16,48	16,425
UNILEVER CERTS.	31,955	30,815	31,635	31,53	30,945	32,755	32,64
ABFNGOA	4.715	4.332	4.58	4.44	3.52	2.3	2.123

Fuente: Elaboración propia

Una vez recopilado el listado organizado de las empresas de cada uno de los períodos existentes y los datos de precio de la acción hemos procedido a organizar la información en Excel siguiendo una estructura en columnas para poder comparar los datos.

De esta manera hemos comenzado incluyendo la fecha anual, a continuación la compañía, originándose así varias líneas con la misma compañía para cada fecha.

A continuación hemos marcado la posición en RepTrak y luego la posición en MERCO que cada compañía tiene para cada fecha. Si la compañía está recogida solo en algún índice para alguna fecha hemos incluido esa información, cuando la compañía no está recogida en algún índice para alguna fecha hemos incluido el símbolo “?”.

Seguidamente hemos incluido otra columna para incluir el precio de la acción de cada empresa en cada período.

Hemos recurrido a la base de datos DataStream que incluye la información de cierre del precio de la acción diaria de cada una de las empresas que cotizan en Bolsa.

Siguiendo la misma lógica que en el punto anterior, si existe alguna empresa incluida en nuestro archivo que no tiene un precio de acción asociado, por no cotizar en Bolsa, hemos dejado en símbolo “?”.

En el caso de DRINDEX acudíamos a una estructuración de los datos en función de periodos mensuales con lo que ciertos elementos se reflejarían de manera ligeramente distinta a como lo teníamos para MERCO o RepTrak.

Los datos obtenidos de posicionamiento, una vez cruzados con los inputs provenientes de DataStream generaban archivos de datos como el siguiente que aglutinaba el precio de la acción para cada una de las empresas tal y como habíamos generado para MERCO y RepTrak.

Hemos marcado la posición que tiene cada compañía para cada fecha. Hemos incluido a continuación el precio de la acción por periodo recurriendo a la base de datos DataStream que incluye la información de cierre del precio de la acción diaria de cada una de las empresas que cotizan en Bolsa.

Al igual que antes, si existe alguna empresa incluida en nuestro archivo que no tiene un precio de acción asociado – por no cotizar en Bolsa –hemos dejado en símbolo “?”.

Tras todos estos tratamientos de recopilación, se han generado finalmente dos orígenes distintos según el criterio de la ventana temporal de los datos que contiene:

- Tabla “*Datos Origen RepTrak y MERCO*” con los datos anuales desde 2011 a 2014 tanto de los índices RepTrak y MERCO como de los precios de las acciones asociados, tal y como se muestra en la figura 52.
- Tabla “*Datos Origen DRINDEX*” con los datos mensuales desde 30/06/2014 a 31/12/2014 tanto del índice DRINDEX como de los precios de las acciones asociados, tal y como se muestra en la figura 53.

Figura 52 “Datos Origen RepTrak y MERC0”: Extracto de la tabla de empresas con su posicionamiento en los índices de reputación RepTrak y MERC0 y sus precios de la acción asociados.

S DATE	S COMPANY CODE	S COMPANY	S CURRENCY	I POSITION REPTRAK	D PUNTUACION ASOCIADA REPTRAK	I POSITION MERC0	D PUNTUACION ASOCIADA MERC0	D STOCK PRICE
31/12/2013	F:MCL	MICHELIN	E	10	77.82	?	?	77.25
31/12/2014	@AAPL	APPLE	US\$	4	78.23	14	6645	110.38
30/12/2011	D:BMW	BMW	E	12	78.38	73	4813	51.949
31/12/2014	@GOOGL	GOOGLE 'A'	US\$	3	78.52	10	7193	530.66
31/12/2012	J:SOBN	SONY	Y	6	78.97	73	4991	958
31/12/2012	S:NESN	NESTLE 'R'	CHF	4	79.21	19	6659	59.6
31/12/2012	F:BN	DANONE	E	3	79.27	14	7050	49.905
31/12/2014	J:SOBN	SONY	Y	2	79.36	74	5070	2,472.5
31/12/2013	D:BMW	BMW	E	6	79.46	55	5338	85.501
31/12/2013	S:NESN	NESTLE 'R'	CHF	5	79.67	19	6460	65.3
31/12/2012	@GOOGL	GOOGLE 'A'	US\$	2	79.98	11	7381	254.033
30/12/2011	J:SOBN	SONY	Y	7	80.35	97	3036	1,382
31/12/2013	@AAPL	APPLE	US\$	4	81.08	20	6443	80.146
31/12/2014	F:BN	DANONE	E	1	81.11	12	6798	54.45
31/12/2013	@GOOGL	GOOGLE 'A'	US\$	3	81.33	9	7381	565.899
30/12/2011	S:NESN	NESTLE 'R'	CHF	4	81.36	17	6439	54
31/12/2013	J:SOBN	SONY	Y	2	81.91	72	5037	1,826
30/12/2011	F:BN	DANONE	E	3	82.05	15	6686	48.57
31/12/2013	F:BN	DANONE	E	1	82.46	14	6835	52.32
30/12/2011	M:KODI	NOKIA	E	2	83.02	53	5397	3,772
30/12/2011	@GOOGL	GOOGLE 'A'	US\$	1	83.3	12	7158	323.263

Fuente: Elaboración propia

Figura 53 “Datos Origen DRINDEX”: Extracto de la tabla de empresas con su posicionamiento en el índice DRINDEX y sus precios de la acción asociados.

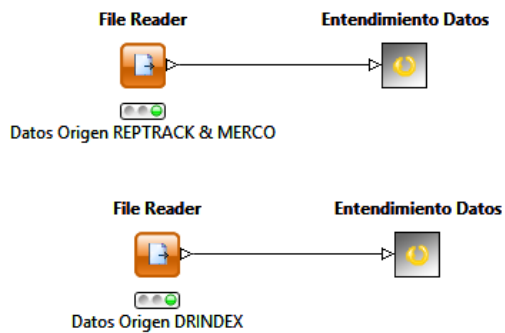
S DATE	S ▲ COMPANY ...	S COMPANY	I POSITION DRINDEX	D STOCK PRICE
30/06/2014	D:BMW	Bmw	89	92.765
31/07/2014	D:BMW	Bmw	79	89.351
31/08/2014	D:BMW	Bmw	71	88.53
30/09/2014	D:BMW	Bmw	88	86.277
31/10/2014	D:BMW	Bmw	67	85.486
30/11/2014	D:BMW	Bmw	73	91.928
31/12/2014	D:BMW	Bmw	91	90.069
30/06/2014	D:SIE	Siemens	93	96.422
31/07/2014	D:SIE	Siemens	99	92.459
31/08/2014	D:SIE	Siemens	91	95.3
30/09/2014	D:SIE	Siemens	85	93.9
31/10/2014	D:SIE	Siemens	94	89.9
30/11/2014	D:SIE	Siemens	94	95.38
31/12/2014	D:SIE	Siemens	95	93.992

Fuente: Elaboración propia

8.2.2.2 Exploración y calidad de los datos

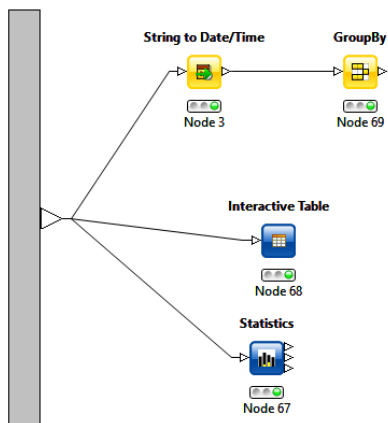
Tras esta recolección inicial de los datos, hemos explorado dichos datos en KNIME (mediante visualizaciones, estadísticas básicas...) de tal manera que hemos podido comprender su naturaleza y verificar su calidad. Para ello hemos usado los Meta Nodos (uno para cada uno de los orígenes de datos comentados) de la figura 54.

Figura 54 Meta nodos de KNIME para la fase de Entendimiento de Datos



El contenido de dichos Meta Nodo “Entendimiento de Datos” desarrollado en KNIME puede visualizarse en la figura 55.

Figura 55 Meta Nodo “Entendimiento de Datos” desarrollado en KNIME.



Fuente: Elaboración propia a partir de KNIME (2015)

En la figura 56 se muestra las estadísticas descriptivas básicas para el origen “*Datos Origen RepTrak y MERCO*” y en la 57 las de “*Datos Origen DRINDEX*”. En dichas figuras,

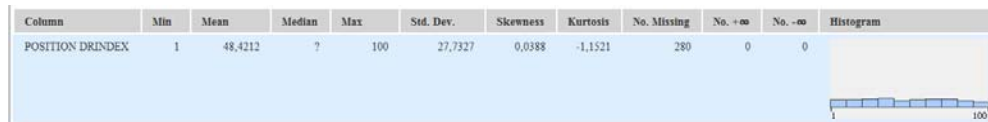
entre otras cosas, tenemos los rangos de valores de las posiciones de los índices, histogramas asociados a cada variable numérica, número de *missing values* (valores inexistentes o perdidos), etc. Precisamente este elevado número de valores perdidos es una dificultad añadida para las siguientes fases del estudio y que, por tanto, las va a condicionar.

Figura 56 Estadísticas descriptivas básicas para “Datos Origen RepTrak y MERCO”.



Fuente: Elaboración propia a partir de KNIME (2015)

Figura 57 Estadísticas descriptivas básicas para “Datos Origen DRINDEX”.



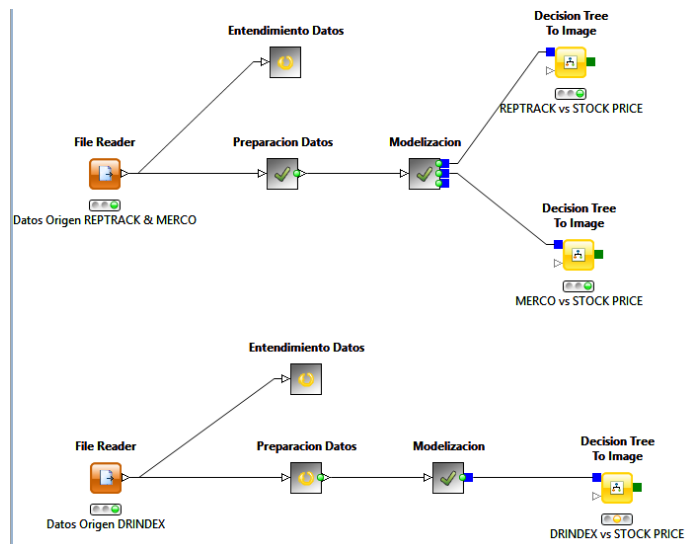
Con todo este conocimiento previo sobre el negocio que nos ocupa y los datos que hemos extraído, procedemos continuar con las siguientes etapas de la metodología Crisp-Dm (de preparación de los datos, modelado, validación y despliegue) pero esta vez enmarcadas ya en cada una de nuestras hipótesis (ya que cada etapa variará según la hipótesis que nos ocupe).

Una vez explicadas las fuentes de datos obtenidas, pasamos a formular las hipótesis básicas que se irán analizando sucesivamente apartado tras apartado.

8.3 Hipótesis básica 1: La excelencia reputacional en las compañías según los distintos rankings de reputación usados de forma aislada predice los incrementos en los precios de la acción en el período temporal posterior

Procedemos entonces, como avanzábamos a seguir el resto de etapas de Crisp-Dm usando la herramienta KNIME, tal y como se muestra en la figura 58. En dicha figura puede observarse que las fases de Crisp-Dm seguidas son dobles, esto es, existe un proceso Crisp-Dm independiente según el origen de datos del que estemos partiendo (RepTrak y MERCO o DRINDEX).

Figura 58 Flujo de datos desarrollado en KNIME para hipótesis 1



Fuente: Elaboración propia

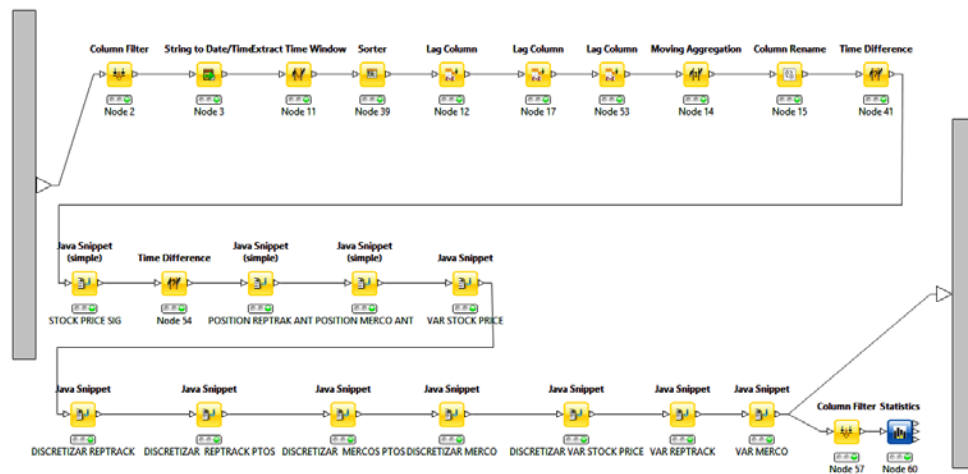
A continuación se explica más detalladamente cada fase.

8.3.1 Preparación de los datos

En la fase de preparación de los datos hemos gestionado la información anterior para construir el conjunto final de los datos que serán utilizados en la fase de modelado. Principalmente hemos procedido a la limpieza y transformación de los datos.

Para el caso de que estemos tratando el origen de datos RepTrak y MERCO hemos desarrollado el Meta Nodo de KNIME llamado “Preparación de Datos” cuyo contenido se muestra en la figura 59.

Figura 59 Preparación de Datos de KNIME para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 1.



Fuente: KNIME (2015)

La idea básica del posterior modelado va a ser relacionar los *rankings* que ocupan las distintas empresas en MERCO y RepTrak a determinada fecha con la evolución bursátil que tendrá la dicha empresa en el año siguiente.

Para ello dividimos los datos en dos grupos, los valores excelentes, integrados por el 30% superior de los datos (y que denominaremos como VERY HIGH) y el resto de los

casos que serán los de buena reputación pero no excelentes. A estos casos los agruparemos con el nombre REST (resto de los casos).

Para hacer la clasificación entre valores superiores a la media (excelentes, VERY HIGH) hemos recurrido a la clasificación que hace RepTrak donde se establece que las empresas que tenían una puntuación total igual o mayor de 80 puntos a nivel reputación eran consideradas “superiores”, las firmas que presentaban entre 70-79 puntos eran categorizadas como empresas con una reputación “robusta”, las que tenían entre 60 y 69 presentaban una reputación media o moderada, mientras que si tenían entre 40 y 59 su reputación era débil o vulnerable y finalmente, las corporaciones con resultados menores de 40 puntos, eran consideradas como firmas con una reputación débil o pobre.

De este modo, las empresas con una reputación mayor que la media estaban situadas entre 70 y 100 puntos, correspondiendo así al 30% superior de la escala. Al no tener las puntuaciones asociadas a los índices en el momento de elaboración de la fase empírica, hemos establecido tomar el 30% superior de las empresas indexadas tomando el 30% tanto para RepTrak y como para MERCO porque metodológicamente es lo correcto ya que ambas bases de referencia son distintas.

En esta fase se van a construir principalmente los siguientes atributos nominales:

- $REPTRAK \in \{“VERY HIGH”, “REST”\}$. A partir de la discretización del valor

POSITION REPTRAK, consideraremos que tendrá el valor VERY HIGH (muy alto) si está en el 30% de los posibles valores de este indicador, y REST (resto) en otro caso.

- $MERCO \in \{“VERY HIGH”, “REST”\}$. Análogamente, a partir de la discretización

del valor POSITION MERCO, tendrá el valor VERY HIGH (muy alto) si está en el 30% de los posibles valores de este indicador, y REST (resto) en otro caso.

- $STOCK PRICES S \in \{“UP”, “DOWN”\}$. Teniendo en cuenta el precio de la acción a

determinada fecha, STOCK PRICE, se comprobará para la misma empresa en el año siguiente si ese precio sube (UP) o baja (DOWN). En los datos manejados, no se ha encontrado ningún caso en donde la bolsa se mantenga en el mismo valor.

La figura 60 muestra un extracto de los datos obtenidos en esta fase de preparación de datos.

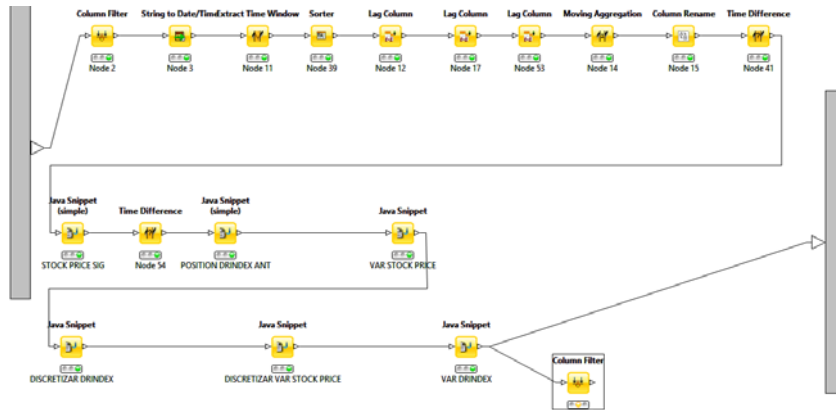
Figura 60 Resultados generados por la Preparación de los datos para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 1.

DATE	COMPANY CODE	COMPANY	POSITION REPTRAK	POSITION MERCO	STOCK PRICE	REPTRAK	MERCO	STOCK PRICE S
30.dic.2011	@MSFT	MICROSOFT	15	16	25.96	REST	VERY HIGH	UP
31.dic.2012	@MSFT	MICROSOFT	?	18	26.71	?	VERY HIGH	UP
31.dic.2013	@MSFT	MICROSOFT	?	15	37.41	?	VERY HIGH	UP
31.dic.2014	@MSFT	MICROSOFT	18	19	46.45	REST	VERY HIGH	?
31.dic.2010	S:NESN	NESTLE 'R'	?	?	54.75	?	?	DOWN
30.dic.2011	S:NESN	NESTLE 'R'	4	17	54	VERY HIGH	VERY HIGH	UP
31.dic.2012	S:NESN	NESTLE 'R'	4	19	59.6	VERY HIGH	VERY HIGH	UP
31.dic.2013	S:NESN	NESTLE 'R'	5	19	65.3	VERY HIGH	VERY HIGH	UP
31.dic.2014	S:NESN	NESTLE 'R'	20	13	72.95	REST	VERY HIGH	?
31.dic.2010	E:NHH	NH HOTEL GR	?	?	3.395	?	?	DOWN
30.dic.2011	E:NHH	NH HOTEL GR	14	18	2.18	REST	VERY HIGH	UP
31.dic.2012	E:NHH	NH HOTEL GR	?	66	2.61	?	REST	UP
31.dic.2013	E:NHH	NH HOTEL GR	?	30	4.285	?	VERY HIGH	DOWN
31.dic.2014	E:NHH	NH HOTEL GR	16	35	3.975	REST	REST	?
31.dic.2010	M:NOK1	NOKIA	?	?	7.74	?	?	DOWN
30.dic.2011	M:NOK1	NOKIA	2	53	3.772	VERY HIGH	REST	DOWN
31.dic.2012	M:NOK1	NOKIA	8	?	2.926	VERY HIGH	?	UP
31.dic.2013	M:NOK1	NOKIA	?	75	5.82	?	REST	UP
31.dic.2014	M:NOK1	NOKIA	24	?	6.56	REST	?	?

Fuente: Elaboración propia

Para tratar el origen de datos DRINDEX hemos implementado el Meta Nodo de KNIME llamado “Preparación de Datos” cuyo contenido se muestra en la figura 61.

Figura 61 Preparación de Datos de KNIME para “Datos Origen DRINDEX” para hipótesis 1.



El tratamiento es análogo al explicado para los otros dos índices reputaciones, esto es, se construyen los atributos nominales:

- $DRINDEX \in \{“VERY HIGH”, “REST”\}$. A partir de la discretización del valor

POSITION DRINDEX, consideraremos que tendrá el valor VERY HIGH (muy alto) si está en el 30% de los posibles valores de este indicador, y REST (resto) en otro caso.

- $STOCK PRICES S \in \{“UP”, “DOWN”\}$. Teniendo en cuenta el precio de la acción a

determinada fecha, STOCK PRICE, se comprobará para la misma empresa en el mes siguiente si ese precio sube (UP) o baja (DOWN). En los datos manejados,

no se ha encontrado ningún caso en donde la bolsa se mantenga en el mismo valor.

En la figura 62 se muestra un extracto de los datos obtenidos en esta fase de preparación de datos.

Figura 62 Resultados generados por la Preparación de los datos para “Datos Origen DRINDEX” para hipótesis 1.

DATE	S COMPANY CODE	S COMPANY	I POSITION DRINDEX	D STOCK PRICE	S DRINDEX	S STOCK PRICE S
30.jun.2014	E:BBVA	Bbva	33	9.011	REST	DOWN
31.jul.2014	E:BBVA	Bbva	33	8.924	REST	DOWN
31.ago.2014	E:BBVA	Bbva	33	8.915	REST	UP
30.sep.2014	E:BBVA	Bbva	34	9.322	REST	DOWN
31.oct.2014	E:BBVA	Bbva	13	8.695	VERY HIGH	DOWN
30.nov.2014	E:BBVA	Bbva	25	8.431	VERY HIGH	DOWN
31.dic.2014	E:BBVA	Bbva	17	7.743	VERY HIGH	?
30.jun.2014	D:BMW	Bmw	89	92.765	REST	DOWN
31.jul.2014	D:BMW	Bmw	79	89.351	REST	DOWN
31.ago.2014	D:BMW	Bmw	71	88.53	REST	DOWN
30.sep.2014	D:BMW	Bmw	88	86.277	REST	DOWN
31.oct.2014	D:BMW	Bmw	67	85.486	REST	UP
30.nov.2014	D:BMW	Bmw	73	91.928	REST	DOWN
31.dic.2014	D:BMW	Bmw	91	90.069	REST	?
30.jun.2014	E:CABK	Caixabank	70	4.361	REST	DOWN
31.jul.2014	E:CABK	Caixabank	74	4.354	REST	UP
31.ago.2014	E:CABK	Caixabank	74	4.43	REST	UP
30.sep.2014	E:CABK	Caixabank	68	4.716	REST	DOWN
31.oct.2014	E:CABK	Caixabank	64	4.257	REST	UP
30.nov.2014	E:CABK	Caixabank	58	4.397	REST	DOWN
31.dic.2014	E:CABK	Caixabank	57	4.318	REST	?

Fuente: Elaboración propia

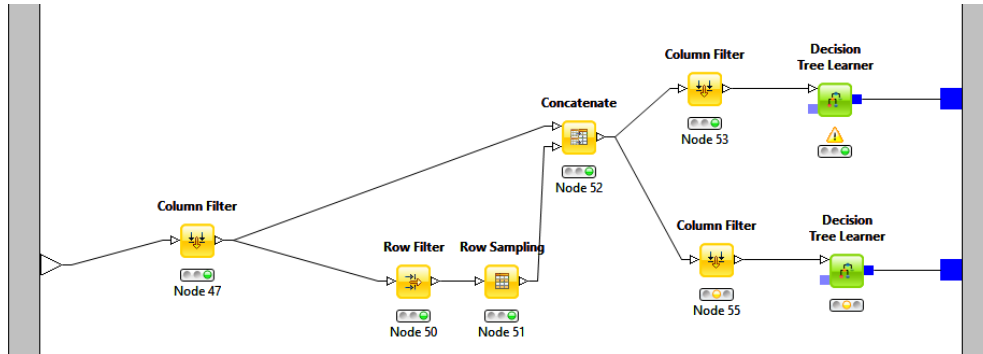
8.3.2 Modelización y resultados

Esta fase tiene el objetivo de producir nuevo conocimiento útil para el problema a resolver.

En nuestro caso, tras probar varios modelos finalmente se ha optado por usar árboles de clasificación. Como se ha comentado anteriormente, otros autores también han optado por el uso de dichos árboles para estudios relacionados con la reputación corporativa (Moniz y Jong, 2013 y Potocki y Wierzbiński, 2014).

En concreto se ha usado el algoritmo C 4.5 para predecir el valor a determinada fecha de la evolución bursátil a un año vista (*STOCK PRICES S*) en base a la categorización de los índices reputacionales RepTrak y MERCO. El Meta Nodo “Modelización” usado se muestra a continuación en la figura 63.

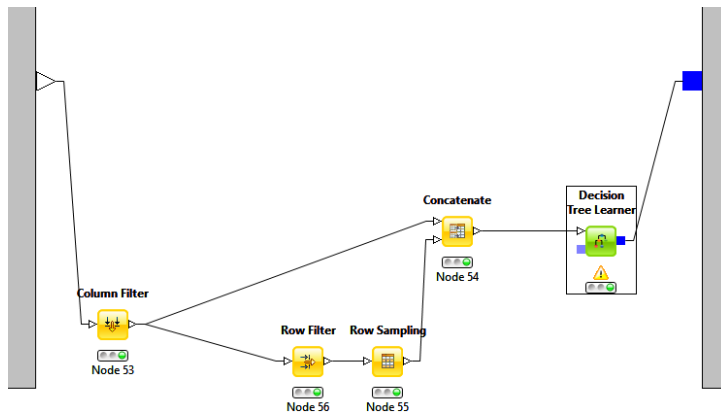
Figura 63 Meta Nodo Modelización empleado para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 1.



Fuente: Elaboración propia

Para el índice DRINDEX el Meta Nodo de modelización es análogo a los de los otros índices y se muestra en la figura 64.

Figura 64 Meta Nodo Modelización empleado para “Datos Origen DRINDEX” para hipótesis 1.



Fuente: Elaboración propia

Para cada índice la configuración del algoritmo de clasificación, esto es, de los nodos “Decision Tree Learner” ha sido la que se muestra en la figura 65.

Figura 65 Nodo “Decision Tree Learner” para “Datos Origen RepTrak y MERCO”.

Options PMMLSettings Flow Variables Memory Policy

General

Class column: STOCK PRICE S

Quality measure: Gain ratio

Pruning method: No pruning

Reduced Error Pruning

Min number records per node: 2

Number records to store for view: 10.000

Average split point

Number threads: 8

Skip nominal columns without domain information

Binary nominal splits

Binary nominal splits

Max #nominal: 10

Filter invalid attribute values in child nodes

Fuente: Elaboración propia

Este algoritmo en cada nodo del árbol elige un atributo de los datos que más eficazmente dividen el conjunto de muestras en subconjuntos enriquecidos en una clase u otra. Su criterio es el normalizado para ganancia de información (diferencia de entropía) que resulta en la elección de un atributo para dividir los datos. El atributo con la mayor ganancia de información normalizada se elige como parámetro de decisión. El algoritmo divide recursivamente en sub-listas más pequeñas, es decir, que progresivamente los casos se van dividiendo en otros grupos más pequeños.

Una de las mayores ventajas de este algoritmo es que permite el tratamiento de los valores ausentes en los datos de entrada. Como comentábamos líneas atrás, hay determinados casos en los que se generan valores perdidos al crear atributos que implican evoluciones, por ejemplo en el caso de que una empresa no entre en un *ranking* determinado para un periodo concreto o porque esa corporación no cotice en Bolsa.

Hay que comentar que previamente a introducirle los datos al clasificador se han igualado el número de casos según la variable objetivo, esto es, se ha hecho un tratamiento para que le entre un muestreo de igual número de casos en los que la bolsa subirá al año siguiente (*STOCK PRICES S="UP"*) de los que bajará (*STOCK PRICES S="DOWN"*). Este tipo de tratamiento es muy habitual cuando se trabaja con árboles de clasificación.

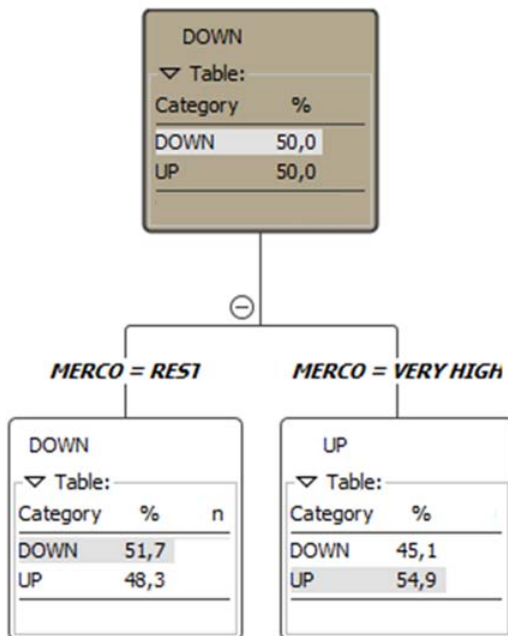
La gran ventaja de los árboles de clasificación es que son fácilmente interpretables desde el punto de vista de negocio. A continuación se muestran los distintos resultados según el indicador reputacional usado.

MERCO

Se ha obtenido el árbol de decisión que se muestra a continuación (ver árbol de decisión 2). Como se ha comentado anteriormente, en la fase de preparación de datos, se han igualado los casos en los que el precio de la acción sube con los que el precio baja. Por ese motivo en el nodo raíz el 50% de las empresas tienen un comportamiento bajista en bolsa en el futuro y el otro 50% alcista. En el segundo nivel del árbol, si el

valor de MERCO corresponde a una empresa que tiene posición de excelencia (*MERCO* = "VERY HIGH") el comportamiento bursátil a futuro (próximo año) que tendrá la empresa mejora hasta el 54,9% siendo bajista en el resto (45,1%). Si por el contrario no está posicionado en dicho nivel de excelencia (*MERCO* = "REST") la posición bajista es la que predomina llegando al 51,7% de los casos siendo alcista en el resto (48,3%). Por tanto, y como conclusión, la posición de excelencia en MERCO predice un mejor comportamiento bursátil futuro en bolsa aunque no de forma muy relevante.

Árbol de decisión 2- Árbol de decisión para predicción de STOCK PRICE a partir de MERCO.

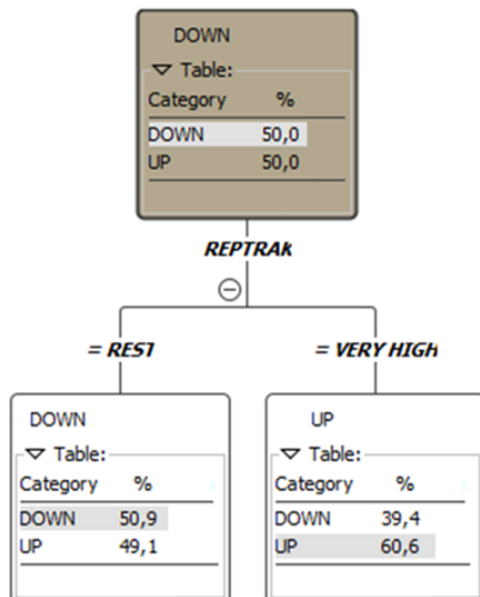


Fuente: Elaboración propia

REPTRAK

En este caso el árbol de clasificación obtenido es el árbol de decisión 3.

Árbol de decisión 3- Árbol de decisión para predicción de STOCK PRICE a partir de REPTRAK.



Fuente: Elaboración propia

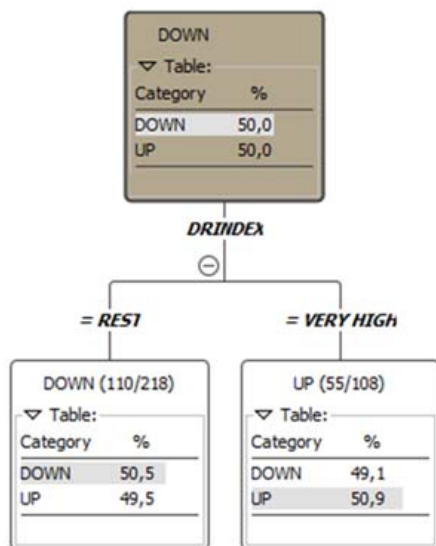
Tras la fase de preparación de los datos, tenemos igual número de comportamientos bajista y alcista a futuro. En el segundo nivel del árbol, si el valor de RepTrak corresponde a una empresa que tiene posición de excelencia (RepTrak = "VERY HIGH") el comportamiento bursátil a futuro (próximo año) mejora hasta el 60,6% siendo bajista en el resto (39,4%). Para el resto de empresas posicionadas en RepTrak pero sin posición de excelencia (RepTrak = "REST") la posición bajista es la que predomina siendo 50,9% de los casos siendo alcista el resto (49,1%). Podemos concluir que la posición de excelencia en RepTrak es relevante respecto a los movimientos bursátiles que tendrá la empresa en el siguiente año. También parece haber indicios para

comentar que la posición de excelencia en RepTrak implicará un mejor comportamiento bursátil (60,6% de alcista) que la posición en la misma posición de excelencia del índice anterior estudiado, esto es, MERCO (54,9% alcista). Esto será objeto de estudio en la siguiente hipótesis planteada.

DRINDEX

Se ha obtenido el árbol de decisión 4 que mostramos a continuación.

Árbol de decisión 4- Árbol de decisión para predicción de STOCK PRICE a partir de DRINDEX.



Fuente: Elaboración propia

Tras el pre procesamiento de los datos, volvemos a partir de igual número de comportamientos bajista y alcista a futuro. En el segundo nivel del árbol, si el valor de DRINDEX corresponde a una empresa que tiene posición de excelencia (*DRINDEX* = "VERY HIGH") el comportamiento bursátil a futuro (próximo mes) mejora ligeramente hasta el 50,9% siendo bajista en el resto (49,1%). Si por el contrario no está posicionado en dicho nivel de excelencia (*DRINDEX* = "REST") la posición bajista es la

que predomina llegando al 50,5% de los casos siendo alcista en el resto (49,5%). Se puede concluir que la posición en DRINDEX no es muy relevante respecto a los movimientos bursátiles a futuro que tendrá la empresa, y por supuesto, parece menos relevante que los índices reputacionales estudiados anteriormente. Hay que remarcar que en este caso el índice se publica mensualmente y consecuentemente la tendencia bursátil que se está estudiando es también la del mes siguiente.

8.3.3 Validación

Presentamos aquí nuestra primera limitación del presente proyecto de Tesis, para corroborar los resultados que estamos teniendo es necesario tener un mayor volumen de datos a analizar (mayor número de periodos y empresas, valores absolutos de los índices, desglose de dichos índices, etc.).

Aun así, los resultados empíricos parecen ir en la misma línea de diversos autores que afirman que los índices reputacionales son buenos predictores de la evolución bursátil de la empresa y que hasta la reputación puede ser un antecesor e influenciador de los resultados financieros de una corporación.

La mayor parte de estos estudios, como comentábamos líneas atrás, se enfocan en la exploración de los beneficios de una buena reputación desde una perspectiva organizacional y como ésta puede influenciar positivamente al consumidor para aumentar su intención de compra y, por ende, los resultados económicos positivos de una empresa (Rindova et al., 2005).

En 1990, Fombrun y Shanley (1990) recogen en su trabajo algunas aclaraciones anteriores en las que se defiende que la reputación influencia a los resultados financieros ya que inhibiría la movilidad de los competidores de una determinada firma en un momento dado.

Roberts y Dowling (1997) explican además que para una compañía con una buena reputación se cumple que genera valor financiero más rápidamente y que se mantiene en una buena posición más tiempo si sigue manteniendo esta buena reputación.

Un estudio que rescatamos que nos parece muy relevante por sus similitudes con nuestro estudio empírico es el de Vergi y Qoronflich (1998). Los autores analizan las publicaciones de los *rankings* de reputación de Fortune y ven como la ganancia de capital de las compañías mejor posicionadas era mayor que la de las compañías en los puestos más bajos de la lista de Fortune.

Un último estudio que queremos destacar también por su relación con la materia que abordamos ahora es el de Krueger et al. (2010).

Los autores examinan el precio de las acciones y los cambios en el *ranking* de reputación de Fombrun (*Reputation Quotient*, el antecedente de RepTrak) de las diez empresas mejor y peor posicionadas en dicho *ranking*. Krueger y Wrolstad (2007) defienden que las firmas con mejores *rankings* generaban un mayor rendimiento que las firmas con puestos más bajos tanto en la fecha de publicación del *ranking* como en el año anterior, con lo que Krueger y Wrolstad defienden que un descenso/ascenso en los puestos de reputación puede implicar un decrecimiento/crecimiento en los precios de la acción. Estos hallazgos se recogen en un estudio que no tiene una significación estadística representativa por el tamaño de la muestra analizada (Krueger et al., 2010).

Por lo cual, proponemos el presente estudio como un primer paso para un trabajo futuro donde podamos confirmar todos los indicios que tenemos hasta el momento a través de la inclusión de datos de años posteriores para tener así suficiente masa crítica y establecer conclusiones robustas.

Además con el presente estudio hacemos ya una aportación novedosa ya aplicable. Ante las múltiples propuestas de modelos e índices de medición de la reputación, nuestro análisis defiende que dentro de las propuestas más utilizadas para medir la reputación corporativa existe un modelo, que es RepTrak y que implica que, la excelencia reputacional en las compañías según RepTrak predice mejor que otros modelos las variaciones en los precios de la acción.

8.3.4 Despliegue

La utilidad de la presente línea de investigación se deriva de la posibilidad de predecir tendencias en las variaciones de bolsa de determinadas compañías, lo que permitiría una mejor y más eficaz gestión de los movimientos bursátiles para inversores, por un lado, y una anticipación por parte de las empresas para poder anticiparse a variaciones bursátiles y poder así corregir tendencias.

Por otro lado, esclarecería las implicaciones reales de un intangible como la reputación para las corporaciones, permitiéndose así que los equipos involucrados en la dirección de las compañías pudiesen tener más herramientas para la mejor gestión de sus firmas.

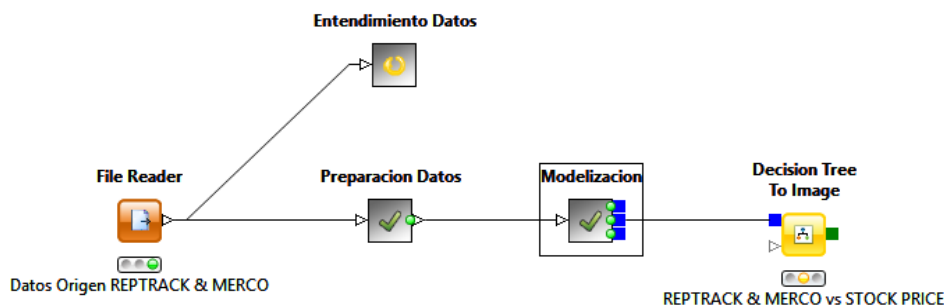
En concreto, tras el estudio de esta hipótesis hemos mostrado que las compañías con posicionamiento en las primeras posiciones de los índices reputacionales tienen mejor comportamiento bursátil. Esto es, así especialmente en los índices RepTrak y MERCO. En el siguiente punto, estudiaremos dicho comportamiento bursátil teniendo en cuenta estos dos índices conjuntamente, lo cual, permitiría a una compañía gestionar y priorizar sus posicionamientos en dichos índices reputacionales, bajo la perspectiva de mejor comportamiento bursátil a futuro.

8.4 Hipótesis básica 2: La excelencia reputacional en las compañías según los distintos rankings de reputación usados conjuntamente predice los incrementos en los precios de la acción en el período temporal posterior

Hay que comentar que a priori este estudio tiene la limitación respecto a las fuentes a usar. Como ya se ha comentado, los datos de las compañías indexadas según MERCO y/o RepTrak se han podido recopilar de forma anual (que es cuando se publican los índices) para la misma ventana temporal. Sin embargo, los datos de DRINDEX que son mensuales no están disponibles para dicho periodo de tiempo. Por tanto, el objeto de estudio serán los índices MERCO y RepTrak.

Al igual que en la hipótesis anterior seguimos estrictamente el resto de etapas de la metodología Crisp-Dm usando la herramienta KNIME tal y como se muestra en la figura 66. En dicha figura se puede observar que el origen de datos usado es el RepTrak y MERCO según se ha argumentado.

Figura 66 Flujo de datos desarrollado en KNIME para verificación de hipótesis 2



Fuente: Elaboración propia

A continuación explicamos las fases seguidas a través de las siguientes secciones.

8.4.1 Preparación de los datos

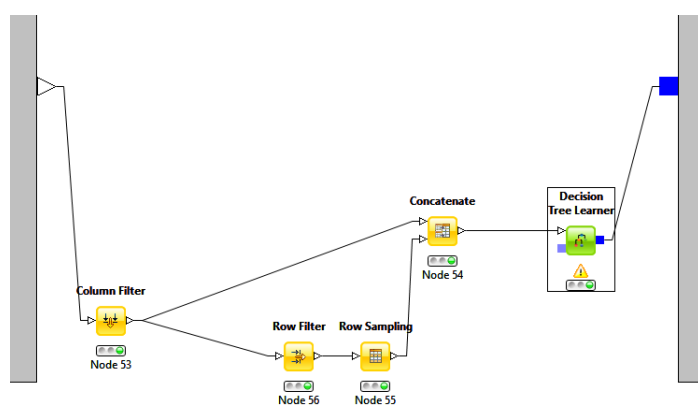
En la anterior hipótesis ya habían sido objeto de estudio los dos índices que estamos tratando ahora, esto es, MERCO y RepTrak. Por tanto, la preparación de dicho origen de datos ha sido análoga a la ya explicada en el epígrafe 8.3.1 para los dos índices citados.

8.4.2 Modelización y resultados

Al ser el origen de datos y la preparación de los mismos idénticos a los usados para la hipótesis 1, esta fase de modelización va a ser también muy similar a la ya explicada para dicha hipótesis. Se han vuelto a usar árboles de clasificación con una parametrización idéntica a la ya explicada en el epígrafe 8.3.2.

La mayor diferencia radica que en la hipótesis 1 se han generado árboles independientes para cada índice reputacional y ahora usaremos un único modelo de árbol para los dos índices estudiados, ya que se quiere estudiar conjuntamente su comportamiento respecto a la predictibilidad de los indicadores bursátiles a futuro. El Meta Nodo “Modelización” usado se muestra en la figura 67.

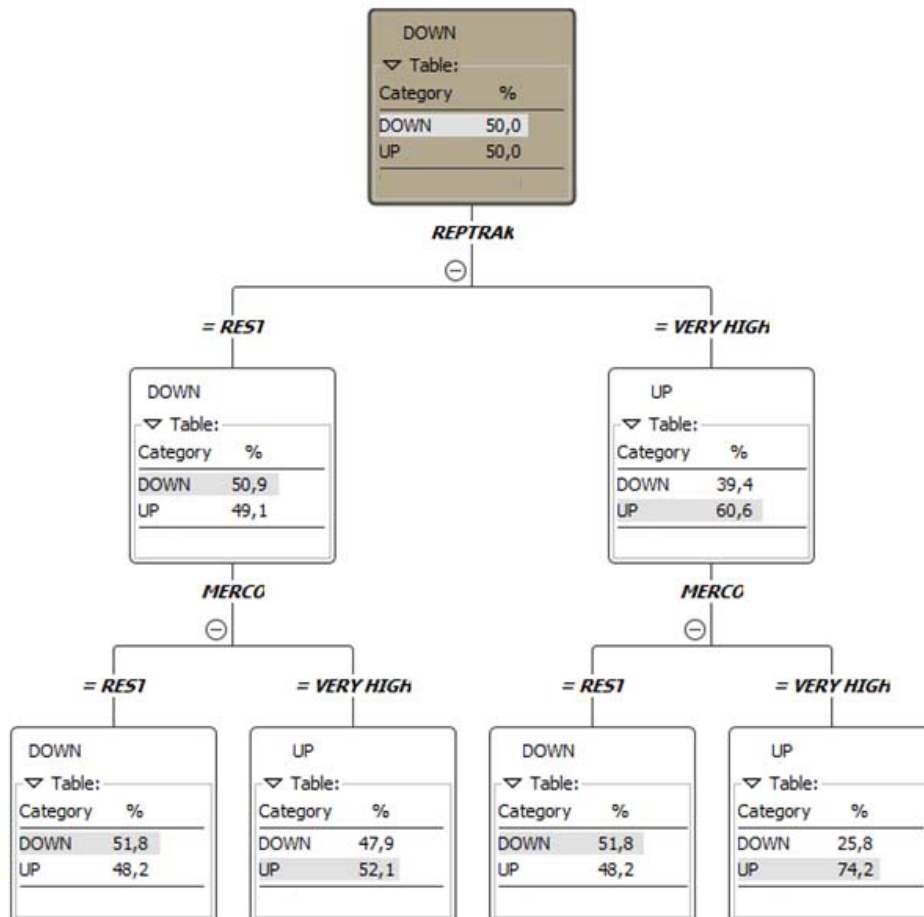
Figura 67 Meta Nodo Modelización empleado para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 2.



Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra el árbol de decisión 5, resultado de ejecutar dicho modelo.

Árbol de decisión 5- Árbol de decisión que compara la predicción de STOCK PRICE a partir de RepTrak y MERCQ.



Fuente: Elaboración propia

Como era presumible tras el estudio hecho para la hipótesis 1, el algoritmo ha identificado que la variable RepTrak proporciona mayor ganancia de información a la hora de predecir la subida bursátil. Por tanto, los dos primeros niveles del árbol son idénticos al árbol ya estudiado en la hipótesis 1 para RepTrak.

A continuación analizamos el tercer nivel de dicho árbol según el valor de RepTrak en el nivel 2:

- Para empresas posicionadas como excelentes en según RepTrak (RepTrak = “VERY HIGH”). En este caso, el algoritmo ha identificado como relevante la posición en el otro indicador, esto es, en MERCO de tal manera que:
 - Si el valor de MERCO corresponde a una empresa que tiene posición de excelencia (MERCOS = “VERY HIGH”) el comportamiento bursátil a futuro (próximo año) que tendrá la empresa mejora hasta el 72,2%.
 - Si por el contrario no está posicionado en dicho nivel de excelencia (MERCOS = “REST”) la posición bajista es la que predomina llegando al 51,8% de los casos
- Para empresas no posicionadas como excelentes según RepTrak (RepTrak = “REST”). En este caso, el algoritmo ha identificado también como relevante la posición en el otro indicador, esto es, en MERCO de tal manera que:
 - Si el valor de MERCO corresponde a una empresa que tiene posición de excelencia (MERCOS = “VERY HIGH”) el comportamiento bursátil a futuro (próximo año) que tendrá la empresa es del 52,1%.
 - Si no está posicionado en dicho nivel de excelencia (MERCOS = “REST”) la posición bajista es la predominante llegando al 51,8% de los casos.

Por tanto, y como conclusión, la posición de excelencia en RepTrak según el algoritmo usado predice un mejor comportamiento bursátil futuro en bolsa que MERCO. Además usando conjuntamente las posiciones de excelencia en dichos índices se llega a una predictibilidad bastante más significativa que si los utilizáramos por separado.

8.4.3 Validación

Del mismo modo que en el caso de nuestra hipótesis anterior, los resultados empíricos van en línea con las aportaciones de la comunidad científica que defienden que reputación puede ser un antecesor e influenciador de los resultados financieros de una corporación.

Fombrun y Shanley (1990) destacaban que reputación influencia a los resultados financieros ya que inhibe la movilidad de los competidores. Roberts y Dowling (1997) por su parte explican que para una compañía con una buena reputación se cumple que genera valor financiero más rápidamente. Vergi y Qoronflch (1998) defendían como la ganancia de capital de las compañías mejor posicionadas según el *ranking* de reputación de Fortune era mayor que la de las compañías en los puestos más bajos de la lista, línea muy similar a la de Krueger y Wrolstad (2007) que defendían que un descenso o ascenso en los puestos de reputación puede implicar un decrecimiento o crecimiento en los precios de la acción.

A diferencia de la hipótesis anterior, con esta aportación avanzamos un paso más y proponemos el uso combinado de dos índices MERCO y RepTrak para generar una mayor ganancia y predecir de manera mucho más robusta las variaciones en los precios de la acción de las empresas cuya reputación es excelente según MERCO y RepTrak.

Dejamos de nuevo para un trabajo futuro la exclusión de un número determinado de valores que nos permitan corroborar con mayor significancia estadística esta hipótesis. Este trabajo futuro se podrá desarrollar cuando tengamos más volumen de datos derivados del transcurso temporal que nos permitirá evaluar más periodos.

8.4.4 Despliegue

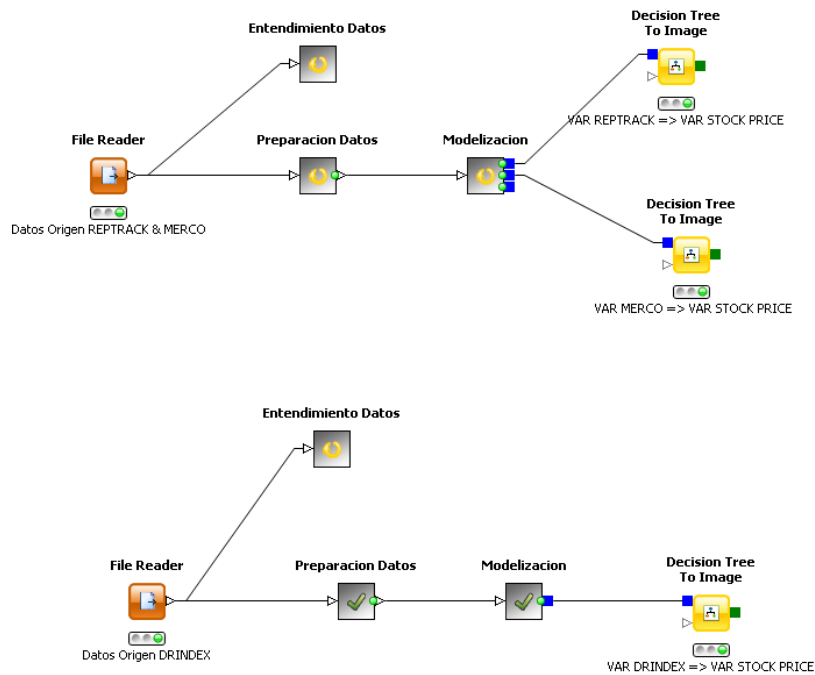
Con el estudio de esta segunda hipótesis hemos mostrado como el uso conjunto de ambos indicadores, respecto al posicionamiento en la zona de excelencia, implica mejoras significativas en relación a la predicción de comportamiento bursátil que si utilizáramos individualmente cada indicador.

Por tanto, a efectos prácticos las compañías deberían ~~de~~ trabajar respecto al posicionamiento en excelencia conjuntamente tanto en RepTrak como en MERCO. También hay que destacar que se debería priorizar RepTrak ya que se ha mostrado como más significativo en este aspecto.

8.5 Hipótesis básica 3: Las variaciones en las posiciones de reputación de las empresas según los distintos rankings de reputación predicen de forma individual las variaciones en los incrementos en los precios de la acción en el período temporal posterior.

En la figura 68 se muestra el flujo de datos usado para tratar esta hipótesis. Al igual que para la hipótesis 1, las fases de Crisp-Dm seguidas son dobles, esto es, existe un proceso Crisp-Dm independiente según el origen de datos del que estemos partiendo (RepTrak y MERCO o DRINDEX).

Figura 68 Flujo de datos desarrollado en KNIME para hipótesis 4



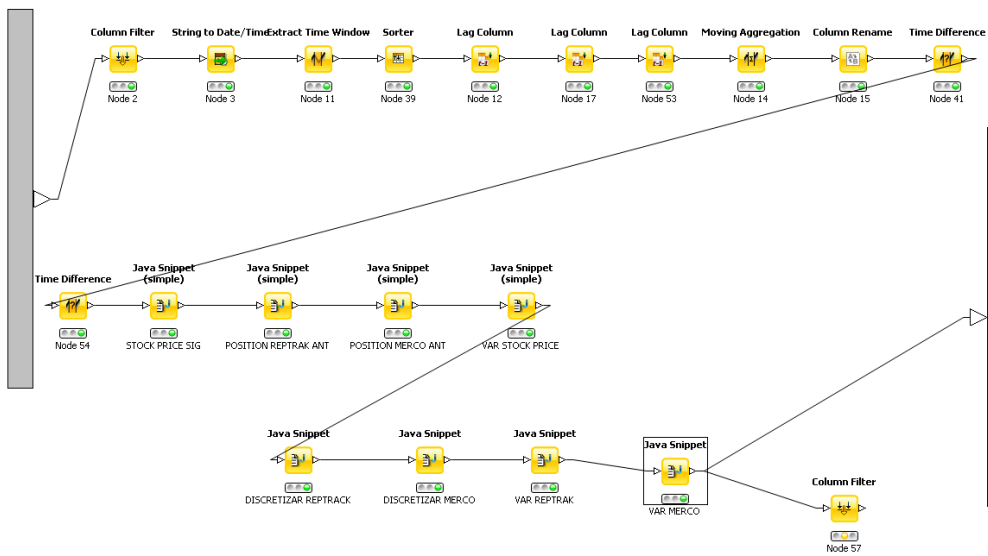
Fuente: Elaboración propia

A continuación se explican las fases.

8.5.1 Preparación de los datos

Para el caso de que estemos tratando el origen de datos RepTrak y MERCO hemos desarrollado el Meta Nodo de KNIME llamado “Preparación de Datos” cuyo contenido se muestra en la figura 69.

Figura 69 Preparación de Datos de KNIME para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 4.



Fuente: KNIME (2015)

En esta preparación de datos, se van a construir los atributos necesarios para, posteriormente, intentar relacionar la evolución de los *rankings* que ocupan las distintas empresas en MERCO y RepTrak a determinada fecha respecto al año anterior con la evolución bursátil que tendrá la dicha empresa en el año siguiente.

En esta fase se van a construir principalmente los siguientes atributos nominales:

- $VAR\ STOCK\ PRICE \in \{“UP\ PRICE”, “KEEP\ PRICE”, “DOWN\ PRICE”\}$. Calculado

según si el precio de la acción sube, se mantiene o baja, respectivamente, en el periodo actual con comparación con el siguiente (año posterior).

- $VAR\ REPTRAK \in \{“UP\ RepTrak”, “KEEP\ RepTrak”, “DOWN\ RepTrak”\}$. Según si la empresa ha mejorado, mantenido o empeorado en el ranking RepTrak en el periodo actual respecto al periodo (año) anterior.

- $VAR\ MERCO \in \{“UP\ MERCO”, “KEEP\ MERCO”, “DOWN\ MERCO”\}$. Con análoga

explicación que para el índice anterior pero usando MERCO.

La figura 70 muestra un extracto de los datos obtenidos en esta fase de preparación de datos.

Figura 70 Resultados generados por la Preparación de los datos para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 4.

DATE	COMPANY...	COMPANY	POSITION REPTRAK	POSITION MERCO	STOCK PRICE	VAR STOCK PRICE	VAR REPTRAK	VAR MERCO
31.dic.2010	F.BSN	DANONE	?	?	47.02	UP PRICE	?	?
30.dic.2011	F.BSN	DANONE	3	15	48.57	UP PRICE	?	?
31.dic.2012	F.BSN	DANONE	3	14	49.905	UP PRICE	KEEP REPTRAK	UP MERCO
31.dic.2013	F.BSN	DANONE	1	14	52.32	UP PRICE	UP REPTRAK	KEEP MERCO
31.dic.2014	F.BSN	DANONE	1	12	54.45	UP PRICE	KEEP REPTRAK	UP MERCO
31.mar.2015	F.BSN	DANONE	?	?	62.62	?	?	?
31.dic.2010	S.NESN	NESTLE R'	?	?	54.75	DOWN PRICE	?	?
30.dic.2011	S.NESN	NESTLE R'	4	17	54	UP PRICE	?	?
31.dic.2012	S.NESN	NESTLE R'	4	19	59.6	UP PRICE	KEEP REPTRAK	DOWN MERCO
31.dic.2013	S.NESN	NESTLE R'	5	19	65.3	UP PRICE	DOWN REPTRAK	KEEP MERCO
31.dic.2014	S.NESN	NESTLE R'	20	13	72.95	UP PRICE	DOWN REPTRAK	UP MERCO
31.mar.2015	S.NESN	NESTLE R'	?	?	73.4	?	?	?
31.dic.2010	E.NHH	IHH HOTEL GR	?	?	3.395	DOWN PRICE	?	?
30.dic.2011	E.NHH	IHH HOTEL GR	14	18	2.18	UP PRICE	?	?
31.dic.2012	E.NHH	IHH HOTEL GR	?	66	2.61	UP PRICE	?	DOWN MERCO
31.dic.2013	E.NHH	IHH HOTEL GR	?	30	4.285	DOWN PRICE	?	UP MERCO
31.dic.2014	E.NHH	IHH HOTEL GR	16	35	3.975	UP PRICE	?	DOWN MERCO
31.mar.2015	E.NHH	IHH HOTEL GR	?	?	5.09	?	?	?

Fuente: Elaboración propia

El Meta Nodo que resuelve la “Preparación de Datos” para DRINDEX se muestra en la figura 71.

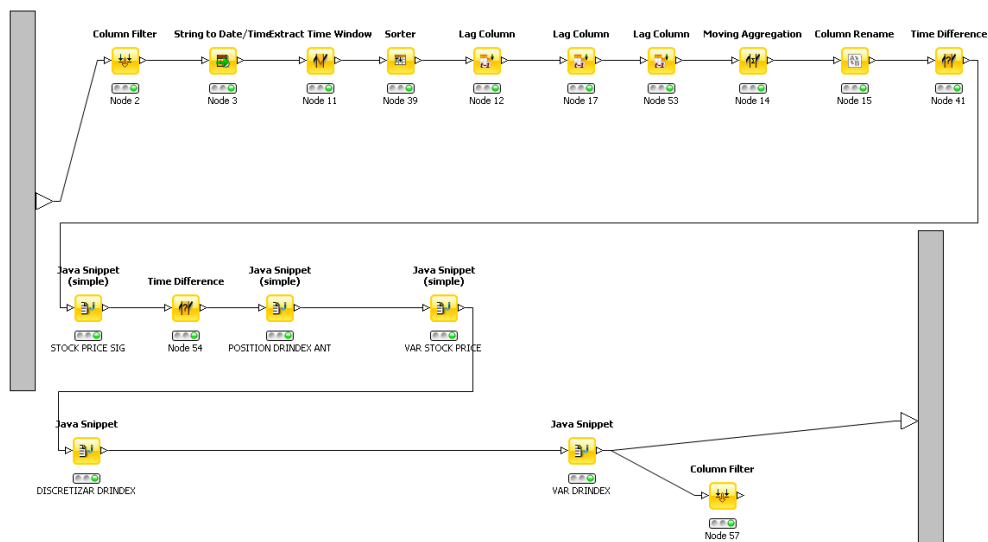
El tratamiento es análogo al explicado para los otros dos índices reputaciones, esto es, construyendo los atributos:

- $VAR\ STOCK\ PRICE \in \{“UP\ PRICE”, “KEEP\ PRICE”, “DOWN\ PRICE”\}$. Calculado

según si el precio de la acción sube, se mantiene o baja, respectivamente, en el periodo actual con comparación con el siguiente (mes posterior).

- $VAR\ DRINDEX \in \{“UP\ DRINDEX”, “KEEP\ DRINDEX”, “DOWN\ DRINDEX”\}$. Según si la empresa ha mejorado, mantenido o empeorado en el *ranking* DRINDEX en el periodo actual respecto al periodo (mes) anterior.

Figura 71 Preparación de Datos de KNIME para “Datos Origen DRINDEX” para hipótesis 4.



En la figura 72 se muestra un extracto de los datos obtenidos en esta fase.

Figura 72 Resultados generados por la Preparación de los datos para “Datos Origen DRINDEX” para hipótesis 4.

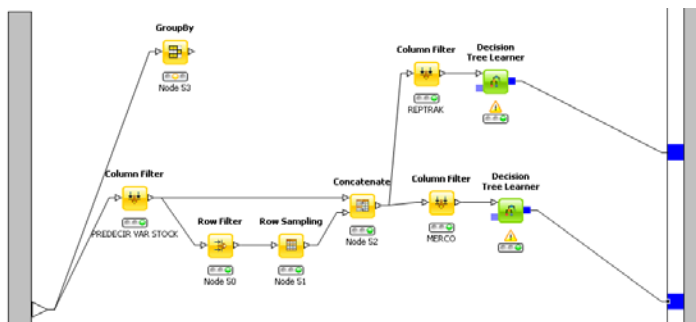
DATE	S COMPANY CODE	S COMPANY	I POSITION DRINDEX	D STOCK PRICE	S VAR STOCK ...	S VAR DRINDEX
30.jun.2014	E:ABG	Abengoa	82	4.715	DOWN PRICE	?
31.jul.2014	E:ABG	Abengoa	89	4.332	UP PRICE	DOWN DRINDEX
31.ago.2014	E:ABG	Abengoa	46	4.58	DOWN PRICE	UP DRINDEX
30.sep.2014	E:ABG	Abengoa	15	4.44	DOWN PRICE	UP DRINDEX
31.oct.2014	E:ABG	Abengoa	6	3.52	DOWN PRICE	UP DRINDEX
30.nov.2014	E:ABG	Abengoa	5	2.3	DOWN PRICE	UP DRINDEX
31.dic.2014	E:ABG	Abengoa	6	2.123	?	DOWN DRINDEX
30.jun.2014	E:ACE	Abertis	21	16.805	DOWN PRICE	?
31.jul.2014	E:ACE	Abertis	17	16.415	DOWN PRICE	UP DRINDEX
31.ago.2014	E:ACE	Abertis	27	16.01	DOWN PRICE	DOWN DRINDEX
30.sep.2014	E:ACE	Abertis	20	15.64	UP PRICE	UP DRINDEX
31.oct.2014	E:ACE	Abertis	35	16.605	UP PRICE	DOWN DRINDEX
30.nov.2014	E:ACE	Abertis	43	17.21	DOWN PRICE	DOWN DRINDEX
31.dic.2014	E:ACE	Abertis	40	16.43	?	UP DRINDEX
30.jun.2014	U:ACN	Accenture	14	80.84	DOWN PRICE	?
31.jul.2014	U:ACN	Accenture	9	79.28	UP PRICE	UP DRINDEX
31.ago.2014	U:ACN	Accenture	5	81.06	UP PRICE	UP DRINDEX
30.sep.2014	U:ACN	Accenture	9	81.32	DOWN PRICE	DOWN DRINDEX
31.oct.2014	U:ACN	Accenture	9	81.12	UP PRICE	KEEP DRINDEX
30.nov.2014	U:ACN	Accenture	6	86.33	UP PRICE	UP DRINDEX
31.dic.2014	U:ACN	Accenture	4	89.31	?	UP DRINDEX

Fuente: Elaboración propia

8.5.2 Modelización y resultados

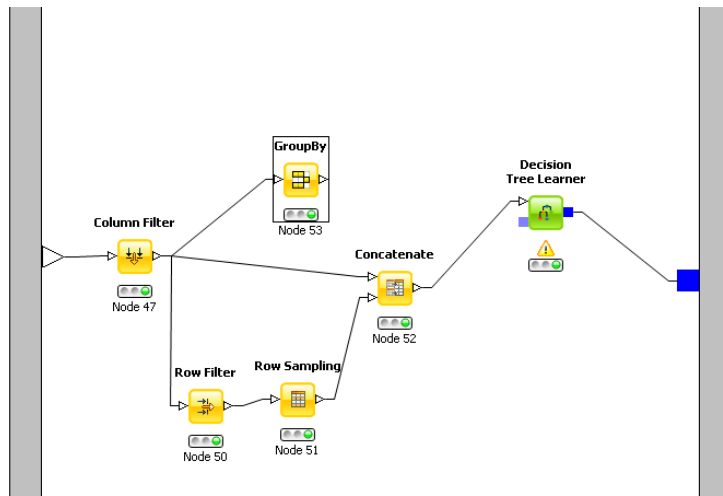
Para los índices reputacionales RepTrak y MERCO. El Meta Nodo “Modelización” usado se muestra en la figura 73 y para DRINDEX en la figura 74.

Figura 73 Meta Nodo Modelización empleado para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 4.



Fuente: Elaboración propia

Figura 74 Meta Nodo Modelización empleado para “Datos Origen DRINDEX” para hipótesis 4.



Fuente: Elaboración propia

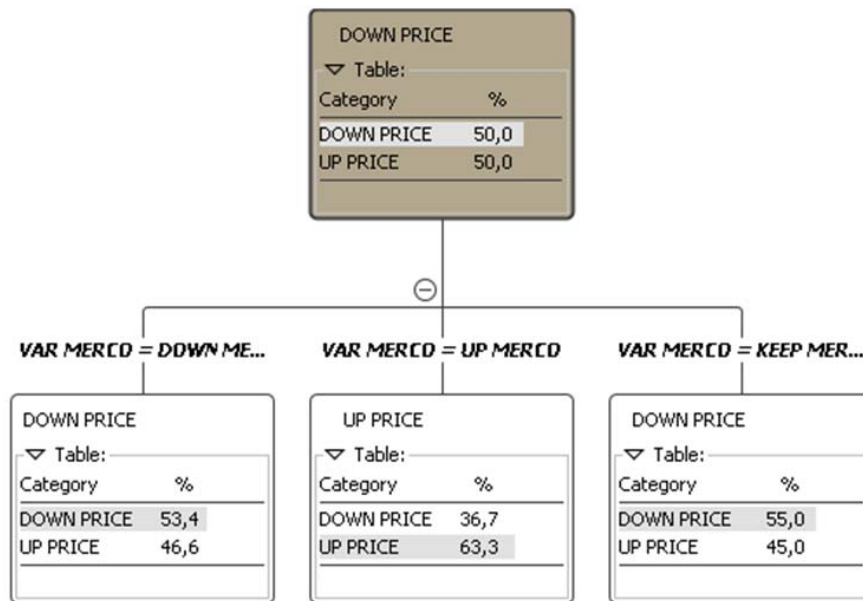
Al igual que en la hipótesis 1, previamente al uso del árbol clasificador, se han igualado el número de casos según la variable objetivo, esto es, se ha hecho un tratamiento para que le entre un muestreo de igual número de casos en los que la bolsa subirá al año siguiente (*VAR STOCK PRICE = "UP PRICE"*) de los que bajará (*VAR STOCK PRICE = "DOWN PRICE"*).

A continuación se muestran los distintos resultados según el indicador reputacional.

MERCO

Se ha obtenido el árbol de decisión 6 que se muestra a continuación.

Árbol de decisión 6- Árbol de decisión para predicción de la evolución del precio de la acción a partir de la evolución de MERCO.



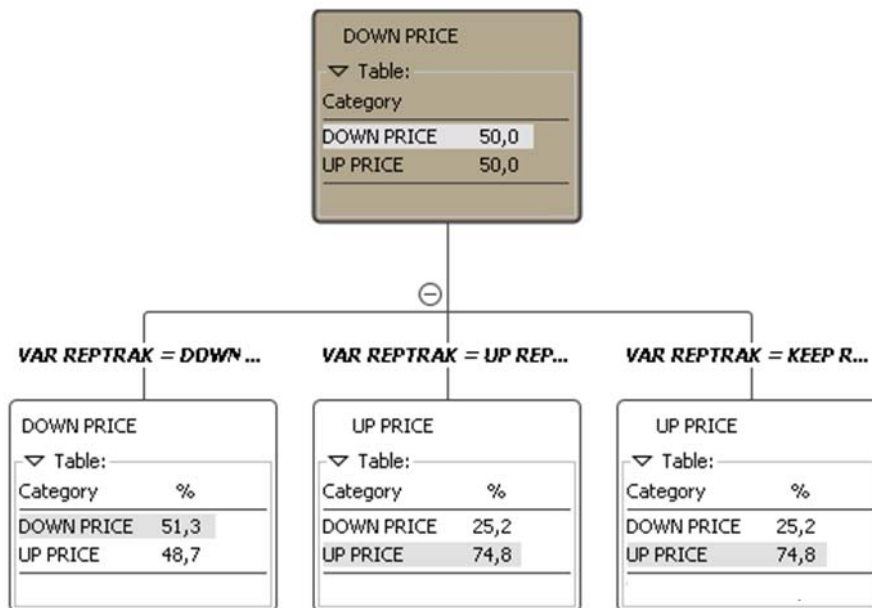
Fuente: Elaboración propia

Partiendo de un comportamiento alcista y bajista en bolsa equiparado al 50%, en el segundo nivel del árbol, se puede observar que la mejora del índice reputacional (*VAR MERCDO = "UP MERCDO"*) respecto al año anterior implicará un ratio del 63,3% de subida en bolsa al año siguiente. Si se empeora en dicho índice (*VAR MERCDO = "DOWN MERCDO"*) se bajará en bolsa hasta el 53,4%. Para posiciones en las que se mantiene el índice reputacional predomina la bajada en bolsa con un 55% de los casos.

REPTRAK

En este caso el árbol de clasificación obtenido es el árbol 7.

Árbol de decisión 7- Árbol de decisión para predicción de la evolución del precio de la acción a partir de la evolución de REPTRAK.



Fuente: Elaboración propia

Como en el caso de MERCO, en el segundo nivel del árbol, se puede observar un comportamiento bursátil futuro acorde al que se podía esperar según el comportamiento que ha tenido el índice en el pasado. En este caso, la mejora o mantenimiento del índice reputacional (*VAR REPTRAK* = “*UP REPTRAK*” o “*KEEP REPTRAK*”) implicará un ratio del 74,8% de subida en bolsa al año siguiente. Si se empeora en dicho índice (*VAR REPTRAK* = “*DOWN REPTRAK*”) se bajará en bolsa hasta el 51,3%.

DRINDEX

Se ha obtenido el árbol de clasificación que se muestra en el árbol de decisión 8. En este caso, el comportamiento bursátil a futuro, no está acorde con el comportamiento del índice reputacional aunque también hay que recordar que los datos en este caso

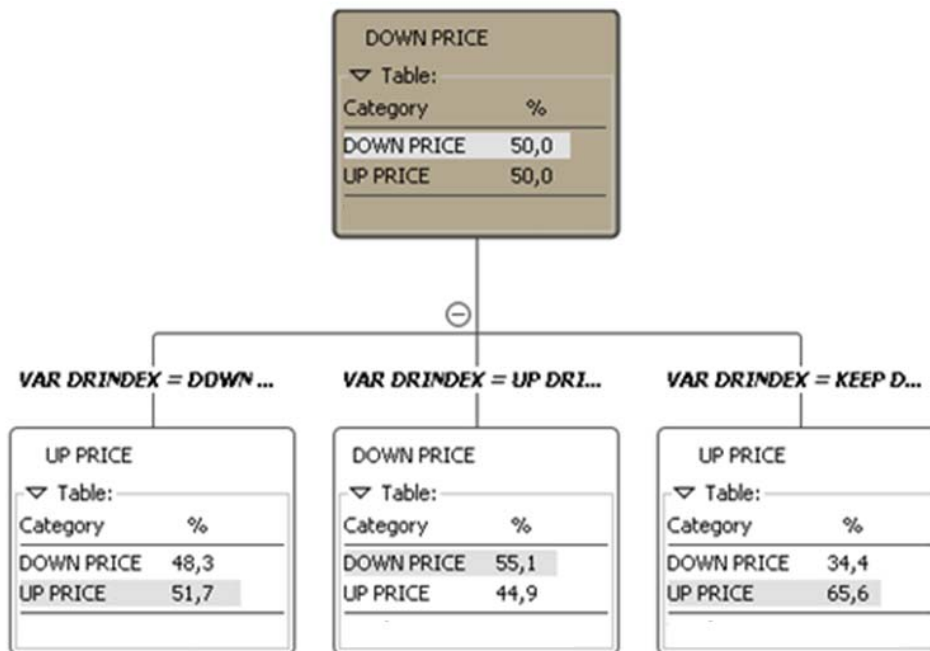
son mensuales, y por tanto podemos hablar de tendencias menos firmes. De esta manera, la mejora en el índice (*VAR DRINDEX= "UP DRINDEX"*) implicará una bajada de precio en el 55,1% de los casos. El empeoramiento de la evolución del índice (*VAR DRINDEX= "DOWN DRINDEX"*) llevará una mejora en bolsa del 51,7% de los casos. Si mantiene índice (*VAR DRINDEX= "KEEP DRINDEX"*) la subida llegará hasta el 65,6% de los casos.

8.5.3 Validación

De manera idéntica al trabajo realizado para las hipótesis 1 y 2, recurrimos al capítulo 5 de la presente investigación donde hacíamos una recapitulación de las aportaciones científicas en materia de reputación y sus relaciones con atributos financieros.

Como observábamos (Fombrun y Shanley, 1990; Roberts y Dowling, 1997; Vergi y Qoronflich, 1998 o Krueger y Wrolstad, 2007), se defiende que la reputación puede ser un antecesor e influenciador de los resultados financieros de una empresa.

Árbol de decisión 8-. Árbol de decisión para predicción de la evolución del precio de la acción a partir de la evolución de DRINDEX.



Fuente: Elaboración propia

8.5.4 Despliegue

Adicionalmente a lo que observábamos en las hipótesis anteriores, en este caso hemos perseguido una aplicabilidad para empresas que no tienen por qué estar situadas en las posiciones más altas de reputación. En este caso, hemos analizado las variaciones en la posición de las empresas en n en comparación con $n-1$ (MERCOS y RepTrak) o m versus $m-1$ (DRINDEX) para ver si mejoraban o empeoraban su posición.

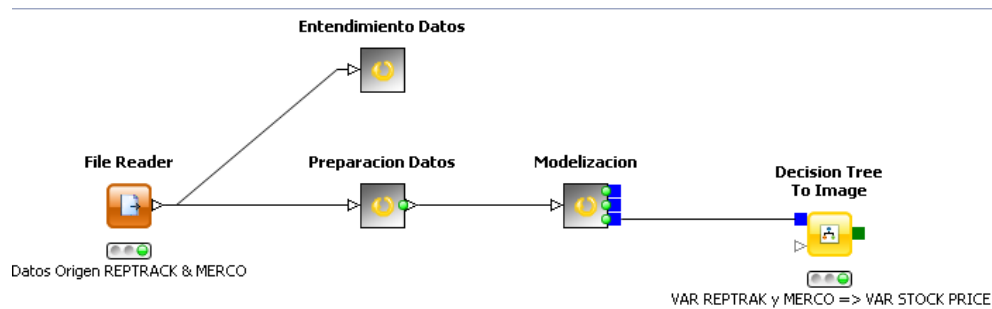
Una vez entendido el comportamiento anterior, hemos observado que si se producía una mejora en la posición se producía también una mejora en el precio de la acción para $n+1$ o $m+1$, o, en otras palabras, hemos visto que existe predicción de los precios de la acción para $n+1$ o $m+1$ en función de la posición de la posición de reputación en n versus $n-1$ o m versus $m-1$.

De esta manera, todas las empresas – y no sólo las más destacables que veíamos en los dos casos anteriores- pueden anticiparse a los resultados de los precios de la acción para tomar decisiones que corrijan o potencien tendencias bursátiles.

8.6 Hipótesis básica 4: Las variaciones en las posiciones de reputación de las empresas según los distintos rankings de reputación predicen de forma conjunta las variaciones en los incrementos en los precios de la acción en el período temporal posterior

En este caso, y como ya se ha explicado anteriormente, solo disponemos datos sincronizados en fechas para los índices MERCO y RepTrak, y por tanto nos vamos a restringir en este estudio a estos dos índices. En la figura 75 se muestra el flujo de datos usado para gestionar esta hipótesis.

Figura 75 Flujo de datos desarrollado en KNIME para verificación de hipótesis 5



Fuente: Elaboración propia

A continuación se explica las fases seguidas:

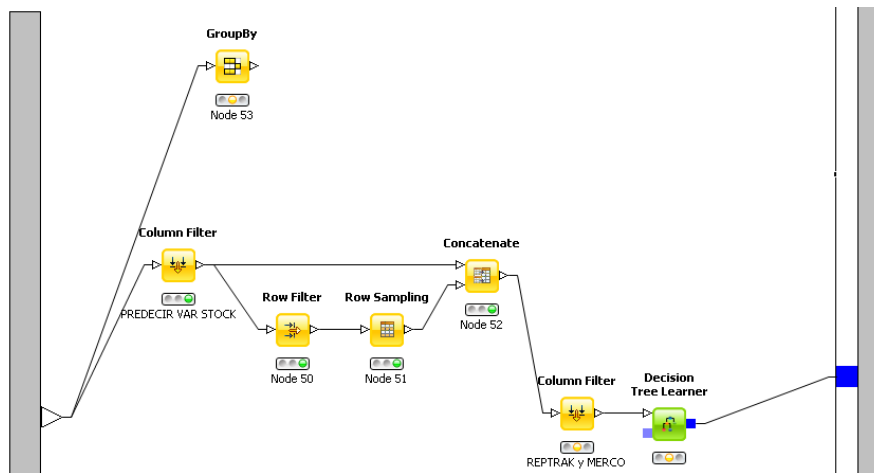
8.6.1 Preparación de los datos

En la anterior hipótesis ya habían sido objeto de estudio los dos índices que estamos tratando ahora, esto es, MERCO y RepTrak. Por tanto, la preparación de dicho origen de datos ha sido análoga a la ya explicada para dicha hipótesis.

8.6.2 Modelización y resultados

Al ser el origen de datos y la preparación de los mismos idénticos a los usados para la hipótesis 4, esta fase de modelización va a ser también muy similar a la ya explicada para dicha hipótesis. La mayor diferencia radica que en la hipótesis 4 se han generado árboles independientes para cada índice reputacional y ahora usaremos un único modelo de árbol para los dos índices estudiados. El Meta Nodo “Modelización” usado se muestra en la figura 76.

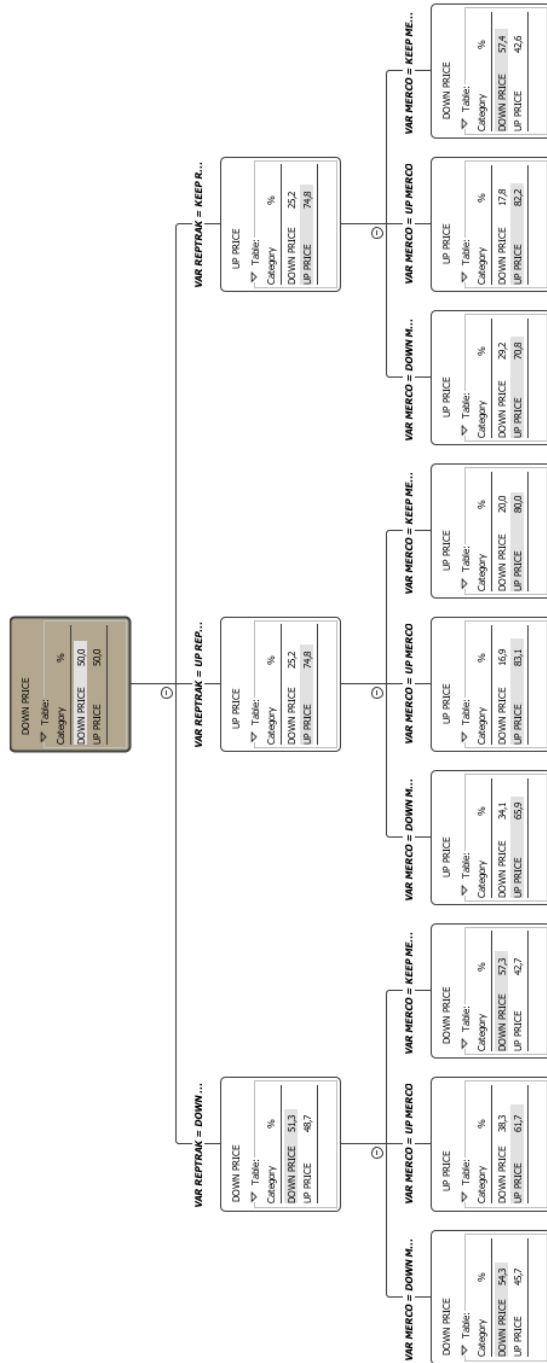
Figura 76 Meta Nodo Modelización empleado para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 4.



Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra el árbol de decisión 9 el resultado de ejecutar dicho modelo.

Árbol de decisión 9.-Árbol de decisión para predicción de la evolución del precio de la acción a partir de la evolución de RepTrak y MERC0.



Con el objetivo de que el Árbol de decisión anterior se visualice bien, dividimos el árbol en fragmentos.

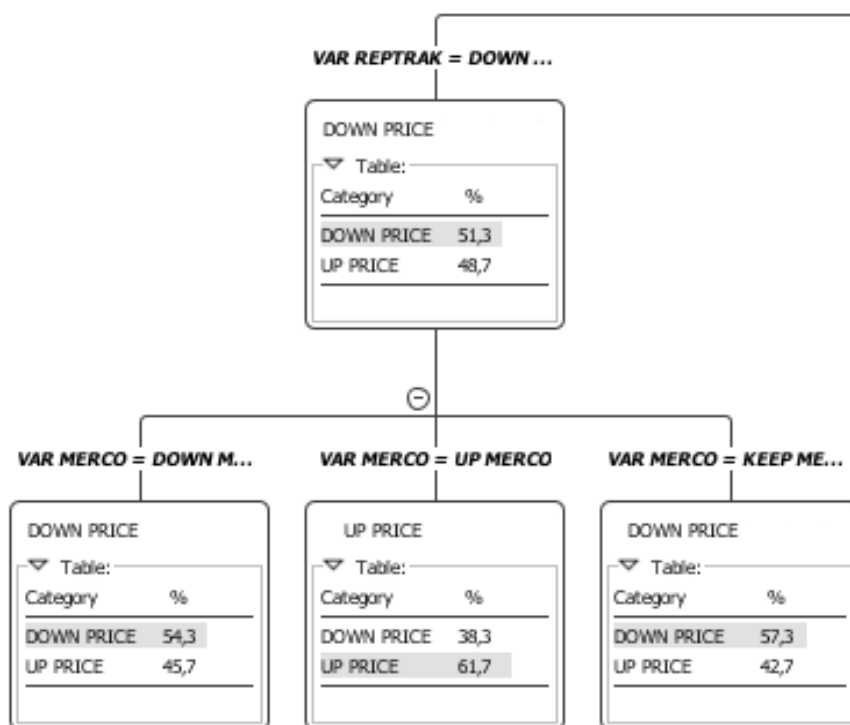
De este modo, vamos haciendo *zoom* en cada uno de los nodos comenzando por la sección izquierda, continuando por la sección central que incluye el nodo origen, y finalizando con la sección derecha y constituyendo así la [Imagen 1](#), la [Imagen 2](#) y la [Imagen 3](#),

Eliminado: Imagen 1

Eliminado: Imagen 2

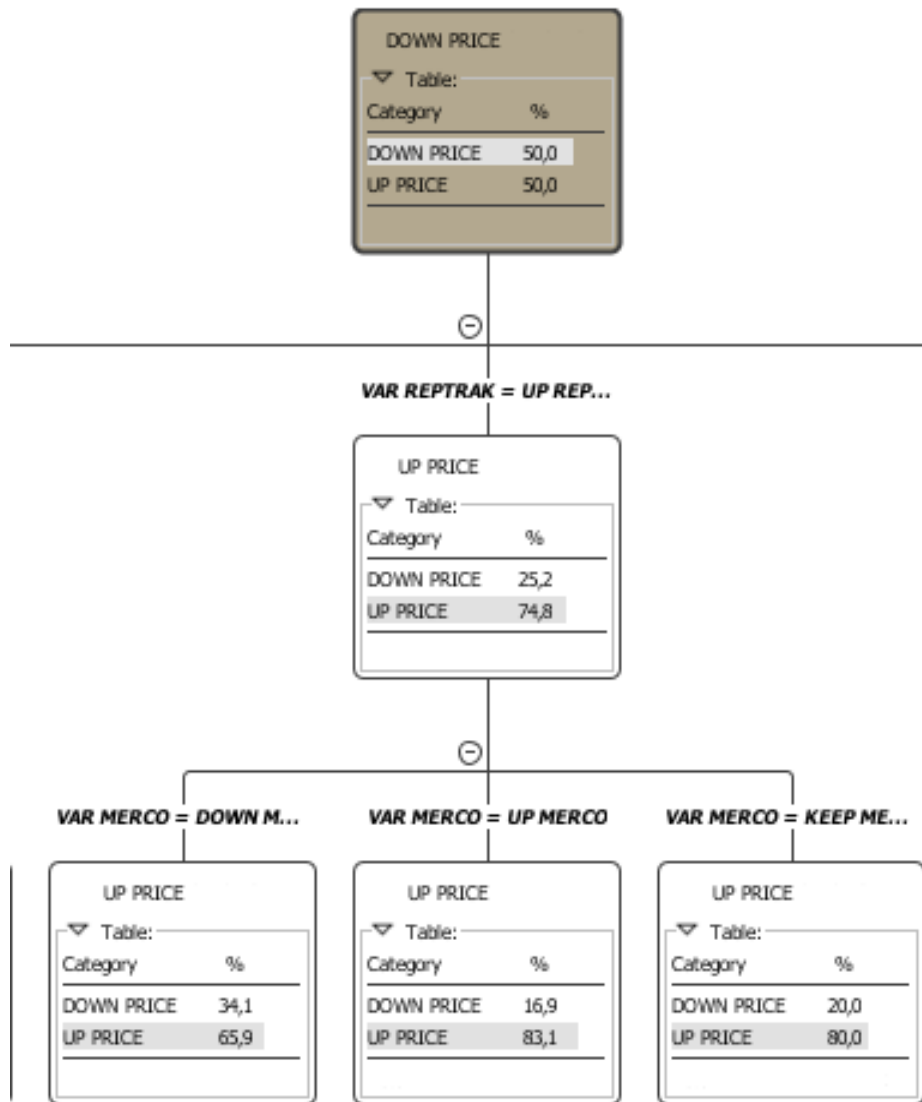
Eliminado: Imagen 3

Imagen 1 Sección izquierda del Árbol de decisión 9



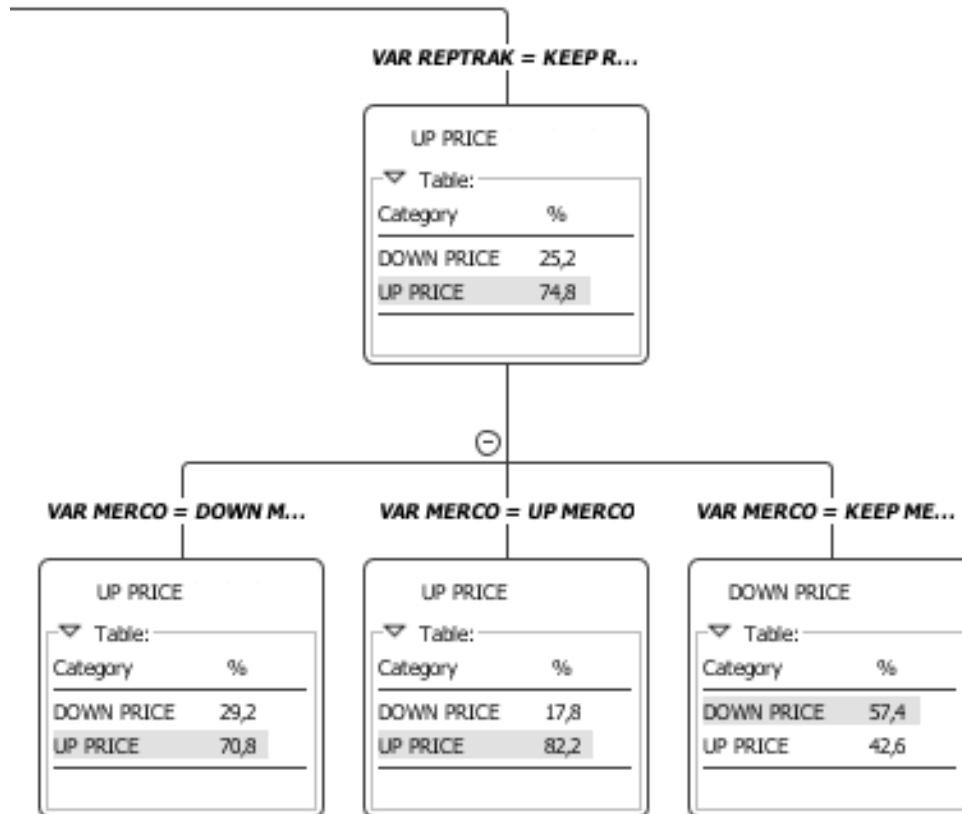
Fuente: Elaboración propia

Imagen 2 Sección central del Árbol de decisión 9



Fuente: Elaboración propia

Imagen 3 Sección derecha del Árbol de decisión 9



Fuente: Elaboración propia

El algoritmo ha identificado que la evolución de RepTrak proporciona mayor ganancia de información a la hora de predecir la subida bursátil. Por tanto, los dos primeros niveles del árbol son idénticos al árbol ya estudiado en la hipótesis 4 para RepTrak.

A continuación analizamos el tercer nivel de dicho árbol según el valor de la evolución de RepTrak en el nivel 2:

- Para los casos, en el que *ranking* reputacional de RepTrak mejora (VAR REPTRAK = "UP REPTRAK") teníamos que el 74,8% de los casos las empresas subían en bolsa.

- Si mejora además la evolución en el *ranking* de MERCO llegamos a alcanzar que en el 83,1% de los casos las empresas subirán en bolsa.
- Si empeora en MERCO la subida en bolsa se quedará en el 65,9% de los casos.
- Si se mantiene en MERCO la subida en bolsa llegará en el 80% de los casos.
- Para los casos, en el que *ranking* reputacional de RepTrak empeora (*VAR REPTRAK = "DOWN REPTRAK"*) teníamos que el 51,3% de los casos las empresas perdían en bolsa.
 - Si empeora además la evolución en el *ranking* de MERCO llegamos a alcanzar que en el 54,3% de los casos las empresas bajarán en bolsa.
 - Si se mantiene en MERCO la bajada en bolsa llegará en el 57,3% de los casos.
 - Si se mejora en MERCO la bajada en bolsa se decrementa llegando al 38,3% de los casos.
- Para los casos, en el que *ranking* reputacional de RepTrak se mantiene (*VAR REPTRAK = "KEEP REPTRAK"*) predominaban los casos en los que las empresas subirán en bolsa con el 74,8%.
 - Si mejora la evolución en el *ranking* de MERCO llegamos a alcanzar que en el 82,2% de los casos las empresas subirán en bolsa.
 - Si empeora en MERCO la subida en bolsa se quedará en el 70,8% de los casos.
 - Si se mantiene en MERCO la subida en bolsa llegará en el 42,6% de los casos.

Por tanto, y como conclusión, la evolución del *ranking* en RepTrak según el algoritmo usado, predice un mejor comportamiento bursátil futuro en bolsa que la evolución de

MERCO. Además usando conjuntamente la evolución de ambos *rankings* se llega a una mayor predictibilidad que si los utilizáramos por separado.

8.6.3 Validación

Como en el caso de las hipótesis anteriores, recurrimos a la literatura para validar las conclusiones de nuestra cuarta hipótesis básica. Las aportaciones que hemos identificado defienden que la reputación puede ser un antecesor e influenciador de los resultados financieros de una corporación (Fombrun y Shanley, 1990; Roberts y Dowling, 1997; Vergi y Qoronflch, 1998 o Krueger y Wrolstad, 2007), coincidiendo todo esto con los resultados de nuestras hipótesis.

8.6.4 Despliegue

Como avanzábamos para la hipótesis anterior, hemos querido buscar una aplicabilidad no sólo para las empresas más altas a nivel reputacional sino para aquellas que no se sitúan en las posiciones más elevadas de los rankings.

De manera complementaria a las conclusiones de la hipótesis 3, hemos observado aquí que si se utilizan de forma conjunta dos rankings, RepTrak y MERCO, y se observa en ambas que la reputación mejora – por ejemplo- para una empresa dada en n vs $n-1$, es altamente probable que se produzca también un incremento en el precio de la acción de dicha empresa en $n+1$.

De este modo, se recomienda desde la presente investigación que todas las empresas que quieran anticiparse y trabajar para corregir o reforzar tendencias a nivel bursátil, revisen las posiciones a nivel reputación según RepTrak y MERCO conjuntamente.

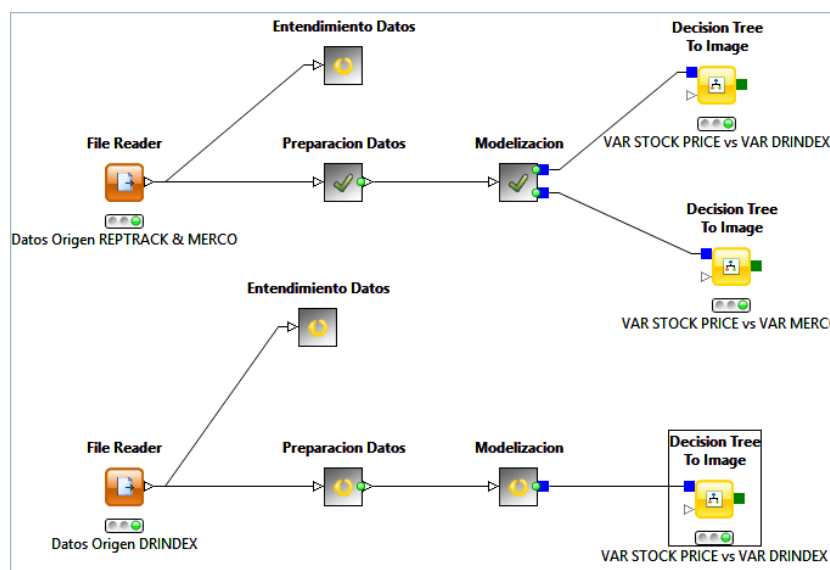
Dejamos nuevamente para un trabajo futuro la exclusión de un número determinado de valores que nos permitan corroborar con mayor significancia estadística esta hipótesis. Este trabajo futuro se podrá desarrollar cuando tengamos más volumen de datos derivados del transcurso temporal que nos permitirá evaluar más periodos.

8.7 Hipótesis básica 5: Las variaciones en los precios de la acción de las compañías predicen las variaciones en la posición de las compañías en los índices de reputación en el periodo temporal posterior

Al igual que en el caso de nuestra hipótesis anterior procedemos a seguir con el resto de etapas de Crisp-Dm ya que el entendimiento del negocio y de los datos ya había quedado resuelto como materia común a todas las hipótesis comenzando por la preparación de los datos para esta hipótesis en concreto.

En la figura 77 puede observarse las fases de Crisp- Dm seguidas usando KNIME. Al igual que en la hipótesis 1, hemos seguido etapas paralelas según el origen de datos del que estemos partiendo, RepTrak y MERCO por un lado, y DRINDEX, por otro.

Figura 77 Flujo de datos desarrollado en KNIME para hipótesis 3



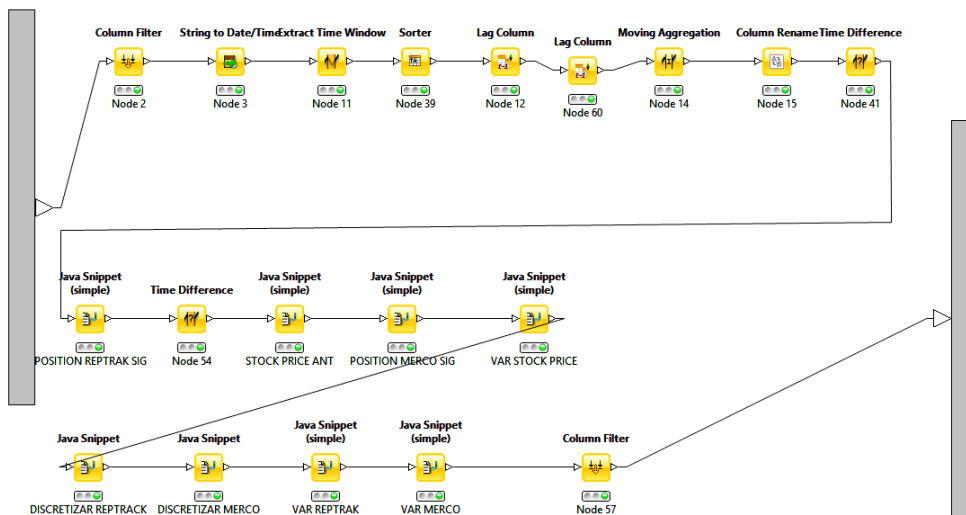
Fuente: Elaboración propia

A continuación se explica más detalladamente cada fase.

8.7.1 Preparación de los datos

Para el caso de que estemos tratando el origen de datos RepTrak y MERCO hemos desarrollado el Meta Nodo de KNIME llamado “Preparación de Datos” cuyo contenido se muestra en la figura 78.

Figura 78 Preparación de Datos de KNIME para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 3.



Fuente: Elaboración propia

La idea básica del modelado esta vez va a ser relacionar la evolución bursátil de las empresas con la posición que tendrán dichas empresas en los *rankings* MERCO y RepTrak el año siguiente. Con este propósito, en esta fase se han obtenido principalmente los siguientes atributos nominales:

- $VAR\ STOCK\ PRICE \in \{“UP\ PRICE”, “KEEP\ PRICE”, “DOWN\ PRICE”\}$. Calculado

según si el precio de la acción sube, se mantiene o baja, respectivamente, en el periodo actual con comparación con el anterior (año anterior).

- $VAR\ REPTRAK \in \{“UP\ RepTrak”, “KEEP\ RepTrak”, “DOWN\ RepTrak”\}$. Teniendo en cuenta la posición de una empresa en el *ranking* de posición RepTrak a determinada fecha, se comprobará para la misma empresa en el año siguiente si ha subido, se ha mantenido o ha bajado en el *ranking* para el mismo índice.

- $VAR\ MERCOS \in \{“UP\ MERCOS”, “KEEP\ MERCOS”, “DOWN\ MERCOS”\}$. Con análoga

explicación que para el índice anterior pero usando MERCOS.

En la figura 79 se muestra un extracto de los datos obtenidos en esta fase de preparación de datos.

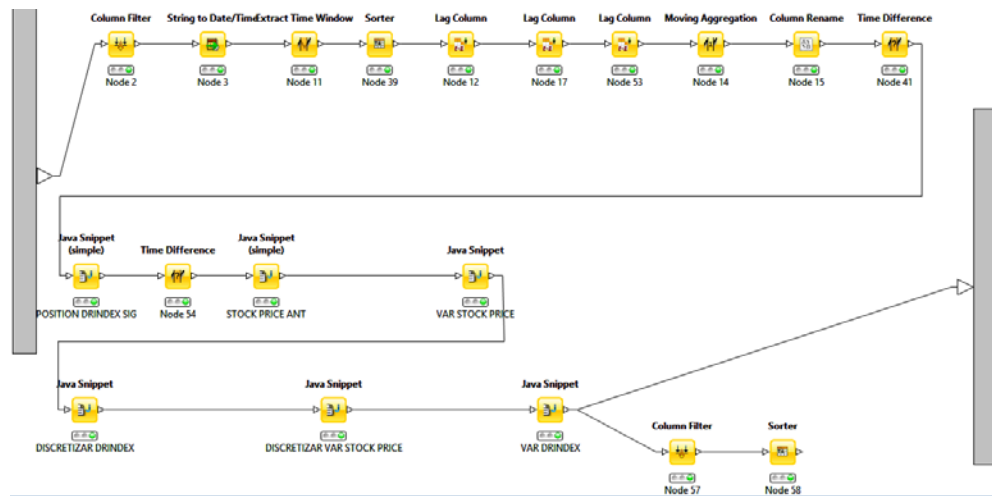
Figura 79 Extracto de los datos obtenidos en la fase de preparación de datos para “Datos Origen RepTrak y MERCOS” para hipótesis 3.

DATE	COMPANY CODE	COMPANY	POSITION REPTRAK	POSITION MERCOS	STOCK PRICE	VAR STOCK PRICE	VAR REPTRAK	VAR MERCOS
30.dic.2011	@AAPL	APPLE	?	32	57.857	UP PRICE	?	UP MERCOS
31.dic.2012	@AAPL	APPLE	16	16	76.025	UP PRICE	UP REPTRAK	DOWN MERCOS
31.dic.2013	@AAPL	APPLE	4	20	80.146	UP PRICE	KEEP REPTRAK	UP MERCOS
31.dic.2014	@AAPL	APPLE	4	14	110.38	UP PRICE	?	?
31.dic.2010	@AMZN	AMAZON.COM	?	?	180	?	?	?
30.dic.2011	@AMZN	AMAZON.COM	?	?	173.1	DOWN PRICE	?	?
31.dic.2012	@AMZN	AMAZON.COM	?	99	250.87	UP PRICE	?	KEEP MERCOS
31.dic.2013	@AMZN	AMAZON.COM	?	99	388.79	UP PRICE	?	UP MERCOS
31.dic.2014	@AMZN	AMAZON.COM	?	73	310.35	DOWN PRICE	?	?
31.dic.2010	@BSHI	BOSS HOLDINGS	?	?	7.3	?	?	?
30.dic.2011	@BSHI	BOSS HOLDINGS	?	?	8	UP PRICE	?	?
31.dic.2012	@BSHI	BOSS HOLDINGS	?	?	8.38	UP PRICE	?	?
31.dic.2013	@BSHI	BOSS HOLDINGS	?	?	10.38	UP PRICE	?	?
31.dic.2014	@BSHI	BOSS HOLDINGS	?	?	11.76	UP PRICE	?	?
31.dic.2010	@GOOGL	GOOGLE 'A'	?	?	297.273	?	?	?
30.dic.2011	@GOOGL	GOOGLE 'A'	1	12	323.263	UP PRICE	DOWN REPTRAK	UP MERCOS
31.dic.2012	@GOOGL	GOOGLE 'A'	2	11	354.033	UP PRICE	DOWN REPTRAK	UP MERCOS
31.dic.2013	@GOOGL	GOOGLE 'A'	3	9	560.899	UP PRICE	KEEP REPTRAK	DOWN MERCOS

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de que estemos tratando el origen de datos DRINDEX hemos desarrollado el Meta Nodo de KNIME llamado “Preparación de Datos” tal y como se muestra en la figura 80.

Figura 80 Preparación de Datos de KNIME para “Datos Origen DRINDEX” para hipótesis 3.



Fuente: Elaboración propia

Para el caso del índice DRINDEX también se quiere relacionar la evolución bursátil de las empresas con la posición que tendrán dichas empresas en los *rankings* DRINDEX en el mes siguiente. Con este propósito, en esta fase se han construido los siguientes atributos nominales:

- *VAR STOCK PRICE* \in {"UP PRICE", "KEEP PRICE", "DOWN PRICE"}. Calculado

según si el precio de la acción sube, se mantiene o baja, respectivamente, en el periodo actual con comparación con el mes anterior.

- $VAR\ DRINDEX \in \{“UP\ DRINDEX”, “KEEP\ DRINDEX”, “DOWN\ DRINDEX”\}$.

Teniendo en cuenta la posición de una empresa en el *ranking* de posición DRINDEX a determinada fecha, se comprobará para la misma empresa en el mes siguiente si ha subido, se ha mantenido o ha bajado en el *ranking* para el mismo índice.

En la figura 81 se muestra un extracto de los datos obtenidos en esta fase de preparación de datos.

Figura 81 Extracto de los datos obtenidos en la fase de preparación de datos para “Datos Origen DRINDEX” para hipótesis 3.

DATE	COMPANY CODE	COMPANY	POSITION DRINDEX	STOCK PRICE	STOCK PRI...	VAR DRINDEX
30.jun.2014	E:ABG	Abengoa	82	4.715	?	DOWN DRINDEX
31.jul.2014	E:ABG	Abengoa	89	4.332	DOWN PRICE	UP DRINDEX
31.ago.2014	E:ABG	Abengoa	46	4.58	UP PRICE	UP DRINDEX
30.sep.2014	E:ABG	Abengoa	15	4.44	DOWN PRICE	UP DRINDEX
31.oct.2014	E:ABG	Abengoa	6	3.52	DOWN PRICE	UP DRINDEX
30.nov.2014	E:ABG	Abengoa	5	2.3	DOWN PRICE	DOWN DRINDEX
31.dic.2014	E:ABG	Abengoa	6	2.123	DOWN PRICE	?
30.jun.2014	E:ACE	Abertis	21	16.805	?	UP DRINDEX
31.jul.2014	E:ACE	Abertis	17	16.415	DOWN PRICE	DOWN DRINDEX
31.ago.2014	E:ACE	Abertis	27	16.01	DOWN PRICE	UP DRINDEX
30.sep.2014	E:ACE	Abertis	20	15.64	DOWN PRICE	DOWN DRINDEX
31.oct.2014	E:ACE	Abertis	35	16.605	UP PRICE	DOWN DRINDEX
30.nov.2014	E:ACE	Abertis	43	17.21	UP PRICE	UP DRINDEX
31.dic.2014	E:ACE	Abertis	40	16.43	DOWN PRICE	?
30.jun.2014	U:ACN	Accenture	14	80.84	?	UP DRINDEX
31.jul.2014	U:ACN	Accenture	9	79.28	DOWN PRICE	UP DRINDEX
31.ago.2014	U:ACN	Accenture	5	81.06	UP PRICE	DOWN DRINDEX
30.sep.2014	U:ACN	Accenture	9	81.32	UP PRICE	KEEP DRINDEX
31.oct.2014	U:ACN	Accenture	9	81.12	DOWN PRICE	UP DRINDEX
30.nov.2014	U:ACN	Accenture	6	86.33	UP PRICE	UP DRINDEX
31.dic.2014	U:ACN	Accenture	4	89.31	UP PRICE	?
30.jun.2014	E:ANA	Acciona	30	65.32	?	UP DRINDEX
31.jul.2014	E:ANA	Acciona	24	61.58	DOWN PRICE	UP DRINDEX
31.ago.2014	E:ANA	Acciona	7	60.88	DOWN PRICE	UP DRINDEX

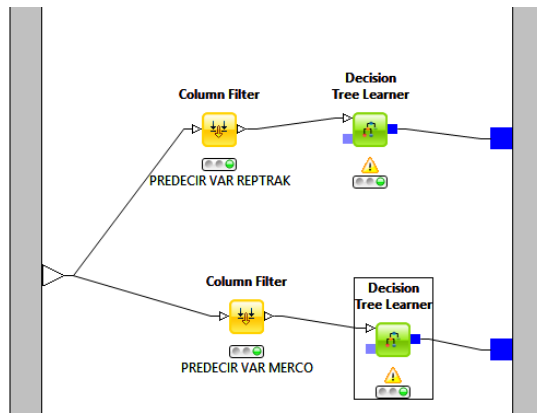
Fuente: Elaboración propia

8.7.2 Modelización y resumen

Como en las hipótesis anteriores, nos vamos a basar en árboles de decisión por lo que la parametrización de los mismos va a ser análoga a la ya explicada en el epígrafe 8.3.2. La mayor diferencia radica que en la hipótesis 1 se han generado árboles que clasificaban sólo dos valores, ahora tenemos tres valores por lo que no vamos a igualar el número de casos que le entran al modelo.

El Meta Nodo “Modelización” usado para el origen de datos RepTrak y MERCOSUR se muestra en la figura 82.

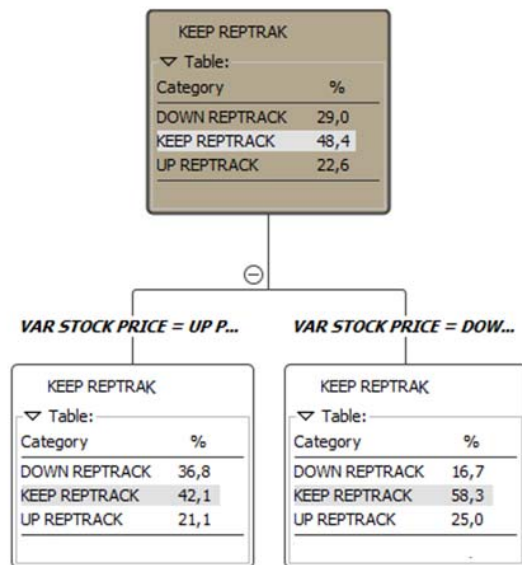
Figura 82 Meta Nodo Modelización empleado para “Datos Origen RepTrak y MERCO” para hipótesis 3.



Fuente: Elaboración propia

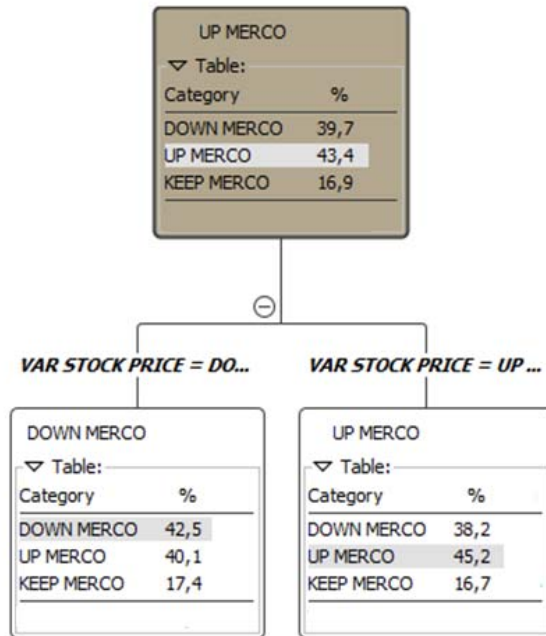
A continuación se muestra los resultados de ejecutar dicho modelo tal y como se muestra en el árbol de decisión 10, 11 y 12.

Árbol de decisión 10- Árbol de decisión que compara la predicción de VAR RepTrak partir de la VAR STOCK PRICE.



Fuente: Elaboración propia

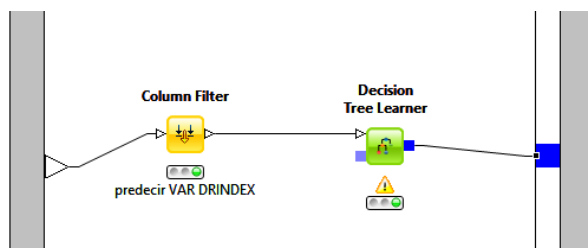
Árbol de decisión 11- Árbol de decisión que compara la predicción de VAR MERCO a partir de la VAR STOCK PRICE.



Fuente: Elaboración propia

El Meta Nodo “Modelización” usado para el origen de datos mensuales de DRINDEX se muestra en la figura 83.

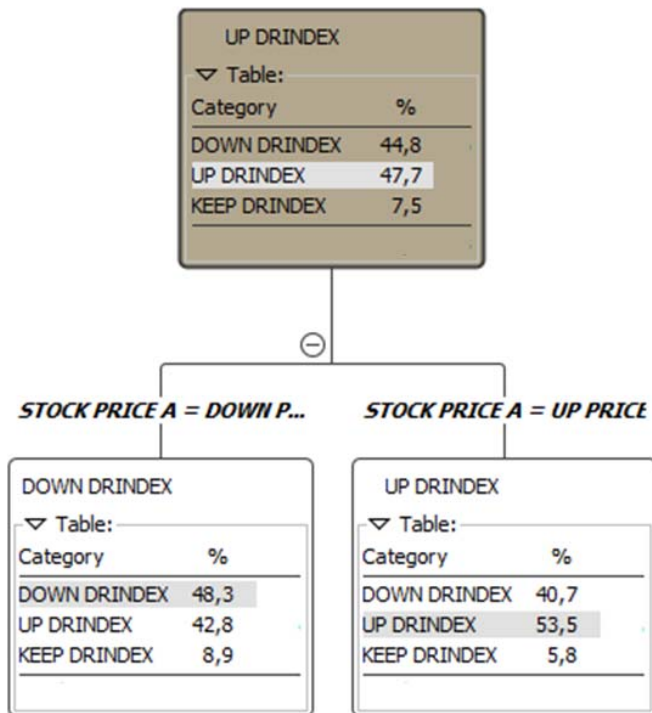
Figura 83 Meta Nodo Modelización empleado para “Datos Origen DRINDEX” para hipótesis 3.



Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra los árboles de decisión resultado de ejecutar dicho modelo:

Árbol de decisión 12- Árbol de decisión que compara la predicción de VAR DRINDEX a partir de la VAR STOCK PRICE.



Fuente: Elaboración propia

A continuación se explican los resultados de estos tres árboles de clasificación en el periodo analizado:

- En el caso de RepTrak observamos que es un índice más estable respecto a las subidas y bajadas que el resto. La clase que predomina respecto a la variación de RepTrak de un año a otro es que mantiene posición en el *ranking* ("KEEP RepTrak" con el 48,4% de los casos). Las que bajan ("DOWN RepTrak") son el

29% de los casos y las que suben (“UP RepTrak”) son el 22,6% de los casos. En el segundo nivel del árbol tenemos:

- Si el precio de la acción viene de bajar (“DOWN PRICE”) la clase de las empresas que mantienen posición en RepTrak es la que obtiene mayor ganancia alcanzando el 58,3% de los casos. Al contrario de lo que pudiera suponerse, también obtiene ganancia la clase de las que suben en el *ranking* llegando al 25% de los casos. Las que bajan en dicho *ranking* se quedan en el 16,7% de los casos.
- Si el precio de la acción viene de subir (“UP PRICE”) la clase de las empresas que mantiene posición en el índice, baja al 42,1%, las que suben llega al 21,1% y las que bajan al 36,8%.
- En el caso de MERCO tenemos que es un índice con bastantes más fluctuaciones de un año a otro que RepTrak. Así, la clase menos predominante es que mantiene posición en el *ranking* de un año a otro (“KEEP MERCO” con el 16,9% de los casos). Las que bajan (“DOWN MERCO”) son el 39,7% de los casos y las que suben (“UP MERCO”) son el 43,4% de los casos. En el segundo nivel del árbol tenemos:
 - Si el precio de la acción viene de subir (“UP PRICE”) la clase de las empresas que mantienen posición en MERCO se queda prácticamente igual con el 16,7% de los casos. La que más ganancia obtiene, como se podía pensar, es la clase de las suben en el *ranking* llegando al 45,2% de los casos. Las que bajan en dicho *ranking* se quedan en el 38,2% de los casos.
 - Si el precio de la acción viene de bajar (“DOWN PRICE”) la clase de las empresas que mantienen posición en MERCO se queda con leves variaciones llegando al 17,4% de los casos. La que más ganancia obtiene, como se podía pensar, es la clase de las bajan en el *ranking*

llegando al 42,5% de los casos. Las que suben en dicho *ranking* se quedan en el 40,1% de los casos.

- En el caso de DRINDEX tenemos que es el índice con más fluctuaciones de un periodo a otro que el resto. Así, la clase menos predominante es que mantiene posición en el *ranking* de un periodo a otro (“KEEP DRINDEX” con el 7,5% de los casos). Las que bajan (“DOWN DRINDEX”) son el 44,8% de los casos y las que suben (“UP DRINDEX”) son el 47,7% de los casos. En el segundo nivel del árbol tenemos:
 - Si el precio de la acción viene de subir (“UP PRICE”) la clase de las empresas que mantienen posición en DRINDEX disminuye hasta el 5,8% de los casos. La que más ganancia obtiene, en un sentido lógico, es la clase de las que suben en el *ranking* llegando al 53,5% de los casos. Las que bajan en dicho *ranking* se quedan en el 40,7% de los casos.
 - Si el precio de la acción viene de bajar (“DOWN PRICE”) la clase de las empresas que mantienen posición en DRINDEX sube hasta el 8,9% de los casos. La que más ganancia obtiene, como se podía pensar, es la clase de las que bajan en el *ranking* llegando al 48,3% de los casos. Las que suben en dicho *ranking* se quedan en el 42,8% de los casos.

8.7.3 Validación

Para proceder a la validación de los resultados obtenidos hemos revisado la ponderación que otorgan a la dimensión económica y financiera cada uno de los modelos de medición de la reputación corporativa.

RepTrak como hemos explicado mide 7 dimensiones y la ponderación de cada una de ellas depende de un análisis anual a través de regresiones que establece la ponderación de ítems para cada periodo anual.

Como podemos observar en la tabla 11 la dimensión que menos se pondera para construir el índice es la de los resultados financieros algo que va en línea con los resultados que hemos obtenido con el análisis de datos para la hipótesis 3:

Tabla 11 Ponderación de las Dimensiones de RepTrak

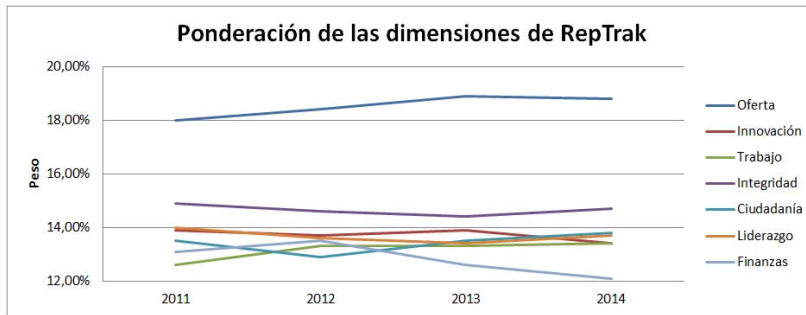
RepTrak	2011	2012	2013	2014	PROMEDIO
Oferta	18,00%	18,40%	18,90%	18,80%	18,53%
Innovación	13,90%	13,70%	13,90%	13,40%	13,73%
Trabajo	12,60%	13,30%	13,30%	13,40%	13,15%
Integridad	14,90%	14,60%	14,40%	14,70%	14,65%
Ciudadanía	13,50%	12,90%	13,50%	13,80%	13,43%
Liderazgo	14,00%	13,60%	13,40%	13,70%	13,68%
Finanzas	13,10%	13,50%	12,60%	12,10%	12,83%

Fuente: Elaboración propia a partir de RepTrak (2011, 2012, 2013, 2014).

No parece tampoco que esta tendencia vaya a variar ya que cuando hacemos el análisis anual de la ponderación de los atributos vemos una tendencia que va todavía más a la baja para el grado de ponderación que se otorga a la variable económica (Finanzas) tal y como se muestra en la figura 84

Aunque no hemos podido corroborar el peso exacto que otorga MERCOSUR a la dimensión financiera (no son datos públicos) sí hemos podido intuir que MERCOSUR no sitúa a esta dimensión como la menos relevante ya que al menos en la selección de los encuestados encontramos 3 grupos específicos muy enmarcados en el entorno financiero: analistas financieros, periodistas de información económica y catedráticos de economía y empresa cuyas valoraciones pesarían ya un 18% del total (y que consecuentemente, pueden estar valorando la reputación de las empresas desde una óptica muy económica) o un 36% para el caso de los directivos (que lógicamente podrían estar influidos por la variable económica). Este 18% y 36% de peso contrasta con el peso otorgado a otros grupos que pesarían de promedio un 4% (sindicatos, ONG, etc.) tal y como se muestra en la figura 85.

Figura 84 Ponderación anual de las Dimensiones de RepTrak



Fuente: Elaboración propia

Figura 85 Ponderaciones de los evaluadores de MERCO

Las ponderaciones utilizadas en dicha suma son las incluidas en la siguiente tabla:

Ponderación de RANKING GENERAL	36%
Ponderación de RANKING SECTORIAL	9%
Ponderación de ANALISTAS FINANCIEROS	7%
Ponderación de SINDICATOS	4%
Ponderación de ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	4%
Ponderación de ONGs	4%
Ponderación de PERIODISTAS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA	7%
Ponderación de CATEDRÁTICOS DE ECONOMÍA Y EMPRESA	4%
Ponderación de TRACKING MERCO	7%
Ponderación de Merco Personas	8%
Ponderación de EVALUACIÓN DIRECTA	10%

Fuente: Merco (2013)

DRINDEX por su parte, contempla también el atributo financiero en su análisis y le otorga exactamente la misma ponderación que al resto de atributos que mide, poniendo por tanto al aspecto financiero en una posición de importancia más alta que en el caso de RepTrak.

De este modo, los resultados de nuestro análisis empírico van exactamente en la misma línea que los *insights* extraídos y que indican que el atributo financiero pesa menos en RepTrak que en MERCO o DRINDEX con lo que puede entenderse fácilmente como la dependencia de este índice sobre los resultados financieros es menor que en los casos de MERCO o DRINDEX.

Otro aspecto a destacar a partir de las conclusiones numéricas anteriores es que sorprende como al producirse bajadas en los precios de la acción, el grupo de empresas que más crece son las que mantienen su posición de reputación según RepTrak.

Este comportamiento podría derivarse de que RepTrak puede ser el índice más estable de los que hemos trabajado. No es objeto del presente análisis pero dejamos este campo de investigación para un trabajo futuro donde se tomen en consideración períodos temporales más lejanos comparando la situación según el precio de la acción en n y cruzándola con la situación de RepTrak en $n+2$ o incluso $n+3$.

8.7.4 Despliegue

La utilidad de la presente línea de investigación la centraremos en MERCO y DRINDEX ya que son los modelos que son más dependientes de las fluctuaciones en los precios de la acción.

En el caso de MERCO entonces, como hemos observado, si se produce un empeoramiento en los precios de la acción en un periodo temporal $n-1$ vs n , la posición de reputación de una empresa según MERCO empeoraría también en el periodo $n+1$. De este modo, los gestores de la reputación corporativa que monitoricen su posicionamiento a partir de MERCO estarían anticipándose y podrían reaccionar para corregir la tendencia y no empeorar sus resultados en reputación corporativa (acentuando su trabajo en el resto de dimensiones que mide MERCO).

En el caso del posicionamiento de las empresas por DRINDEX en el mes $m+1$ sí hemos observado una predicción y dependencia de los valores bursátiles. La aplicabilidad en el entorno profesional por tanto partiría de la posibilidad de anticipar el cuidado por el entorno digital si los precios de la acción bajan en el mes m .

8.8 Resumen del Contraste de Hipótesis

La reputación corporativa es una disciplina que como hemos visto no está consensuada ni en su definición, ni en su medición, ni en materia de su relación con indicadores financieros. A través de la presente investigación empírica se ha tratado de entender qué modelo es el más completo y si existe o no predicción a nivel bursátil – en concreto analizando el precio de la acción-.

A lo largo del presente capítulo 8 por tanto, hemos analizado y estudiado diferentes hipótesis utilizando los árboles de decisión. A modo de síntesis, recogeremos (ver la [Tabla 13](#)) los resultados de los análisis para cada una de ellas. Adicionalmente junto con la puntuación obtenida en cada caso, definimos si las hipótesis se han contrastado o no.

Para ello se ha construido previamente un código lingüístico (ver [Tabla 12](#)) que establece que si el resultado obtenido en los análisis para cada una de las hipótesis es menor que 50%, la hipótesis no será contrastada (que nombraremos como NC). Si el valor generado se encuentra entre 50% y 70% la hipótesis estará parcialmente contrastada (PC), mientras que si se alcanza un resultado mayor que 70% consideraremos que la hipótesis ha sido contrastada (y que designaremos como C). En los casos en los que el análisis no aplique utilizaremos NA (no aplica).

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita, Revisar la ortografía y la gramática

Eliminado: Tabla 13

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Eliminado: Tabla 12

Tabla 12 Código Lingüístico utilizado

TRAMOS	CONTRASTACIÓN	SIGLA
Desde 0% a 50%	No contrastada	NC
Desde 50% a 70%	Parcialmente contrastada	PC
Desde 70% a 100%	Contrastada	C
	No aplica	NA

Para poder comparar los resultados obtenidos en las hipótesis según la **Tabla 13**, es necesario que todos los resultados sigan el mismo balance. Las hipótesis 1 a 4 se han balanceado durante el proceso previo de tratamiento y análisis de los datos pero sin embargo, los datos de la hipótesis 5 no se han balanceado previamente porque el nodo origen aportaba información que hemos querido mantener para nuestros análisis (tal y como se describe en el capítulo 8.7).

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita, Revisar la ortografía y la gramática

Eliminado: Tabla 13

Por tanto, se han trabajado los datos de la hipótesis 5 para adecuarlos a ese balanceo. De este modo se han generado valores en los que la predicción de las variaciones del precio de la acción sobre las variaciones de la posición de reputación corporativa presentan una nueva ganancia balanceada de 46,68% para RepTrak, 52,07% para MERCO y 56,08% para DRINDEX⁸. Estos son los valores que tomaremos en consideración para comparar la robustez de las conclusiones.

Tabla 13 Recapitulación de los resultados empíricos

HIPÓTESIS	REPTRAK	MERCO	DRINDEX
Hip. 1: La excelencia reputacional en las compañías según los distintos <i>rankings</i> de reputación usados de forma aislada predice los incrementos en los precios de la acción en el período temporal posterior	60,6% (PC)	54,9% (PC)	50,9% (PC)
Hip. 2: La excelencia reputacional en las compañías según los distintos <i>rankings</i> de reputación usados conjuntamente predice los	74,2% (C)		NA

⁸ El 46,68% para RepTrak surge de la multiplicación de 21,1 (dato de ganancia) por 50 (para realizar la ponderación y balancear a 50) y dividir todo ello entre 22,6 (dato del nodo origen). Análogamente, para MERCO el dato se origina al calcular la ponderación a partir de 45,2 puntos (ganancia)* 50 (para balancearlo) y dividirlo entre 43,4 que es el dato del nodo origen. Finalmente, el dato de DRINDEX surge de multiplicar 53,5 por 50 (para balancearlo) y dividir todo ello por 47,7 que es el dato de origen.

incrementos en los precios de la acción en el período temporal posterior			
Hip. 3: Las variaciones en las posiciones de reputación de las empresas según los distintos <i>rankings</i> de reputación predicen de forma individual las variaciones en los incrementos en los precios de la acción en el período temporal posterior.	74,8% (C)	63,3% (PC)	44,9% (NC)
Hip. 4: Las variaciones en las posiciones de reputación de las empresas según los distintos <i>rankings</i> de reputación predicen de forma conjunta las variaciones en los incrementos en los precios de la acción en el período temporal posterior	83,1% (C)		NA
Hip. 5: Las variaciones en los precios de la acción de las compañías predicen las variaciones en la posición de las compañías en los índices de reputación en el periodo temporal posterior	46,68% (NC)	52,07% (PC)	56,08% (PC)

*C: contrastada, PC: parcialmente contrastada, NC: no contrastada y NA: no aplica

Fuente: Elaboración propia

Tomando en consideración la tabla anterior ([Tabla 13](#)), podemos concluir que se han podido contrastar las hipótesis 2 y 4 para MERCOSUR y RepTrak y la hipótesis 3 para RepTrak únicamente. Esta contrastación es la que nos permite ver si podemos o no corroborar las hipótesis teóricas que planteábamos previamente en el capítulo 7.

La primera de ellas enunciaba que dado que los inversores tratan de generar más beneficios a partir de sus operaciones (Clark-Murphy y Soutar, 2004) y los accionistas son influenciados por la reputación de las firmas, la reputación estaría relacionada con

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita, Revisar la ortografía y la gramática

Eliminado: Tabla 13

los valores bursátiles y las variaciones en las posiciones de reputación predecirán variaciones en los precios de la acción.

Para corroborar esta hipótesis teórica acudimos a las hipótesis básicas 1 y 3 que revisan esta predicción para las empresas con valores de reputación muy alto en el año n (hipótesis 1) y para las empresas que incrementan sus posiciones de reputación vs $n-1$ (o $m-1$) tal y como analiza la hipótesis 3. La contrastación de hipótesis nos muestra que el primer caso (empresas con reputación muy alta en el presente) está parcialmente contrastado y que el segundo (empresas que mejoran sus posiciones) se contrasta para RepTrak pero no para MERCO (donde los resultados muestran una contrastación parcial), ni para DRINDEX donde los resultados no se contrastan.

De este modo, al trabajar con contrastaciones parciales no podemos corroborar nuestra primera hipótesis teórica. Se necesitará, por tanto, un estudio posterior que explique por qué no podemos contrastar los resultados para MERCO o DRINDEX que hacen que consecuentemente no podamos corroborar nuestra primera hipótesis teórica.

Sí podemos, en cambio, corroborar nuestra segunda hipótesis teórica al haberse contrastado la hipótesis 3 con mayor ganancia para RepTrak vs MERCO o DRINDEX (siendo RepTrak es el indicador más completo de los tres analizados – ya que incluye para su medición atributos tradicionales además de los provenientes del mundo digital). La segunda hipótesis planteaba que dado que la reputación corporativa es la suma de las percepciones individuales de los agentes en múltiples grupos de interés, la medición de la reputación corporativa será más completa cuando intervenga en su medición la mayor base de públicos distintos. Siendo RepTrak el modelo más completo y que atiende a más atributos, y siendo a su vez el que mejor predicción genera, permite que podamos corroborar nuestra segunda hipótesis teórica.

Y ya para cerrar el apartado de resumen de del contraste de las hipótesis, atendemos a la dirección de causalidad que parte de los precios de la acción y cuyas variaciones podrían ser antecedentes de las variaciones en las posiciones de reputación. Es este ámbito, hemos observado también que existe ganancia en los resultados para MERCO

y DRINDEX (situación que no se genera para RepTrak). A pesar de generarse esta situación, no podemos corroborar que exista una predicción en esta línea ya que estamos ante hipótesis contrastadas parcialmente (DRINDEX y MERCO).

Finalmente, queremos mencionar que a través de la contrastación y análisis de las hipótesis que se ha llevado a cabo, se ha conseguido ofrecer aportaciones tanto al mundo científico como empresarial para identificar cual es el modelo más completo que mide la reputación corporativa (RepTrak) generando así una solución a la falta de consenso en cuanto a modelos de medición de la disciplina. También se ha contrastado que el uso conjunto de RepTrak y MERCO es el mejor método para predecir las variaciones en el precio de la acción, aprendizaje que será de gran utilidad para el sector empresarial.

PARTE 4: CONCLUSIONES

9 CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES Y APORTACIONES

9.1 Conclusiones generales

La presente investigación doctoral parte de un pormenorizado análisis sobre la situación de la reputación corporativa. Tal y como se plasma en el capítulo 2 se observa un panorama de múltiples perspectivas que analizan la materia y, como consecuencia, múltiples posibilidades para su medición (ver capítulo 4) y su relación con indicadores económicos (ver capítulo 5).

Esta situación ha motivado que procedamos a llevar a cabo el presente proyecto para poder servir de base a investigaciones posteriores al definir la reputación corporativa con una nueva propuesta que pone el concepto en relación con la disciplina que lo engloba –el marketing corporativo- y que discierne a la reputación corporativa de otros conceptos con los que históricamente se ha confundido.

De esta manera, presentamos una aportación clara al mundo científico y académico ya que se podrá acudir al presente estudio para tener un análisis del concepto de reputación corporativa en sí mismo y se podrá así avanzar con una base más sólida y menos confusa sobre la materia.

Y si primeramente nos centrábamos en definir la materia, avanzábamos después a entender cuáles eran las propuestas de medición de la reputación (ver capítulo 4). En este contexto la presente investigación aporta un valor, ya no únicamente para el sector académico sino también para el sector empresarial ya que este proyecto ofrece una guía de los principales métodos de medición clasificados en función de su origen y dimensionados en función de los atributos a los que atienden.

Estos medidores identificados evidencian la categorización propuesta, modelos que nos llegan del entorno empresarial (que acudiendo a Fombrun también los hemos integrado tal y como se recoge en 4.2), y modelos que se han generado en el entorno académico (ver sección 4.3). Por razones obvias a nivel metodológico hemos centrado

nuestra investigación en aquellos modelos que recurrían a una metodología más sofisticada para desarrollar su medición.

En consecuencia, hemos acudido a los modelos originados en el entorno académico y hemos hecho una nueva categorización en función de si para su construcción se tenía en cuenta o no, el entorno digital. De este modo, y hasta la fecha, nos hemos encontrado con modelos que atienden exclusivamente a atributos tradicionales, índices que exclusivamente miden la representación de las firmas a nivel digital, y un modelo, que atiende a ambos factores.

Entrelazar en nuestro estudio la temática digital no es gratuito, ya que el sector empresarial está demostrando en los últimos años un auge y un creciente interés por este ámbito como oportunidad de negocio y tendencia al alza entre los consumidores (tal y como se especifica en el capítulo 2), de nuevo, este estudio se erige como una guía que recopilar toda esta información para los profesionales y científicos.

De este modo, se han identificado en el capítulo 4.7 tres índices como objeto de análisis, que cada uno de ellos representaba a una categoría de medidores, MERCO (atributos tradicionales), DRINDEX (atributos específicamente digitales) y RepTrak (combinación de ambos). Además de representar cada índice a una categoría de modelos, estamos ante tres índices que son ampliamente usados en la comunidad científica y profesional (RepTrak), que incluso han sido los únicos auditados por una consultora externa (KPMG para MERCO), o, como DRINDEX que es uno de los índices más novedosos y completos en cuanto a medición a nivel digital. A efectos prácticos, muchas empresas por tanto estarán utilizando estos índices con lo que será de interés para ellas hacer una revisión de sus herramientas de trabajo.

Tomando en consideración estos tres indicadores, se ha procedido a compararlos. Para ello, la variable con la que se han efectuado las técnicas de minería de datos ha sido la bursátil, y en concreto los precios de la acción. Poner en relación la reputación, que es un activo intangible con su consecuente dificultad de valorización y medición con un atributo económico presenta una aportación clara para empresarios y profesionales que trabajan en el ámbito de la reputación corporativa.

En este sentido, los algoritmos utilizados nos han permitido contrastar que, según RepTrak, las variaciones en las posiciones de reputación en un periodo presente en comparación con el periodo anterior (n versus $n-1$) predicen variaciones en los precios de la acción.

En la misma línea, desde el presente trabajo se ofrece una aplicabilidad directa al mundo empresarial ya que además de observarse esta predicción se propone el uso empresarial de RepTrak, teniendo en cuenta que su modelo es el más predictor de variaciones en precios de la acción. Adicionalmente, se ha podido contrastar que para generar una predicción más robusta la opción más robusta que se propone es utilizar conjuntamente RepTrak y MERCO.

En la dirección complementaria de la causalidad, esto es, si las variaciones bursátiles determinan la reputación de las compañías, hemos observado que MERCO y DRINDEX sí son más dependientes, mientras que RepTrak es más estable y no está tan determinado por el atributo financiero, aun así los datos no son tan robustos como para poder contrastar que exista una dependencia de la reputación corporativa a partir de las variaciones en los precios de la acción para ninguno de los tres modelos.

En conclusión, este estudio presenta una sistematización del conocimiento sobre la reputación corporativa, tratando de dar solución a la falta de consenso que nos encontramos ante la disciplina y su medición. Esto nos sitúa en un plano que permitirá a la comunidad científica avanzar de manera mucho más consistente con las futuras investigaciones sobre la materia. Este estudio presenta además, una aplicabilidad clara para el sector empresarial al relacionar la reputación con los precios de la acción a través del uso conjunto de MERCO y RepTrak y al destacar que es RepTrak el indicador que mejor predice variaciones a nivel bursátil.

9.2 Conclusiones de la investigación teórica

El término reputación corporativa ha despertado el interés de la comunidad científica desde 1980 como veíamos en el diagrama de volumen de estudios sobre la materia (ver Figura 3). A pesar de que han transcurrido varias décadas desde este interés creciente, todavía no se ha llegado a un consenso para identificar una única definición para el término.

Para ello preparábamos en la parte teórica un esquema que identificaba las claves que cada autor ha ido aportando sobre el concepto de reputación corporativa y que nos ayudaban a identificar las claves que luego incluiríamos en la propuesta de definición que desde este proyecto de Tesis planteamos en base a la amplia bibliografía revisada (ver tabla 2).

Gracias a esta revisión de la literatura procedíamos al planteamiento de nuestra definición incluyendo las distintas claves que veíamos en la tabla 2 anteriormente mencionada y teniendo en cuenta las diferenciaciones entre reputación corporativa y otros términos como imagen corporativa, comunicación corporativa y otros, con los que se confunde la materia.

Es así, como llegábamos a nuestra propuesta de definición que recogemos a continuación y que entendía la reputación corporativa como:

El constructo intangible perteneciente al ámbito del Marketing corporativo (Balmer y Gresyer, 2006) que se genera a través de la percepción colectiva (Chun, 2005) de una empresa por parte de distintos grupos de interés que podrán establecer percepciones diferentes (Barnett et al., 2006) en función de los atributos y los canales de comunicación (Argenti y Druckenmiller, 2004) a través de los cuales la empresa se vea representada.

La definición nos parece muy robusta ya que como hemos visto incluye aportaciones científicas de varios investigadores y tiene en cuenta las matizaciones que hemos identificado con ciertos términos con los que la reputación se relaciona (sobre todo con la comunicación corporativa como elemento que canalizará y construirá la reputación corporativa).

Hemos hecho incidencia en esta definición de reputación corporativa en como las percepciones se generan a través de distintos canales. Uno de esos canales es el canal digital y es, por tanto, por lo que no se debe hablar de reputación corporativa digital ya que como decimos, la reputación es una única percepción global que se forma a partir de percepciones individuales que se generan en función de informaciones o señales que podrán venir desde el entorno offline como del online.

Lo que la literatura académica y empresarial denomina reputación digital es ese constructo colectivo de percepciones que se genera en los usuarios para determinadas marcas a partir de las representaciones de esas marcas en el entorno digital. Estas representaciones pueden ser originadas por las mismas marcas o por terceros que, debido a las posibilidades que ofrece el entorno digital, pueden acceder a construir la representación digital de las marcas a partir de sus comentarios y opiniones.

Incidimos de nuevo de manera importante en que la reputación corporativa es única ya que los *stakeholders* están influenciados por muchas y variadas señales y no sólo por el entorno digital, y es por eso que defendemos que no tiene cabida una reputación digital de las empresas ajena al resto de percepciones que provengan de otro tipo de canales. De esta manera, en el presente trabajo de investigación preferiremos aludir al concepto de percepción digital y no tanto al de reputación digital.

Como decíamos, que no podamos entender la “reputación digital” como entidad ajena a la reputación corporativa no quiere decir que la materia no cobre cada vez más importancia en la conformación de la reputación corporativa. El canal digital es una vía desde la que la difusión de la información se trasmite y se expande de manera muy inmediata siendo además muy fácilmente accesible desde los diversos grupos de

interés condicionando potencialmente así, la percepción que estos grupos de interés pueden tener sobre una entidad. Además, el medio en sí mismo permite acoger y almacenar opiniones y comentarios de terceros, un hecho que tiene gran relevancia para los internautas (Chatterjee, 2001).

Una vez entendido a qué se refiere el término reputación corporativa y percepción digital, el siguiente paso para nuestro estudio era entender cómo se pueden medir ambas realidades. Estos conceptos podían ser medidos desde el entorno empresarial o desde el académico.

Para la reputación corporativa, si nos referimos al entorno empresarial, cabe destacar el *ranking* de la publicación Fortune por ser el pionero y el más extensamente utilizado (Fombrun, 1998). Existen muchos otros modelos empresariales, pero los que en realidad nos interesan evaluar para esta investigación son los que nos llegan desde el entorno académico y científico tal y como se recogía en la [Tabla 6](#).

Tras dicha recopilación y análisis pudimos identificar análisis científicos que cubrían la reputación de manera global pero no atendían a las interacciones a nivel digital (que aunque pueden estar incluidas en las opiniones de los grupos de interés de manera transversal, entendemos que, por la novedad de la materia merecería una atención especial.

Hemos extraído secundariamente análisis científicos que prestan atención específica al ámbito digital pero sin ponerlo en relación con una entidad superior que lo engloba que sería la reputación corporativa. En este ámbito hemos localizado a DRINDEX como propuesta más evolucionada de este tipo de modelos.

Y, finalmente, llegamos a ese tercer bloque que materializado en RepTrak, constituye una nueva propuesta que tiene en cuenta todas esas dimensiones tradicionales y que además incluye las más novedosas que se centran en el ámbito digital en sí mismo y en el análisis de como las empresas van interactuando y representándose por ellas mismas y por terceros.

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Eliminado: Tabla 6

En el primer caso nos encontramos ante índices que miden de manera global la reputación de las marcas teniendo en cuenta un mayor o menor número de atributos e identificando a más o a menos grupos de interés. Estos medidores compartirían la definición que nosotros tomábamos de partida en la presente investigación, que la reputación era una percepción global de diversos *stakeholders* y atendiendo a diferentes parámetros.

El segundo bloque de estudios se centraría entonces, en el análisis de las páginas web de las empresas recopilando una serie de atributos *webmétricos* como las páginas vistas, el número de enlaces al sitio o la actividad a nivel redes sociales etc. para así medir la visibilidad digital.

Esta área, aunque cubierta y desarrollada minuciosamente por los autores, no está analizando la reputación a nivel digital, está analizando la visibilidad y la calidad. Una propuesta que parece interesante y más válida para el análisis de la reputación corporativa es DRINDEX que sí analiza otros atributos relacionados con la reputación y no solo con la visibilidad.

Finalmente, hemos identificado RepTrak. Este índice combina atributos del primer y del segundo bloque para generar una propuesta completa que tiene en cuenta de manera específica la relevancia del canal digital, algo que tiene bastante importancia en los últimos años debido a que cada vez más los *stakeholders* estarían impactados por este canal.

Ante este panorama de múltiples respuestas para medir la reputación corporativa se nos plantea la pregunta de cuál utilizar en cada caso.

Sería muy valioso poder analizar qué modelo es mejor para qué tipo de pregunta. Es así como surge el interés por descubrir qué modelo es el que más se relaciona con valores económicos, y si, los modelos que tienen en cuenta atributos digitales de manera más específica (DRINDEX) presentan una mayor predicción de variaciones en los valores bursátiles.

Lo primero que teníamos que definir era qué indicadores íbamos a analizar. De esta manera elegíamos el mejor representante de cada categoría quedándonos así con MERCO, RepTrak y DRINDEX.

La selección de MERCO ha venido marcada por ser el primer índice auditado a nivel mundial siendo objetivo independiente de la consultora KPMG (Mattera y Baena, 2014).

RepTrak por su parte, es uno de los índices más ampliamente utilizados y ha brindado el soporte necesario para llevar a cabo importantes investigaciones en el marco de la reputación de las empresas tal y como ya reconocen las publicaciones científicas de Eberl y Schwaiger (2005), Waddock (2008) o Erwin (2011) entre otros.

Finalmente, DRINDEX presenta una aportación valiosa a nivel innovación en cuanto a dimensiones analizadas y a metodología y vemos muy interesante incluirlo en el análisis que nos ocupa: DRINDEX, como avanzábamos, constituye una nueva propuesta para medir la reputación corporativa entendiéndola como una entidad única pero haciendo foco estricto en cómo se refleja el comportamiento de una firma a nivel digital, es decir analiza atributos relacionados con la reputación corporativa pero su base de análisis es estrictamente digital.

Una vez definidos los índices a evaluar teníamos que encontrar qué variable financiera íbamos a utilizar para cruzar nuestros datos. Revisando la literatura, existían de nuevo múltiples perspectivas sobre estas relaciones, entre las distintas perspectivas destacamos tres modos de afrontar la temática de las relaciones entre reputación corporativa y atributos financieros.

Por una parte existen artículos que analizan las implicaciones de la reputación corporativa en los resultados financieros, por otro lado, se encuentran artículos que analizan la materia desde el sentido opuesto de la causalidad, es decir, cómo los resultados financieros pueden determinar la reputación corporativa. Finalmente, el tercer bloque de estudios, analizan la reputación corporativa y los resultados financieros desde una perspectiva bidireccional para tratar de entender si es la

reputación lo que determina los resultados financieros o lo contrario, o es que ambas se retroalimentan y se influyen.

En el marco de la relación de causalidad que parte de los resultados financieros para predecir o determinar la reputación corporativa, existen autores que defienden un impacto positivo, (Fombrun y Shaley, 1990; Schultz et al. 2000; Sobol y Farrel, 1988 o Riahi- Belkaoui y Pavlik, 1991) detractores que critican los métodos empleados por los autores anteriores (Fryxell y Wang, 1994) y nuevos autores que explican que existe relación pero que puede provocar un impacto negativo generado por las altas expectativas de los *stakeholders* sobre las firmas (Porrirt, 2005 y Lange et al., 2011).

Desde la perspectiva opuesta en la relación de causalidad encontramos de nuevo a Fombrun y Shanley que en 1990 (Fombrun y Shanley, 1990) defienden esta postura explicando que la reputación influencia a los resultados financieros ya que inhibiría la movilidad de los competidores de una determinada firma en un momento dado. En otra línea de defensa se admite también que con una buena reputación se genera valor financiero más rápidamente y que se mantiene en una buena posición más tiempo (Roberts y Dowling, 1997) incluso ante una caída inesperada del mercado (Jones et al., 2000).

Un ejercicio que nos ha llamado la atención es el de Vergi. Vergi (Vergi y Qoronflch, 1998), siguiendo las publicaciones de los *rankings* de reputación de Fortune, establece que la ganancia de capital de las compañías mejor posicionadas era mayor que la de las compañías en los puestos más bajos de la lista de Fortune. Según los autores esto evidenciaba el impacto positivo de la reputación en la creación de valor.

Una crítica que desde nuestro lado establecemos es que Fortune, como veíamos líneas atrás, en capítulos anteriores es un indicador que nos llega desde el ámbito empresarial y no académico o científico. Esto quiere decir que la base sobre la cual el estudio de Vergi (1998) está articulado no es una base que parta del método científico. De esta manera presentaremos por nuestro lado nuestra propuesta que persigue el mismo objetivo pero tratando de incorporar esa base científica que en este estudio echamos de menos.

Siguiendo esta metodología y encontramos a Krueger y Wrolstad (2007) que defienden que un descenso o ascenso en los puestos de reputación en el índice RQ puede implicar un decrecimiento o crecimiento en los precios de la acción.

Al igual que en el caso anterior, la base RQ aunque más válida que Fortune, no es tan relevante como lo puede ser RepTrak ya que se ha presentado este medidor como la versión más avanzada y mejorada de RQ. De nuevo, surge la necesidad de operar estos análisis sobre los indicadores más relevantes como son RepTrak o MERCO.

Por otra parte, DRINDEX, creemos que debe ser incluido también como único indicador que hace foco fundamental en el entorno digital, por la creciente tendencia de la importancia de la materia digital, a nivel global pero también en el entorno de la reputación.

A nivel digital, destaca el tratamiento que hace la literatura sobre la relevancia de la visibilidad que puede formentar unos mejores resultados a nivel económico. Las investigaciones encontradas sobre la materia parecen indicar unánimemente por tanto que la buena actividad digital de las empresas y su consecuente visibilidad pueden ser variables que afecten a la buena reputación global corporativa que una firma puede tener (Wang y Vaughan, 2014; Lim y Melewar, 2011 y Kim y Lenon, 2013).

Finalmente, y como hemos visto, existen otros estudios que recuperan ambas ópticas analizan la materia desde un enfoque integrado para entender si existe una relación de causalidad bidireccional o por el contrario si existe solo en una dirección o ninguna.

En este ámbito hemos encontrado principalmente estudios que se posicionan principalmente en como la reputación afecta a los resultados financieros (Weigelt y Camerer, 1988; Preston y Sapienza 1990 y Pfarrer et al., 2010), pero no tantos análisis que defiendan una dirección de causalidad bidireccional igualmente fuerte o únicamente válida desde los resultados financieros a la reputación corporativa, (Dunbar y Schwalbach, 2000; Chung et al. 1999 o McGuire et al., 1990 entre otros).

De esta manera, existen estudios que abordan el análisis de la bidireccionalidad pero son gran mayoría aquellos que se posicionan defendiendo el impacto más robusto de la reputación corporativa sobre los resultados financieros.

Todas estas aportaciones con las críticas que se han hecho sobre cada uno de los artículos nos ha llevado a la inquietud de revisar y proponer una nueva óptica de estudio que identifique a los 3 grandes indicadores: MERCO, por su relevancia a nivel auditoria, RepTrak por ser el más ampliamente utilizado y DRINDEX como una nueva propuesta para así poder compararlos y entender cuál predice mejor el precio de la acción y entender por otra parte cómo se concibe la dirección de causalidad en cada modelo ya que, como hemos visto recientemente, existen múltiples perspectivas contrapuestas y que no sostienen una única postura.

En síntesis el estudio teórico que hemos desarrollado en el marco teórico observa que:

- ❖ La reputación corporativa es el constructo intangible perteneciente al ámbito del Marketing Corporativo (Balmer y Gresyer, 2006) que se genera a través de la percepción colectiva (Chun, 2005) de una empresa por parte de distintos grupos de interés que podrán establecer percepciones diferentes (Barnett et al., 2006) en función de los atributos y los canales de comunicación (Argenti y Druckenmiller, 2004) a través de los cuales la empresa se vea representada.
- ❖ La percepción digital es el constructo colectivo de percepciones que se genera en los usuarios para determinadas marcas a partir de las representaciones de esas marcas en el entorno digital. Estas representaciones pueden ser originadas por las mismas marcas o por terceros que, debido a las posibilidades que ofrece el entorno digital, pueden acceder a construir la representación digital de las marcas a partir de sus comentarios y opiniones.
- ❖ Existen numerosas propuestas de medición que para medir la reputación corporativa tienen en cuenta atributos económicos, institucionales y de responsabilidad social. Estos medidores pueden haberse originado en el entorno académico o empresarial.

- ❖ En función de cómo los medidores atiendan a atributos digitales para la medición de la reputación, encontramos tres tipologías, los índices que no atienden a elementos digitales (como MERCO), los que específicamente se centran en este ámbito (como DRINDEX) y los que suponen un híbrido entre estos dos anteriores (RepTrak).
- ❖ La literatura aborda las relaciones entre reputación y valores económicos desde el punto de vista de la causalidad, entendiendo que puede ser la reputación la que influye en los resultados económicos de las empresas o que en realidad son los resultados los que afectan a la reputación.
- ❖ No se han localizado estudios en la literatura que pongan en comparación los tres modelos anteriores (MERCO, RepTrak y DRINDEX) para saber cuál de ellos es más relevante para medir la reputación corporativa. Tampoco se han localizado *paperas* que hagan la comparación anterior teniendo en cuenta capacidad predictiva en cuanto a variaciones sobre el precio de la acción.

Esta carencia identificada en la literatura ha marcado el análisis de nuestras investigaciones que desarrollábamos en la parte empírica de la presente investigación doctoral y cuyas conclusiones resumimos a continuación.

9.3 Conclusiones de la investigación empírica

Considerando la importancia que tiene el desarrollo económico en la sociedad actual y el papel que las firmas juegan en él, la presente tesis doctoral aporta elementos de gran interés para la comunidad científica y empresarial. En concreto, se abordan dos problemáticas, por un lado, la sistematización del conocimiento de la reputación corporativa, y por otro, la exploración de su relación directa con indicadores bursátiles.

La sistematización del conocimiento sobre esta disciplina de la reputación corporativa se ha podido desarrollar en el marco teórico y conceptual de la presente investigación. La exploración de su medición y de las relaciones económicas se ha abordado desde la construcción de la parte empírica.

La parte empírica se ha construido en dos niveles, el inicial que aborda hipótesis teóricas a partir de toda la sistematización del conocimiento sobre reputación corporativa y el nivel de análisis de datos empíricos que se verá recogido en el segundo nivel de trabajo abordado a través del modelo Crisp-Dm.

Crisp-Dm defiende una metodología de análisis que parte de ciertas conceptualizaciones como el entendimiento del negocio y de los datos, ambos ya ampliamente definidos en el marco conceptual, pero que hemos retomado y sintetizado en el capítulo 8.2. De esta manera se ha generado una recopilación del conocimiento común para cada una de las hipótesis que constituye el punto de partida para el estudio de las mismas.

A partir de esta metodología, el presente estudio llega a varias conclusiones. Primeramente (ver hipótesis 1 en el capítulo 8.3), cuando analizamos si existe relación entre la reputación corporativa de las empresas con reputación muy alta en un periodo presente (n para RepTrak y MERCO o m para DRINDEX) y los resultados

bursátiles en un periodo posterior ($n+1$ para RepTrak y MERCOCO o $m+1$ para DRINDEX) veíamos que existe ganancia para los tres modelos, RepTrak, MERCOCO y DRINDEX.

Este cálculo surge al igualar los casos en los que el precio de la acción subía con los que el precio bajaba, de tal manera construíamos un nodo raíz en el que el 50% de las empresas tenían un comportamiento bajista en bolsa en el futuro y el otro 50% alcista. Este 50% sería el nivel que marcaría ganancias o no para entender si existía predicción o no para cada uno de los índices.

De este modo obteníamos que (ver árbol de decisión 3) para una empresa que tiene posición de excelencia reputacional según RepTrak, el comportamiento bursátil a futuro (próximo año) mejoraba hasta el 60,6% siendo bajista en el resto (39,4%). Para el resto de empresas organizadas en RepTrak - sin posición de excelencia y definido como REST en los algoritmos-, la posición bajista es la que predomina (50,9% de los casos) siendo alcista el resto (49,1%). Por tanto, la posición de excelencia en RepTrak predice un mejor comportamiento bursátil futuro.

El análisis de MERCOCO para las empresas excelentes a nivel reputación (ver árbol de decisión 2) observaba también que el comportamiento bursátil a futuro (próximo año) que tendrá la empresa mejora hasta el 54,9% siendo bajista en el resto (45,1%). Si por el contrario no está posicionado en dicho nivel de excelencia (la posición bajista es la que predominaba llegando al 51,7% de los casos siendo alcista en el resto (48,3%). Por tanto, y en la misma línea que en el caso de RepTrak la posición de excelencia en MERCOCO predice un mejor comportamiento bursátil futuro.

El caso de DRINDEX (ver árbol de decisión 4) también cumple que existe ganancia para la predicción, aunque en este caso para un futuro temporal más cercano – ya que el marco temporal de medición de DRINDEX son los meses y no los años como en los casos anteriores-. Si el valor de DRINDEX corresponde a una empresa que tiene posición de excelencia reputacional el comportamiento bursátil a futuro (próximo mes) mejora ligeramente hasta el 50,9% siendo bajista en el resto (49,1%). Si por el

contrario no está posicionado en dicho nivel de excelencia la posición bajista es la que predomina llegando al 50,5% de los casos siendo alcista en el resto (49,5%).

El presente estudio observa por tanto, que tanto MERCO, como DRINDEX y como RepTrak presentan ganancia en cuanto a la predicción de las variaciones de los precios de la acción para las empresas excelentes a nivel reputacional.

Hemos realizado también un análisis similar en cuanto a la predicción de la reputación sobre los resultados bursátiles, pero atendiendo esta vez a las variaciones de reputación en todas las empresas en un periodo n en comparación con $n-1$ (RepTrak y MERCO) o en un periodo m en comparación con $m-1$ (DRINDEX) - ver hipótesis básica 3 en el capítulo 8.5). Las diferencias por tanto contra la hipótesis 1 son que en la hipótesis 3 analizamos variaciones de reputación versus un periodo anterior mientras que en la hipótesis 1 atendemos a la situación de excelencia reputacional presente (sin averiguar qué ha ocurrido para esa empresa en el periodo anterior).

Con referencia entonces a esta hipótesis 3, podemos defender que encontramos que existe una ganancia estadística para la predicción en los precios de la acción en un año $n+1$ en función de las variaciones de reputación en n en comparación con $n-1$ exclusivamente para RepTrak y MERCO (74,8% RepTrak tal y como se muestra en el árbol de decisión 7 vs 63,3% de MERCO como puede observarse en el árbol de decisión 6). El caso de DRINDEX, por otro lado, no genera ganancia para la predicción de las variaciones de reputación m versus $m-1$, hacia los resultados bursátiles en un periodo posterior ($m+1$) generándose un resultado de 44,9% de DRINDEX (por debajo del 50% que establecíamos en el nodo origen como se puede observar en el árbol de decisión 8).

Como conclusión entonces y tal y como observábamos en la sección 8.5, encontramos ganancia para el incremento en los precios de la acción en un periodo temporal posterior cuando una empresa dada incrementa sus posiciones de reputación en un periodo temporal presente en comparación con el periodo temporal anterior según MERCO y RepTrak.

De este modo, se ha obtenido de nuevo una situación de ganancia – si bien es cierto, que en este caso se ha dado únicamente para MERCO y RepTrak- cuando atendemos a las variaciones de reputación corporativa para las empresas en un periodo presente en comparación con un periodo pasado (n versus $n-1$ en RepTrak y MERCO) y los resultados bursátiles en un periodo posterior ($n+1$ en RepTrak y MERCO).

Estas ganancias van en línea con nuestra primera hipótesis teórica que defiende que los inversores tratan de generar más beneficios a partir de sus operaciones (Mattera y Baena, 2014) y que, para ello, tienen en cuenta el máximo volumen posible de informaciones y señales que las empresas generan para poder así establecer la mejor predicción posible de su rendimiento.

Teniendo en cuenta que una de estas señales o informaciones tomadas en consideración es la percepción de la firma por parte de los *stakeholders*, la reputación corporativa estaría relacionada con los precios de la acción (tal y como veíamos en el capítulo 2 de la presente investigación doctoral).

Si bien es cierto que hemos identificado ganancia para ambas hipótesis los porcentajes de ganancia obtenidos no son demasiado elevados. Atendiendo a continuación a la tabla 12 (ver capítulo 8.8) hemos podido únicamente contrastar la hipótesis 3 para RepTrak. El resto de los casos han generado una contrastación parcial (hipótesis 1, y 3 para MERCO) o una no contrastación (hipótesis 3 para DRINDEX).

Esta situación que incorpora contrastaciones parciales y no contrastaciones, consecuentemente, hace que no podamos tampoco corroborar nuestra hipótesis teórica inicial sobre la relación de predicción de la reputación corporativa sobre las variaciones en los precios de la acción de las empresas excelentes.

Es por tanto, como se verá en el apartado de limitaciones (ver capítulo 9.5), que se hará necesario un trabajo futuro que trate de entender esta situación y que explique por qué no podemos contrastar esta primera hipótesis para las empresas excelentes y su predicción sobre las variaciones en el precio de la acción.

A partir de los datos anteriores, se puede intuir también nuestra siguiente aportación con referencia a la segunda hipótesis teórica. Si bien es cierto, que todos los indicadores presentaban cierta ganancia, no todos la presentaban en el mismo nivel de relevancia. Podemos resumir que RepTrak implica un mejor comportamiento bursátil de la empresa excelente en el siguiente año (60,6%) en comparación con la posición de excelencia según el índice MERCO cuya ganancia era de 54,9%.

DRINDEX, por su parte, que sigue un marco de análisis mensual, también mostraba ganancia pero, como hemos visto, no parecía tan relevante respecto a los movimientos bursátiles a futuro que tendrá la empresa como índices reputacionales anteriores (RepTrak y MERCO).

Cuando atendíamos a los resultados de la hipótesis 2, RepTrak surgía de nuevo como el modelo con mayor ganancia (74,8%) – y único modelo contrastado- en comparación con un 63,3% de MERCO y un insuficiente 44.9% de DRINDEX.

Al ser RepTrak el modelo más relevante en ambos casos, se corrobora a su vez nuestras hipótesis teórica 2 que defendía que dado que la reputación corporativa es la suma de las percepciones individuales de los agentes en múltiples grupos de interés, la medición de la reputación corporativa será más completa cuando intervenga en su medición la mayor base de públicos distintos. De este modo, se cumple que RepTrak, que es el único modelo sólido que contempla atributos digitales y tradicionales, es el modelo más relevante.

Más que simplemente poner en relación tres modelos de medición de la reputación corporativa, este análisis se erige como el primer estudio encontrado que compara medidores de reputación con precios de la acción desde una perspectiva de modelos online (DRINDEX), tradicionales (MERCO) o que combinan ambas perspectivas para elaborar su medición (RepTrak).

El siguiente análisis de datos que elaborábamos en la hipótesis básica 2, ponía en relación MERCO y RepTrak en un mismo árbol de decisión (ver árbol de decisión 5). Al hacerlo, se comprobaba de nuevo la aportación anterior ya que el algoritmo colocaba

en un nivel superior a RepTrak vs MERCO con referencia a esta predicción, indicando esto la supremacía de RepTrak sobre MERCO, una vez más.

Además, surgían nuevas aportaciones en pro de la relevancia de los indicadores a nivel predicción de las fluctuaciones en los precios de la acción. Se observaba de este modo que, aunque RepTrak es el modelo que mejor predice de manera individual, se cumple que para las empresas excelentes, si se tiene en cuenta RepTrak y MERCO la ganancia asciende a 74,2% (vs 60,6% de RepTrak que es el indicador que a nivel aislado predice mejor).

Por otro lado, al abordar este mismo análisis de uso conjunto de modelos, pero para las empresas que mejoran su reputación versus el periodo anterior (ver hipótesis básica 4 y árbol de decisión 9), extraemos también la misma conclusión: se cumple que para las empresas que mejoran su reputación en comparación con un periodo anterior, la ganancia asciende a 83,1% si se tiene en cuenta RepTrak y MERCO versus 74,8% cuando se utiliza RepTrak únicamente que es el indicador que a nivel aislado predice mejor.

En otras palabras, tanto en la hipótesis 2 que trabaja con las empresas excelentes en un periodo presente (m) como en la hipótesis 4 que articula su análisis atendiendo a la variación en las posiciones de reputación en n versus $n-1$, se acepta que el uso conjunto de RepTrak y MERCO presenta una predicción mayor y más sólida que cuando se utiliza RepTrak únicamente. De este modo se ha observado por un lado y para empresas con reputación alta en n , un 74,2% de ganancia al tener en cuenta MERCO y RepTrak (ver hipótesis 2) versus un 60,6% cuando utilizamos RepTrak únicamente (ver hipótesis 1). Por otro lado y para empresas que mejoran su reputación en n versus $n-1$, se ha generado un 83,1% de ganancia al combinar MERCO y RepTrak (hipótesis 4) versus 74,8% al utilizar RepTrak únicamente tal y como define la hipótesis 3).

Consecuentemente podemos proponer así el uso conjunto de los dos indicadores para una mayor solidez a nivel predicción de las variaciones del precio de la acción en un marco temporal posterior $n-1$.

Con esto, ofrecemos al sector empresarial un asesoramiento concreto para poder generar una mejor predicción de variaciones bursátiles permitiendo así a los equipos de gestión, reaccionar adecuadamente para potenciar o corregir tendencias en aquellos precios de la acción futuros.

Finalmente, acudimos a los análisis realizados que revisan la dirección causal complementaria (ver hipótesis 5), es decir, de qué manera las variaciones en la posición de reputación en un año están influenciadas o determinadas por las variaciones bursátiles.

De este modo, en MERCOSUR se observa una cierta ganancia para la influencia y predicción desde la variación de los datos bursátiles en el periodo anterior ($n-1$) hacia la posición de las empresas según MERCOSUR en un periodo temporal posterior ($n+1$). El algoritmo nos mostraba como en el período total analizado existían empresas que empeoraban su posición en MERCOSUR (39,7% de los casos), otras que mejoraban (43,4% de los casos) y otras que se mantenían (16,9% de los casos) tal y como se muestra en el árbol de decisión 11.

Lo que ocurría después era que si el precio de la acción subía teníamos una ganancia de 1,8% (45,2% de los casos totales en MERCOSUR mejoran su posición vs 43,4% de los casos que mejorarían su posición si seleccionamos como universo para MERCOSUR las empresas que mejoran su precio de la acción).

La misma conclusión aplica para DRINDEX, de una manera más relevante y dependiente todavía. El algoritmo nos mostraba como en el período total analizado existían empresas que empeoraban su posición en DRINDEX (44,8% de los casos), otras que mejoraban (47,7% de los casos) y otras que se mantenían (7,5% de los casos) tal y como se observa en el árbol de decisión 12.

Lo que ocurría después era que si el precio de la acción subía teníamos una ganancia de 5,8% (47,7% de los casos totales en DRINDEX mejoran su posición vs 53,5% de los casos que mejorarían su posición si seleccionamos como universo para DRINDEX las empresas que mejoran su precio de la acción).

De manera intencionada hemos dejado RepTrak para el final ya que no se cumple la casuística que ocurre con MERCO o DRINDEX y no existe una “dependencia” desde las variaciones en el precio de la acción en un periodo temporal pasado ($n-1$) y las variaciones en la posición de la reputación según este índice en un periodo temporal posterior ($n+1$). Se observa incluso que cuando el precio de la acción disminuye la categoría que crece es KEEP (la de las empresas que se mantienen) viéndose de nuevo como no existe tanta dependencia de este modelo en función de valores bursátiles (ver árbol de decisión 10).

Parece por tanto, que RepTrak es el indicador menos dependiente de los elementos bursátiles y financieros y pondera más otro tipo de atributos para construir y medir la reputación corporativa de las empresas que analiza. Se observa además una aportación adicional derivada del tratamiento de datos y el algoritmo por los árboles de decisión.

Además de ser RepTrak el medidor más independiente de los atributos financieros, se observa que en la distribución las categorías de variaciones de las empresas, la clase dominante es la categoría KEEP (empresas que se mantienen) vs UP o DOWN (empresas que mejoran o empeoran su posición en este *ranking* respectivamente).

Con esta aportación podemos concluir que RepTrak es el índice más estable de los índices analizados y en contraposición, el modelo menos estable es DRINDEX, cuya construcción proviene de inputs digitales, tal vez mucho más cambiantes ya que el efecto memoria se “suma” manualmente a la fórmula de cálculo del indicador. Línea de investigación que dejaremos abierta para trabajos futuros.

Para completar esta perspectiva, echamos mano de la [Tabla 13](#), para entender si estas ganancias son representativas de manera suficiente como para contrastar o no las hipótesis. Los resultados obtenidos una vez les hemos aplicado el balanceo pertinente (ver capítulo 8.8) son los siguientes: 46,68% para RepTrak, 52,07% para MERCO, y finalmente, 56,08% para DRINDEX como puede observarse en la [Tabla 13](#).

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Eliminado: Tabla 13

Eliminado: Tabla 13

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Estos valores determinan que existe una contrastación parcial para MERCO y DRINDEX mientras que el caso de RepTrak no puede ser contrastado. Se propone por tanto, un análisis posterior que trate de esclarecer esta situación y nos permita entender por qué no se ha podido contrastar esta quinta hipótesis básica.

Teniendo en cuenta entonces, las conclusiones anteriores proponemos finalmente el siguiente esquema que presenta las aportaciones finales de la parte empírica y que dividimos en dos bloques de contribuciones que se encajan en las líneas de análisis que veíamos en el capítulo 5: las direcciones de causalidad entre reputación e indicadores bursátiles. A continuación de cada una de las conclusiones, si procede, hemos incluido también el grado de contrastación: no contrastada (NC), parcialmente contrastada (PC) y contrastada (C).

En el bloque que analiza la reputación corporativa como predictor de las variaciones a nivel bursátil podemos concluir que:

- ❖ Según los resultados de la hipótesis básica 1 se observa que las variaciones en la posición de las empresas en función de su excelencia en reputación corporativa en un período n presentan ganancia para las variaciones de los precios de la acción en un periodo temporal posterior $n+1$ (PC para RepTrak, MERCO y DRINDEX).
- ❖ Al analizar los resultados de la hipótesis básica 2 se acepta que al combinar los *outputs* sobre la excelencia a nivel reputacional de RepTrak y MERCO en n se genera una predicción aun mayor de las variaciones de los precios de la acción en $n+1$ (C al combinar RepTrak y MERCO).
- ❖ Observando los resultados de la hipótesis 3, se acepta que sin tener en cuenta la excelencia a nivel reputacional, las variaciones en las posiciones de reputación de las empresas en n en comparación con $n-1$ según MERCO y RepTrak, presentan ganancia para las variaciones a nivel precio de la acción. Esta conclusión es aún más significativa que la conclusión del

- estudio de la hipótesis 1 para las empresas excelentes (C para RepTrak, PC para MERCO y NC para DRINDEX).
- ❖ Atendiendo de nuevo a la hipótesis 3, se observa que DRINDEX no genera ganancia para el análisis de las variaciones a nivel precio de la acción desde la observación de las variaciones en las posiciones de reputación de las empresas en m en comparación con $m-1$ (NC para DRINDEX).
 - ❖ Revisando los resultados obtenidos en el análisis de la hipótesis 4 vemos que sin tener en cuenta la excelencia a nivel reputacional, el uso conjunto de RepTrak y MERCO predice de manera más sólida que en el caso anterior las variaciones a nivel precio de la acción en $n+1$ en función de las variaciones que ambos indicadores muestren. Esta conclusión es aún más significativa que la conclusión del estudio para las empresas excelentes y el uso conjunto de indicadores (C).
 - ❖ En consecuencia de las contrastaciones parciales generadas en las hipótesis 1 y 3 no podemos corroborar nuestra primera hipótesis teórica aun existiendo ganancia.
 - ❖ Analizando de manera transversal los resultados de las hipótesis básicas 1, 2, 3 y 4 se observa que RepTrak es el modelo que obtiene siempre mayor ganancia y que, por tanto se erige como el más adecuado en cuanto a la medición de la predicción de las variaciones de los precios de la acción.
 - ❖ Siguiendo la conclusión anterior, corroboramos nuestra hipótesis teórica 2 que afirmaba que dado que la reputación corporativa es la suma de las percepciones individuales de los agentes en múltiples grupos de interés, la medición de la reputación corporativa será más completa cuando intervenga en su medición la mayor base de públicos distintos y el índice más predictor es RepTrak (vs MERCO o DRINDEX).

En el bloque que analiza las variaciones bursátiles como predictores de las variaciones a nivel reputacional se encuentran las siguientes aportaciones:

- ❖ La hipótesis 5 muestra que las variaciones en los precios de la acción en $n-1$ para MERCO o $m-1$ para DRINDEX presentan ganancias para las variaciones en la posición de reputación en MERCO en $n+1$ (PC) y DRINDEX en $m+1$ (PC).
- ❖ RepTrak parece ser el modelo más independiente de los atributos financieros al no existir ganancia para las variaciones en la posición de las empresas según RepTrak en $n+1$ a partir de las variaciones en $n-1$. Sin embargo, los resultados no son tan robustos y no podemos corroborar la hipótesis (NC para RepTrak).
- ❖ RepTrak parece ser el modelo más estable al ser la categoría KEEP la dominante con respecto al resto de categorías. DRINDEX es la menos estable.

9.4 Implicaciones en el sector profesional

La presente investigación doctoral ofrece una guía al sector profesional definiendo qué rol deben ocupar las personas encargadas de la gestión de la reputación corporativa en las organizaciones, una guía que es totalmente necesaria debido a la confusión que rodea al concepto reputación corporativa. Al diferenciar la materia de aquellos otros conceptos con lo que la reputación corporativa se confunde tanto en el entorno académico como en el empresarial se esclarece qué es y qué no es la reputación corporativa.

Por otro lado, como hemos podido observar existen numerosos modelos que miden la reputación corporativa de las firmas. El presente análisis hace una compilación de todos estos medidores atendiendo no solo a aquellos que nos llegan del sector científico sino a aquellos que se utilizan desde el mundo empresarial.

Para enriquecer esta recopilación también se ha atendido a aquellos modelos que miden aspectos relacionados con la reputación corporativa, en concreto los que miden la percepción digital por la creciente relevancia de este ámbito en el sector empresarial y por su posible determinación de la reputación corporativa global en un futuro muy cercano.

De esta manera, este estudio conforma un directorio de todos estos índices para que el sector profesional pueda tenerlos claramente identificados y clasificados en un único documento.

Esta situación de diversidad de modelos dificulta tremendamente la tarea de elegir cuál es la propuesta de medición más adecuada por parte del entorno académico pero también empresarial. La presente investigación doctoral localiza el índice que presenta mayor predicción de las variaciones en los resultados bursátiles de una empresa para así poder servir de guía al ámbito profesional – y por supuesto científico- ya que se podrá entender qué herramienta se ha de utilizar para análisis con dicho fin.

De este modo, y ante las múltiples propuestas de modelos e índices de medición de la reputación, nuestro análisis defiende una propuesta clara para predecir estas variaciones que es RepTrak y que debería ser el índice más usado por la comunidad empresarial para anticipar tendencias en las fluctuaciones de los precios de las acciones.

Además, si las compañías pueden tener acceso a dos modelos de medición, se recomienda combinar RepTrak y MERCO para una mayor predicción priorizando siempre primeramente RepTrak ya que, como hemos visto, se ha mostrado como más significativo en este aspecto.

Adicionalmente es importante resaltar que los resultados empíricos van en la misma línea de diversos autores que afirman que los índices reputacionales son buenos predictores de la evolución bursátil de la empresa y que hasta la reputación puede ser un antecesor e influenciador de los resultados financieros de una corporación. Este proyecto de Tesis constituye entonces una propuesta de valor ya que observa que efectivamente la teoría sigue vigente (para MERCO y RepTrak y parcialmente para DRINDEX) y todavía se puede atender a estos indicadores para tener visibilidad de lo que ocurrirá después a nivel precio de acción.

Esto serviría para ayudar a los equipos directivos ya que, al tener mayor información y visibilidad de estas variaciones futuras a nivel bursátil, podrán reaccionar y anticiparse si fuera necesario y también para que los profesionales que gestionan la reputación corporativa de las firmas puedan reivindicar la relevancia de su rol (de especial relevancia en un contexto actual en el que el consenso sobre la importancia de la reputación corporativa está en solo un 47%, donde en solamente en un 31% de las empresas está definida una estrategia de reputación corporativa, o en un contexto donde solamente el 26% de las corporaciones integran la reputación como un indicador clave o KPI (RepTrak 2015).

Con el análisis y comparación anterior se esclarecen por tanto las implicaciones reales de la reputación para las corporaciones, permitiéndose así que los equipos involucrados en la dirección de las firmas puedan tener más herramientas para la

mejor gestión de sus marcas y empresas a partir del conocimiento este activo intangible tan complicado de valorar y medir.

A modo de resumen y para aglutinar todas las implicaciones que hemos visto procedemos a estructurar el siguiente esquema:

- ❖ Este estudio presenta una definición concisa de la disciplina teniendo en cuenta las aportaciones más relevantes generándose así una aclaración de qué es el objeto central de trabajo de los equipos que profesionalmente activan la reputación corporativa.
- ❖ Se recopilan las propuestas de medición de la reputación corporativa con lo que los profesionales podrán entender las diferencias y las opciones existentes.
- ❖ Se relaciona la reputación corporativa con los valores bursátiles (precio de la acción) defendiéndose su relevancia.
- ❖ Se ofrece un asesoramiento de qué indicador se debe usar si se busca la predicción de los precios de la acción.
- ❖ Esta predicción es una herramienta muy valiosa para corregir o potenciar tendencias bursátiles por parte de los equipos de gestión de las firmas.

9.5 Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.

A nivel general y para corroborar los resultados que hemos obtenido es necesario tener un mayor volumen de datos a analizar para poder tener una representatividad mayor. Los resultados obtenidos son exploratorios y no concluyentes, ya que desafortunadamente, el acceso a los datos en RepTrak está restringido a informes de pago y DRINDEX es un modelo nuevo que acaba de ser generado en el tercer cuatrimestre de 2014.

Esta situación hace que tengamos que plantearnos un estudio posterior una vez que trascurren más periodos de análisis para RepTrak, DRINDEX y MERCO para poder así contar con bases de datos de miles de registros.

A pesar de todo esto, los resultados que hemos observado van en línea con la literatura analizada. Los *papers* que hemos revisado plantean las relaciones entre reputación y resultados bursátiles desde una doble perspectiva de causalidad, revisando si los resultados financieros determinan la reputación corporativa (Hammod y Slocum, 1996 y Schultz et al., 2000) o si en realidad es la reputación corporativa la que es antecedente de los resultados financieros (Fombrun y Shanley, 1990; Roberts y Dowling, 1997; Jones et al. 2000; Krueger y Wrolstad, 2007 y Krueger et al., 2010).

Nuestro estudio observa que solamente para dos de los tres índices estudiados existe ganancia estadística que muestra que la reputación está influida por las variaciones en el precio de la acción y que, con mayor ganancia y para los tres indicadores académicos más relevantes, la reputación corporativa parece predecir resultados financieros.

Con relación a la primera dirección de causalidad, donde observábamos resultados menos robustos sobre los precios de la acción como precedentes de la reputación corporativa, se ha contemplado también que la ponderación que cada modelo le otorga al atributo financiero es directamente proporcional a la dependencia del mismo en cuanto a las variaciones del precio de la acción: RepTrak no atribuye tanta

importancia a la variable financiera como MERCO o DRINDEX y es justamente RepTrak el modelo menos dependiente de las variaciones del precio de la acción.

En este sentido, y tomando en consideración la literatura existente, se propone una investigación futura que trate de entender si las afirmaciones que defiende la literatura sobre la influencia del precio de la acción en las variaciones de reputación, surgen de un análisis sesgado que tiene en cuenta modelos que extra ponderan el atributo financiero en detrimento de otros.

En relación a la última dirección de causalidad observada en nuestro estudio, como hemos visto (capítulo 8.8) la contrastación en algunos casos ha sido parcial (empresas excelentes o en el caso de DRINDEX). Se hace necesario que un estudio posterior trate de entender por qué la contrastación no ha sido total en estos casos.

Por otro lado, proponemos para trabajos futuros profundizar en esta línea y trabajando con estos tres indicadores (MERCO, DRINDEX y RepTrak) tratar de cuantificar cuantas posiciones ha de mejorar la reputación de una empresa según cada uno de estos tres modelos, para así incrementar los precios de la acción en cierta cantidad.

De este modo, podría no sólo entenderse que las mejoras en la reputación predicen incrementos en los precios de la acción, sino definirse cuanto exactamente debe mejorar la reputación corporativa de una empresa para alcanzar cierto precio de la acción que se haya establecido como objetivo.

De manera específica, para esta dirección de causalidad y en concreto trabajando con DRINDEX observábamos que este modelo no era el que más predicción generaba. En este sentido será muy relevante observar si, con el paso del tiempo, y la creciente importancia del sector digital hace que DRINDEX se configure como el modelo que mayor predicción genera a nivel variaciones bursátiles ya que cada vez más, los *stakeholders*, están sometidos a los entornos online para recibir información de las compañías (Mattera y Baena, 2014). Para ello necesitamos más volumen de datos de

análisis de DRINDEX ya que como hemos explicado DRINDEX es un modelo que surge en Junio de 2014 (DRINDEX, 2014).

En esta línea y siguiendo este interés por dimensionar la importancia de elementos o atributos incluidos dentro de la reputación corporativa a nivel predictivo de los precios de la acción, planteamos, en base a la literatura (Fombrun y Shanley, 1990), medir la predicción que cada uno de los atributos incluidos en la reputación corporativa tiene para los precios de la acción.

De esta manera, y como complemento a nuestra aportación podríamos servir una vez más de guía al entorno empresarial ya que se podría especificar qué elemento es más relevante a nivel predicción y por tanto, qué elemento ha de ser trabajado prioritariamente para mejorar los precios de la acción.

De modo más general y tomando en consideración los resultados y las conclusiones enunciadas a lo largo de la presente investigación, es importante resaltar que nuestro enfoque abarca el entorno empresarial de España ya que analiza los resultados de los tres indicadores para el panorama de las empresas españolas. Aunque es previsible que los resultados y las conclusiones puedan extrapolarse a otros entornos se necesita una mayor profundización y contrastación empírica.

Así surge otra nueva línea de investigación futura en la que se plantea analizar si las conclusiones que hemos obtenido son aplicables a otras regiones. Por este motivo, proponemos replicar el estudio en otros países y analizar si los resultados obtenidos en este proyecto de tesis son generalizables a cualquier entorno geográfico y que RepTrak o la combinación de MERCO y RepTrak son los modelos que más predicción generan.

Finalmente, el presente análisis realizado está centrado en las relaciones que existen entre la reputación corporativa y el elemento financiero ya que éste último es crucial para las empresas (Verhoef y Leeflang, 2009). Sin embargo, la reputación corporativa se ha utilizado como activo para atraer talento o retenerlo (Fombrun y Shanley, 1990), potencial especialmente interesante para los equipos de recursos humanos. De esta

forma y siguiendo una metodología similar a nuestro estudio, que se ha centrado únicamente en el ámbito financiero, planteamos una investigación que entienda y profundice un poco más en este ámbito. Así, entendemos que sería de gran valor para equipos de gestión de recursos humanos entender como las variaciones en las posiciones de reputación pueden predecir incrementos en la abstención o en la fuga de talentos de las compañías.

PARTE 5. GLOSARIO

10 CAPÍTULO 10. GLOSARIO Y ACRÓNIMOS

10.1 Glosario

Activos intangibles: bienes y/o elementos de naturaleza inmaterial que integran el patrimonio de un ente y que no poseen una sustancia o esencia física o material.

Ambiente de Trabajo: concepto utilizado por el Reputation Institute como sinónimo de la reputación de un ente referida a las condiciones en las que desempeñan sus funciones los trabajadores de una empresa. Por lo tanto, el ambiente de trabajo se nutre de condiciones físicas, sociales, culturales y económicas que se viven dentro del entorno laboral de una empresa. La percepción del ambiente de trabajo es realizada no sólo por los propios trabajadores de una empresa sino también por sus stakeholders.

Bibliometría: análisis estadístico de publicaciones escritas tales como libros o artículo para generar análisis cuantitativos de literatura académica a través de métodos como el análisis de citas o el análisis de contenido.

Calidad de Management: nivel de profesionalidad y liderazgo del equipo de directivos de una firma.

Calidad de Productos o Servicios: grado de eficacia de los bienes comercializados por una firma.

Carácter: concepto que engloba activos clave tangibles e intangibles de la organización como activos organizacionales, mercados en los que opera, estructura y patrimonio, filosofía e historia corporativa.

Click Through Rate: Indicador que divide el número de clicks en un enlace determinado y las impresiones de la página en las que ese enlace aparece.

Compromiso con la comunidad: acciones que la empresa realiza para proteger el medioambiente y las obras para el bien social con las que contribuye.

Comunicación corporativa: canales de comunicación empleados por las organizaciones para comunicar con clientes y otros públicos.

Comunidad científica: colectivo formado por investigadores que utilizan el método científico para sus trabajos y análisis.

Comunidad empresarial: colectivo formado por empresarios y trabajadores que utilizan o no el método científico para sus trabajos y análisis.

Conceptualizaciones: percepciones sobre la marca corporativa por parte de clientes y otros stakeholders o grupos de interés.

Constituences: Gestión de los Grupos de Interés.

Convenat: Contrato emocional que se genera con los grupos de interés y es a partir del cual se inicia la lealtad a una marca corporativa.

Cultura: sentimiento colectivo de los empleados. Estos sentimientos y conceptualizaciones surgen de los valores y asunciones sobre las organizaciones y sus raíces históricas.

DataStream: Base de datos de información económica y financiera de las empresas.

Google Backlink: Links desde páginas externas hacia un site o web cuya navegación se hace en Google.

Hate marks: páginas web que recogen quejas sobre determinadas entidades.

Identidad corporativa: constructo formado por la filosofía de una firma, su ética, sus características definitorias, la identidad organizacional de la cultura empresarial que refleja el sentimiento colectivo de los empleados.

Imagen corporativa: Es el reflejo de la identidad y la marca corporativa. A diferencia de la reputación corporativa, la imagen corporativa:

- Cambia más fácilmente ante un reposicionamiento.
- Existe una imagen para cada segmento de público (Rolex o el lujo puede no tener una buena imagen pero sí una buena reputación corporativa).
- No cambia cuando cambia la reputación corporativa.

Índice DMOZ: Índice que mide la relevancia SEO de un dominio o web.

Informetría: estudio de datos cuantitativos en cualquier forma y en cualquier grupo social – y no solo el ámbito científico.

Innovación: Avances en propiedades y características de un bien comercializado por una firma.

Integridad: comportamiento ético y una forma abierta y transparente de realizar negocios.

Inversión a Largo Plazo: Actividad que representará y añadirá valor en un futuro.

Investigación: análisis riguroso de un área específica, con el fin de ampliar el conocimiento existente en dicha área.

Keyword: palabra Clave.

Knowledge Graph Box/Caja de Conocimiento Gráfico: caja que se sitúa en la parte superior derecha de la página de resultados e incluye información corporativa de las empresas que Google encuentra relevante.

Landing Page: página de destino o aterrizaje de un usuario dentro de un site.

Liderazgo: percepción que se tiene de los líderes de la empresa y la eficiencia con la que administran la corporación.

Love marks: páginas web que recogen críticas y comentarios positivos.

Marca comercial de un producto y/o servicio: combinación del nombre y logo de cada producto/servicio (incluyendo símbolos, colores, formatos, etc.).

Marca Corporativa: nombre y/o logotipo que representa a toda la compañía, independientemente que la empresa tenga más marcas para cada uno de sus productos/servicios.

Medición de la reputación corporativa: cuantificación y ponderación de la reputación corporativa de las empresas a partir de la medición de atributos que afectan a la reputación corporativa.

Número de Páginas Indexadas en Google: número de páginas almacenadas y navegables desde Google.

Número de Páginas Indexadas en Yahoo: número de páginas almacenadas y navegables desde Google.

Outputs: Conclusiones e informaciones generadas en un paso previo.

Páginas Vistas por usuario: número de páginas distintas dentro de un site que un usuario ve.

Percepción Financiera: Reflejo de la consideración de valor de los stakeholders sobre atributos relacionados con el valor económico de una firma.

Plagio: reproducción total o parcial de fragmentos de texto en una web a partir de otra.

ProQuest: Base de datos de publicaciones científicas y empresariales que recoge a su vez otras bases de datos sobre ciencias sociológicas como ABI, PsycInfo entre otras.

Ranking Alexa: índice que mide la relevancia de un site en comparación con otros teniendo en cuenta atributos de calidad de la propia web y de los enlaces al site.

Reputación Corporativa: El constructo intangible perteneciente al ámbito del Marketing corporativo que se genera a través de la percepción colectiva de una empresa por parte de distintos grupos de interés que podrán establecer percepciones diferentes en función de los atributos y los canales de comunicación a través de los cuales la empresa se vea representada.

Reputación digital/ Percepción digital: constructo colectivo de percepciones que se genera en los usuarios para determinadas marcas a partir de las representaciones de esas marcas en el entorno digital. Estas representaciones pueden ser originadas por las mismas marcas o por terceros que, debido a las posibilidades que ofrece el entorno digital, pueden acceder a construir la representación digital de las marcas a partir de sus comentarios y opiniones.

Reputation Institute: empresa consultora que se dedica a analizar la reputación de distintas instituciones (privadas y públicas) así como también regiones (por ejemplo: reputación de un país).

Responsabilidad Medioambiental y en su entorno: Conciencia del impacto en el entorno natural o cívico que puede tener una empresa por consecuencia de su actividad productiva.

Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial: aquellas acciones y estrategias que una empresa crea para integrar en su actividad económica las preocupaciones socio-económicas y medioambientales. Las prácticas que se efectúan han de satisfacer las necesidades de los grupos de interés (stakeholders).

Resultados Económicos: representan las ganancias o pérdidas líquidas y realizadas obtenidas durante un ejercicio o período económico determinado (normalmente un año, o bien períodos trimestrales en el caso de empresas que cotizan en bolsa).

Snippet: Líneas descriptivas a continuación del título y de la línea de dirección web en cada uno de los resultados de búsqueda en las SERP que se obtiene de la etiqueta Description en una página web.

Stakeholders o grupos de interés: individuos u organizaciones (comerciales y no comerciales, privadas y públicas) que interactúan en la actividad empresarial de una

determinada compañía, de forma directa (proveedores, clientes, etc.) o indirecta (organizaciones no gubernamentales).

Tasa de Rebote: porcentaje de usuarios que visitan únicamente la Landing Page de una web y no siguen navegando.

Test de Velocidad: Medidor que analiza la rapidez de carga de elementos de una web.

Tiempo en el site: tiempo de permanencia de un usuario en una web determinada.

Title: Primera línea de cada uno de los resultados de búsqueda en las SERP que se obtiene de la etiqueta Title en una página web.

Tweets: mensajes en la red social Twitter.

Usuarios Únicos Diarios: sesiones desde distintos ordenadores e Ip's a una web en un día.

Visibilidad online: el análisis de cómo la empresa es visible a nivel online en buscadores y en redes sociales, añadiendo en algunos casos la valoración de las opiniones que se hacen sobre la misma.

Web Impact Factor: número de páginas web en un sitio web que recibe links desde otras páginas web y dividido por el número de páginas web publicadas en el sitio web que son accesibles por los motores de búsqueda.

Webmetría: estudio de aspectos cuantitativos del uso de fuentes de información y tecnologías en Internet centrándose únicamente en el ámbito digital y utilizando métricas que provienen de las disciplinas de la Bibliometría e Informetría.

Yahoo! Backlinks: Links desde páginas externas hacia un site o web cuya navegación se hace en Yahoo.

10.2 Acrónimos

B2B: business to business.

B2C: business to consumer.

CTR: Click Through Rate.

EM: Exposición de la Marca.

GRI: Global Review Index.

I+D: Investigación y Desarrollo.

ISDI: Instituto Superior para el Desarrollo de Internet.

MERCO: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa.

RC: Reputación Corporativa.

RepTrak™ System: RepTrak.

RI: Reputation Institute.

RQ: Reputation Quotient.

RSC: Reputación Social Corporativa.

SEM: Search engine Marketing. Corresponde a la parte pagada de las páginas de resultados de Google.

SEO: Search Engine Optimization. Corresponde a la parte no pagada de las páginas de resultados de Google.

SERP: Search Engine Results Page. Página de resultados de un buscador como Google o Yahoo.

TIC: Tecnologías de la información y la comunicación.

VR: Valor Reputacional.

Vs: versus.

WQA: web quality assessment.

WRI: Web Reputation Index.

PARTE 6. BIBLIOGRAFÍA

11 CAPÍTULO 11. BIBLIOGRAFÍA

Abet, J. E., Carrizo, B. R, Corso, C. L. y González G., 2012. Estudio de fallos en el mantenimiento relacionando Base de datos y fiabilidad. Fase 1. Grupo de Investigación en Control Avanzado de Procesos y Producción. Dpto. Ingeniería Industrial. Facultad Regional Córdoba. Universidad Tecnológica Nacional Maestro Marcelo López.

Advanced Web Ranking (2015, 11 de Agosto) Easy Rank Tracking Online recuperado de <https://www.advancedwebranking.com/>

Aguillo, I.F., Granadino, B., Ortega, J.L. y Prieto, J.A., 2006. Scientific research activity and communication measured with cybermetrics indicators. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57, 10, pp. 1296.

Almind, T.C. y Ingwersen P., 1997. Informetric analyses on the World Wide Web: methodological approaches to webometrics. *Journal of Documentation*, 53, 4, pp. 404-426.

Alsop, R.J., 2004. Corporate reputation: Anything but superficial - the deep but fragile nature of corporate reputation. *Journal of Business Strategy*, Vol. 25, No. 6, 2004, pp. 21-29.

Andreassen, T., 1994. Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector, *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 16-34.

Argenti, P.A. y Druckenmiller, B., 2004. Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 4, pp. 368-374.

Arslan, M.L. y Seker, S.E., 2014. Web Based Reputation Index of Turkish Universities. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 4, 3., pp. 197-202.

Aspara, J. y Tikkanen, H., 2011. Corporate marketing in the stock market. *European Journal of Marketing*, 45, 9., pp. 1446-1469.

Aula, P., 2010. Social media, reputation risk and ambient publicitymanagement. *Strategy & Leadership*, vol. 38, no. 6, 2010.

Ayday, E. y Fekri, F., 2012. Iterative Trust and Reputation Management Using Belief Propagation. *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 9, 3., pp. 375-386.

- Azebedo, A. y Santos, M., F., 2008. KDD, SEMMA and CRISP-DM: A paralell overview. IADIS.
- Balmer, J. M. T. y Greyser, S., 2006. Corporate marketing - Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40, 7/8., pp. 730-741.
- Balmer, J.M.T. y Gray, E.R., 2003. Corporate brands: what are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 7, pp. 972-97.
- Balmer, J.M.T., 1998. Corporate identity and the advent of corporate marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14 No. 8, pp. 963-96.
- Balmer, J.M.T., 2009. Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany, *Management Decision*, Vol. 47 No. 4, pp. 544-72.
- Balmer, J.M.T., Powell, S.M. y Elving, W.J.L., 2009. Guest editorial: Explicating corporate identity, *Corporate Communications. An International Journal*, Vol. 14 No. 4.
- Balmer, John M. T. y Greyser, S.A., 2006. Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation Corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 40, 7., pp. 730-741.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. y Lafferty, B. A., 2006. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No. 1, pp. 26-38.
- Barney, J. B., 1991. Firm resources and sustainable competitive advantage. *Journal of Management* , 17 , 1. ,99 – 120.
- Bergh, D. D., Ketchen Jr., D. J., Boyd, B. K. y Bergh, J., 2010. New frontiers of the reputation performance relationship: Insights from multiple theories. *Journal of Management* , 36 , 3. , 620 – 632.
- Björneborn, L., 2004. Small-world link structures across an academic Web space: A library and information science approach. Ph.D. dissertation, Royal School of Library and Information Science, Copenhagen, Denmark, 2004.
- Black, E., Carnes, T. y Richardson, V., 2000. The market valuation of corporate reputation *Corporate Reputation Review*, 3 , 1., 21-31.
- Breiman, L., Friedman, J., Stone, C. J., y Olshen, R. A., 1984. Classification and regression trees. CRC press.

- Bromley, D.B., 2002. Comparing corporate reputations: league tables, quotients, benchmarks, or case studies?. *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, No. 1, 2002, pp. 35-50.
- Brown, B. y Perry, S., 1994. Removing the financial performance halo from Fortune's most admired companies. *Academy of Management Journal* , 37 , 5. , 1347 – 1359
- Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. y Whetten, D.A., 2006. Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 2, pp. 99-106
- Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. y Whetten, D.A., 2006. Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 2, pp. 99-106.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? In M.C. Gilly & J. Myers-Levy (Eds.), *Proceedings of the ACR 2001*, pp. 129–134. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Chun R. y Davies, G., 2001. E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy. *The Journal of Brand Management*, vol. 8, no. 4, pp. 315-333.
- Chun, R., 2005. Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 7, No. 2, pp. 91-109.
- Chung, S. Y. Schneeweis, T. y Eneroth, K., 1999. Corporate reputation and investment performance: The UK and US expertise, SSRN Electronic Paper Collection.
- Clark-Murphy, M. y Soutar, G.N., 2004. What individual investors value: some Australian evidence. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25 No. 4, pp. 539-55.
- Cobos, C., Zuñiga, J., Guarín, J., León, E. y Mendoza, M., 2010. CMIN -- a CRISP-DM-based case tool for supporting data mining projects. *Ingeniería e Investigación*, 30, 3., pp. 45-56.
- Cordeiro, J. J y Sambharya, R. B., 1997. Do corporate reputations influence security analysts' earnings forecast? An empirical study. *Corporate Reputation Review*, 1 , 1,2. 94-97.
- Cravens, K., Oliver, E.G. y Ramamoorti, S., 2003. The reputation index: Measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal*, Vol. 21, No. 2, 2003, pp. 201-212.
- Crisp-Dm 1.0 (2015, 11 de Julio) Step-by-step data mining guide recuperado de <https://the-modeling-agency.com/crisp-dm.pdf>

De La Fuente Sabate J., M. y De Quevedo P., E., 2003. Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: A survey of the literature. *Corporate Reputation Review*, 6, 2., pp. 161-177.

Deephouse, D. L., 1997. The effect of financial and media reputations on performance *Corporate Reputation Review*, 1, 1,2., 68-71.

Deephouse, D.L., 2000. Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, Vol. 26, No. 6, 2000, pp. 1091-1112.

Dowling, G. R., 2004. Journalists' evaluation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, vol. 7, nº2, pp. 196-205.

DRINDEX (2015, 25 de Abril) Resumen ejecutivo DRINDEX 3Q 2014 recuperado de www.drindex.org.

Dunbar, R. L. M. y Schwalbach, J., 2000. Corporate reputation and performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 3, 2., 115-123.

Dunne S., Cummins N., M., Hannigan A., Shannon B., Dunne C., Culen W. (2015, 13 de Agosto) A Method for the Design and Development of Medical or Health Care Information Websites to Optimize Search Engine Results Page Rankings on Google recuperado de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3758043/>

Eberl, M. y Schwaiger, M., 2005. Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, pp.838 – 854.

Erwin, P. M., 2011. Corporate Codes of Conduct: The Effects of Code Content and Quality on Ethical Performance. *Journal of Business Ethics*, Vol. 99, No. 4, pp. 535-548.

Flanagan, D. J. y O' Shaughnessy, K. C., 2005 . The effect of layoffs on firm reputation. *Journal of Management* , 31 , 3. , 445 – 463.

Fombrun , C . J., 1996. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business Press, Cambridge, MA.

Fombrun, C . J., 2001. Corporate reputations as economic assets. In M. A. Hitt, R. E. Freeman and J.S. Harrison , eds.. *The Blackwell Handbook of Strategic Management* , Blackwell Publishers, Oxford, UK.

Fombrun, C . J., Gardberg, N. A. y Sever, J., 2000. The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management* , 7 , 4. , 241 – 255.

Fombrun, C. J. y van Riel, C. B. M., 2004. *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Financial Times Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Fombrun, C. y Shanley, M., 1990. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, Vol. 33 No. 2, pp. 233-58.

Fombrun, C.J. y Rindova, V., 1998., Reputation management in Global 1000 firms: a benchmarking study. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 3, pp. 205-12.

Frawley, G., Piatetsky-Shapiro, C.J. Matheus Knowledge Discovery in Databases: An Overview in G. Piatetsky-Shapiro, W.J. Frawley eds. *Knowledge Discovery in Databases* pp. 1-31 The AAAI Press 1991.

Fryxell, G. E. y Wang, J., 1994. The Fortune corporate reputation index: Reputation for what?. *Journal of Management* , 20 , 1. , 1 – 14.

Gartner, (2015, 25 de Julio). Gartner Magic Quadrant recuperado de http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/research_mq.jsp

Geom Index (2015, 11 de Agosto). Geom Index, The automotive knowledge Database recuperado de <https://www.geomindex.com/>

Godfrey, P. C., Merrill, C. B . y Hansen, J. M., 2009. The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30 , 4. , 425 – 445.

Gotsi, M. y Wilson, A. M., 2001. Corporate Reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 , 1., pp.24-30.

Grant, R. M., 1991. The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review* , 33 , 3. , 114 – 135.

Greyser, S.A., Balmer, J.M.T. y Urde, M., 2006. The monarchy as a corporate brand. Some corporate communications dimensions. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, pp. 902-08.

Hall, R., 1992. The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal* , 13 , 2. , 135 – 144.

Hall, R., 1993. A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal* , 14 , 8. , 607 – 618.

Hammod, S.A. y Slocum, J. W., 1996. The impact of prior firm financial performance on subsequent corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 15, 159-165.

Harisalo, R. y Stenvall, J., 2003. Trust management in the Finnish ministries: evaluation of management systems. *International Journal of Public Administration*, Vol. 26 Nos 8/9, pp. 915-40.

Harris, F. y DeChernatony, L., 2001. Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, pp. 441-456.

Hatch, M.J. y Schultz, M., 2003. Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 7/8, pp. 1041-64.

Helm M. S., 2005. Designing a Formative Measure for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 8, 2., pp. 95-109.

Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J. E. y Devendorf, S. A., 2009. Examining corporate reputation judgments with generalizability theory. *Journal of Applied Psychology* , 94 , 3. , 782 – 789 .

<http://0-search.proquest.com.cisne.sim.ucm.es/pqrl/index?accountid=14514>

Informa (2015, 11 de Agosto) Informes de Reputación Online recuperado de <http://www.informa.es/es/informes/informes-de-reputacion-online>

Ingwersen, P., 1988. The calculation of web impact factors. *Journal of Documentation*, vol. 54, no. 2, pp. 236-243.

Javanmardi, S., Lopes, C. , y Baldi, P., 2010. Modeling user reputation in wikis. *Statistical Analysis and Data Mining*, vol. 3, no. 2, pp. 126- 139.

Jones, G. H., Jones, B. H. y Little, P., 2000. Reputation as reservoir: Buffering against loss in times of economic crisis. *Corporate Reputation Review* , 3 , 1. , 21 – 29.

Karpischek, S., Michahelles, F. y Fleisch, E., 2014. Detecting incorrect product names in online sources for product master data. *Electronic Markets*, 24, 2., pp. 151-160.

Kass, G. V. , 1980. An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data. *Applied statistics*, 119-127.

Kdnuggets (2015, 25 de Julio) Gartner 2015 Magic Quadrant for Advanced Analytics Platforms: who gained and who lost recuperado de <http://www.kdnuggets.com/2015/02/gartner-2015-magic-quadrant-advanced-analytics-platforms.html>

Kim, J. y Lennon, S.J., 2013. Effects of reputation and website quality on online consumers emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 1., pp. 33-56.

Kingsford, C. y Salzberg, S.L., 2008. What are decision trees?. *Nature biotechnology*, 26, 9., pp. 1011-3.

Klout (2015, 11 de Agosto) Be known for what you love recuperado de <http://klout.com/>

KNIME (2015, 23 de Julio) KNIME, beginners luck recuperado de https://www.knime.org/files/bl_sample_s.pdf

Kovac, S., 2012. Suitability analysis of data mining tools and methods. *Facultas Artis Informaticae. Universitas Masarykiana* recuperado de http://is.muni.cz/th/255695/fi_b/suitability_analysis_of_data_mining_tools.pdf

Krueger, T.M. y Wrolstad, M.A., 2007. Corporate reputation and investment value. *Journal of Contemporary Business Issues*, Vol. 15, pp. 37-45.

Krueger, T.M., Wrolstad, M.A. y Shane, V.D., 2010. Contemporaneous relationship between corporate reputation and return. *Managerial Finance*, 36, 6., pp. 482-490.

Lange, D., Lee, P. M. y Dai, Y., 2011. Organizational reputation: A review. *Journal of Management* , 37 , 1. , 153 – 184.

Lemmink, J., Schuijf, A. y Streukens, S., 2003. The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24 , 1., pp. 1-15.

Lim, L.L.K. y Melewar, T.C., 2011. Digital and virtual world research on brands and marketing development. *Journal of Brand Management*, 19, 1., pp. 1-3.

Mattera M. y Baena V., 2012. Corporate Reputation and its Social Responsibility: a Comprehensive Vision. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 22, pp. 129-149.

Mattera M. y Baena V., 2014. Innovación e Integridad: las claves del éxito empresarial en la economía basada en el conocimiento. *El caso Español ' Universidad Complutense de Madrid , España.*

Mattera M., Baena V. y Cerviño, J., 2014. Investing time wisely: enhancing brand awareness through stakeholder engagement in the service sector. *International Journal of Management Practice*, 7, 2., pp. 126.

McGuire, J. B., Schneeweis, T. y Branch, B., 1990. Perceptions of firm quality: A cause or result of firm performance?. *Journal of Management*, 16, 1., 167-180.

Melewar, T.C. y Karaosmanoglu, E., 2006. Seven dimensions of corporate identity -A categorisation from the practitioners perspectives. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7/8, pp. 846-869.

Melewar, T.C., Karaosmanoglu, E. y Paterson, D., 2005. Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 59-81.

MERCO (2015, 25 de Julio) MERCO Empresas recuperado de <http://merco.info/es/ranking-merco-empresas?edicion=2014>

MERCO (2015, 13 de Junio) El proceso de elaboración de MERCO recuperado de <http://www.merco.info/datafiles/0000/5556/esp2014.pdf>

Milgrom, P. y Roberts, J., 1982. Predation, reputation, and entry deterrence. *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, pp. 280-312.

Ming-Chuan Pan, Chih-Ying Kuo, Ching-Ti Pan y Tu W., 2013. Antecedent of purchase intention: online seller reputation, product category and surcharge. *Internet Research*, 23, 4., pp. 507-522.

Moniz, A. y Jong, F., 2013. Reputational damage: Classifying the impact of allegations of irresponsible corporate behavior expressed in the financial media.

"Moz.com (2014, 11 de Noviembre) Eye Tracking in 2014: How Users View and Interact with Today's Google SERPs recuperado de <https://moz.com/blog/eye-tracking-in-2014-how-users-view-and-interact-with-todays-google-serps>

Musau, F., Wang, G. y Abdullahi, M.B., 2014. Group formation with neighbor similarity trust in P2P E-commerce. *Peer-To-Peer Networking and Applications*, 7, 4., pp. 295-310.

NetMarketShare (2014, 11 de Agosto) Desktop Top Browser Share Trend recuperado de <https://www.netmarketshare.com/browser-market-share.aspx?qprid=1&qpcustomb=0&qpcustomd=es>

Oravec, J. A., 2004. The transparent knowledge worker: weblogs and reputation mechanisms in KM systems. *International Journal of Technology Management*, vol. 28, no. 7-8, pp. 767-775.

Ortega, J.L. y Aguillo, I.F., 2012. Science is all in the eye of the beholder: Keyword maps in Google scholar citations. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63, 12., pp. 2370.

Ortega, J.L., Orduña-Malea E. y Aguillo, I.F., 2014. Are web mentions accurate substitutes for inlinks for Spanish universities?. *Online Information Review*, 38, 1., pp. 59-77.

Ortega, J.L., Orduña-Malea E. y Aguillo, I.F., 2014. Influence of language and file type on the web visibility of top European universities. *Aslib Journal of Information Management*, 66, 1., pp. 96-116.

Othman, S., Darus, F. y Arshad, R., 2011. The influence of coercive isomorphism on corporate social responsibility reporting and reputation. *Social Responsibility Journal*, 7, 1., pp. 119-135. G136.

Page, G. y Fearn, H., 2005. Corporate reputation: What do consumers really care about?. *Journal of Advertising Research*, pp. 305-313.

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

Pfarrer, M. D., Pollock, T. G. y Rindova, V. P., 2010. A tale of two assets: The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors reactions. *Academy of Management Journal*, 53, 5., 1131 – 1152.

Ponzi, L.J., Fombrun, C.J. y Gardberg, N.A., 2011. RepTrak, TM. Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14, 1., pp. 15-35.

Porritt, D., 2005. The reputational failure of financial success: the 'bottom line backlash' effect. *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, pp. 198-213.

Potocki, T. y Wierzbinski, B., 2014. Understanding the reputation perception in the context of small and medium-sized enterprises, SMEs.– evidence from Poland.

Preston, L.E y Sapieza, H., 1990. Stakeholder management and corporate performance. *Journal of Behavioural Economics*.

Rankinz (2015, 11 de Agosto) Dutch ticketers and social media <http://www.rankinz.com/about/>

RepTrak (2015, 13 de Junio) RepTrak España 2014 recuperado de <http://www.reputationinstitute.com/research/RepTrak-in-Country/RepTrak-Spain.aspx>

RepTrak (2015, 13 de Junio) RepTrak Reputation Measurement Framework recuperado de <http://www.reputationinstitute.com/about/RepTrak>

Reputation Institute (2015, 13 de Junio) Board of directors recuperado de <http://www.reputationinstitute.com/about-reputation-institute/leadership>

Reputation Institute (2015, 13 de Junio) Registration form recuperado de <http://www.reputationinstitute.com/Register>

Reputation Institute (2015, 13 de Junio) RepTrak Report recuperado de <http://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/The-2013-Spain-RepTrak%2%AE-Results-and-Report.aspx>

Reputation Institute (2015, 13 de Junio) RepTrak Report recuperado de <http://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/The-2014-Spain-RepTrak%2%AE-Results-and-Report.aspx>

Reputation Institute (2015, 13 de Junio) Reputation Institute recuperado de <http://www.reputationinstitute.com/>.

Reputation Institute (2015, 13 de Junio) Reputation Institute recuperado de <http://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/The-2012-Spain-RepTrak%2%AE-Results-and-Report.aspx>

Reputation Institute (2015, 13 de Junio) Reputation Research Library recuperado de <http://www.reputationinstitute.com/research>

Review Pro (2015, 11 de Agosto) Profit from Guest Intelligence recuperado de <http://www.reviewpro.com/>

Riahi-Belkaiou, A. y Pavlik, E., 1991. Assets management performance and reputation building for large US firms. *British Journal of Management*, 2, 231-238.

Rindova, V. P., Williamson, I. O. y Petkova, A. P., 2010. Reputation as an intangible asset: Reflections on theory and methods in two empirical studies of business school reputations. *Journal of Management*, 36, 3, 610 – 619.

Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. y Sever, J., 2005. Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48, 6, 1033 – 1049.

Roberts, P. W. y Dowling, G. R., 1997. The value of a firm's corporate reputation: How reputation helps attain and sustain superior profitability. *Corporate reputation review*, 1, 1, 2., 72-75.

Roberts, P. W. y Dowling, G. R., 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23, 12, 1077 – 1093.

Rose, C. y Thomsen, S. , 2004. The impact of corporate reputation on performance: some Danish evidence. *European Management Journal*, Vol. 22 No. 2, pp. 201-10.

Ruiz, B., Esteban A. y Gutiérrez S., 2013. Reputación de las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente. Universidad de Castilla- La Mancha. España.

Russo, M. V. y Fouts, P. A ., 1997. A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*, 40 , 3. , 534 - 559.

Satur, C., 2006. The nature of corporate reputation and the measurement of reputation components. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11, No. 1, pp. 56-63.

Schultz, M., Mouritsen, J., Gabrielsen, G, y Rasmussen, J., 2000. Sticky reputation: Analyzing a ranking system. Paper presented in the fourth Conference of Corporate Reputation, Identify and Competitiveness, Copenhagen Business School, Denmark.

Schwaiger, M., 2004. Components and parameters of corporate reputation: An empirical study. *Schmalenbach Business Review* , 56 , 1. , 46 – 71.

Seker, S. E., 2013. Sentimental versus Impact of Blogs. The International Conference on Internet Computing and Big Data, ICOMP, pp. 127-133.

Seker, S.E., Cankir, B. y Arslan, M.L., 2014. Information and Communication Technology Reputation for XU030 Quote Companies. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5, 3., pp. 221-225.

Shamsie, J., 2003. The context of dominance: An industry-driven framework for exploiting reputation. *Strategic Management Journal* , 24 , 3. , 199 – 215.

Sobol, M. G. y Farrell, G., 1988. Corporate Reputation: Evidence from equity markets. *Corporate Reputation Review*, 1 , 1,2., 62-67.

Social Vane (2015, 11 de Agosto) Powering tourism industry using Social Bog Data recuperado de <https://socialvane.com/product/strategy>

Spence, A.M., 1984. Industrial Organization and Competitive Advantage in Multinational Industries. *American Economic Review*, Vol. 74, No. 2, pp. 356-360.

Srivastava, R. K., McInish, T. H., Wood, R. A. y Capraro A., J., 1997. The value of corporate reputation: Evidence from equity markets. *Corporate Reputation Review*, 1 , 1,2., 62-67.

- Statman, M., Fisher, K.L. y Anginer, D., 2008. Affect in a behavioral asset-pricing model. *Financial Analysts Journal*, Vol. 64 No. 2, pp. 20-9.
- Tague-Sutcliffe, J., 1992. An introduction to informetrics. *InformationProcessing & Management*, vol. 28, no. 1, pp. 1, 1992.
- Thelwall, M., 2009. Introduction to webometrics: Quantitative web research for the social sciences. *Synthesis lectures on information concepts, retrieval, and services*, vol. 1, no. 1, pp. 1-116.
- Thomson Reuters (2015, 11 de Agosto). Thomson Reuters recuperado de <http://thomsonreuters.com/en.html>
- Trei (2015, 11 de Agosto) Ranking de reputación online Trei recuperado de <http://rankingreputaciononline.com/como-se-obtiene-el-indice-trei-y-el-ranking/>
- Van Der Merwe, A., W., A., J. y Puth, G., 2014. Towards a Conceptual Model of the Relationship between Corporate Trust and Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 17, 2., pp. 138-156.
- Vaughan, L. y Wu, G., 2004. Links to commercial websites as a source of business information. *Scientometrics*, 60, 3., pp. 487-496.
- Vergi, R. C. y Qoronflch, M. W., 1998. Corporate reputation and the stock market. *Business Horizons*, 41, 1., 19-26.
- Verhoef, P. C. y Leeglang, P. S.H., 2009. Understanding the Marketing Department's Influence Within the Firm. *Journal of Marketing*, 73, 2.
- Waddock, S., 2008. Building a New Institutional Infrastructure for Corporate Responsibility. *Academy of Management Perspectives*, Vol. 22, No. 3, pp.87- 108.
- Walsh, G. y Beatty, S. E., 2007. Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 35 , 1. , 127 – 143.
- Walsh, G., Beatty, S. E. y Shiu, E. M. K., 2009. The customer-based corporate reputation scale: eplication and short form. *Journal of Business Research* , 62 , 10. , 924 – 930.
- Wang, F. y Vaughan, L., 2014. Firm web visibility and its business value. *Internet Research*, 24, 3., pp. 292-312.
- Weigelt, K. y Camerer, C., 1988. Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9 , 5. , 443 – 454.

PARTE 7. ANEXOS

12.2 Base de Datos de análisis para la Parte Empírica.

DATE	COMPANY COD	COMPANY	CURRENCY	POSITION	PUNTUACI	POSITION	PUNTUACI	PC
30/12/2011	F:SQ@F	SANOFI	E					
30/12/2011	H:PHIL	PHILIPS ELTN.KONINKLIJKE	E					
30/12/2011	F:BSN	DANONE	E	3	82,05	15	6686	
30/12/2011	@GOOGL	GOOGLE 'A'	U\$	1	83,3	12	7135	
30/12/2011	@AAPL	APPLE	U\$			32	5784	
30/12/2011	F:MCL	MICHELIN	E	17	75,02			
30/12/2011	KO:SGL	SAMSUNG ELECTRONICS	KW					
30/12/2011	MX:BI2	GRUPO BIMBO 'A'	MP					
30/12/2011	@GRBMF	BIMBO 'A' (OTC)	U\$					
30/12/2011	D:BMW	BMW	E	12	78,38	75	4813	
30/12/2011	J:TYMO	TOYOTA MOTOR	Y	24	73,33	69	4974	
30/12/2011	@BSHI	BOSS HOLDINGS	U\$					
30/12/2011	D:ADS	ADIDAS	E	20	74,04			
30/12/2011	D:DAI	DAIMLER	E					
30/12/2011	S:NESN	NESTLE 'R'	SF	4	81,36	17	6439	
30/12/2011	F:RENU	RENAULT	E					
30/12/2011	F:FNAC	GROUPE FNAC	E					
30/12/2011	E:IND	INDITEX	E	18	74,88	2	9405	
30/12/2011	E:SCH	BANCO SANTANDER	E			1	10000	
30/12/2011	E:REP	REPSOL YPF	E			4	8942	
30/12/2011	E:TEF	TELEFONICA	E			3	9255	
30/12/2011	E:BBVA	BBV.ARGENTARIA	E			8	8064	
30/12/2011	E:IIBE	IBERDROLA	E			7	8626	
30/12/2011	E:MAP	MAPFRE	E			10	7269	
30/12/2011	E:CABK	CAIXABANK	E			5	8885	

*Sistematización de la Reputación Corporativa
y su predicción sobre los resultados bursátiles de las compañías.*

DATE	COMPANY COD	COMPANY	CURRENCY	POSITION	PUNTIUACI	POSITION	PUNTIUACI	POSITION	PUNTIUACI	POSITION	PUNTIUACI	POSITION	PUNTIUACI
31/12/2014	E:SCH	BANCO SANTANDER	E	3	8815	67	2,23	63	2,52				
31/12/2014	E:REP	REPSOL YPF	E	4	8321	8	11,87	14	5,34				
31/12/2014	E:TEF	TELEFONICA	E	5	8318	37	5,45	53	3,72				
31/12/2014	E:BBVA	BBV.ARGENTARIA	E	6	8063	33	5,87	33	4,81				
31/12/2014	E:IBE	IBERDROLA	E	7	7652	36	5,60	38	2,78				
31/12/2014	E:MAP	MAPFRE	E	8	7212	1	23,41	1	18,21				
31/12/2014	E:CABK	CAIXABANK	E	9	7202	70	1,86	74	1,70				
31/12/2014	E:CTG	GAS NATURAL SDG	E	21	6408	16	9,84	16	6,40				
31/12/2014	E:ANA	ACCIONA	E	20	6420	30	6,21	24	3,63				
31/12/2014	E:IDR	INDRA SISTEMAS	E										
31/12/2014	IN:SIM	SIEMENS	IR										
31/12/2014	D:SIE	SIEMENS	E	22	6290	93	0,00	99	0,01				
31/12/2014	F:OR@F	L'OREAL	E	23	6241	20	8,87	19	6,41				
31/12/2014	U:ACN	ACCENTURE CLASS A	US	26	6003	14	10,13	9	7,98				
31/12/2014	S:NOVN	NOVARTIS 'R'	SF	27	6002	18	8,93	25	7,82				
31/12/2014	E:BSAB	BANCO DE SABADELL	E	28	5975	45	4,83	54	1,42				
31/12/2014	E:MEL	MELIA HOTELS INTL.	E	31	5931	58	3,03	69	2,18				
31/12/2014	E:NHH	NH HOTELGR	E	35	5843	78	1,15	68	2,21				
31/12/2014	U:PG	PROCTER & GAMBLE	US	37	5826	38	5,24	18	5,65				
31/12/2014	U:HPQ	HEWLETT - PACKARD	US	38	5785	95	0,00	86	0,92				
31/12/2014	E:ACE	ABERTIS INFRAESTRUCTURAS	E	39	5781	21	8,70	17	6,37				
31/12/2014	H:ING	ING GROEP	E	47	5684	39	5,23	50	1,57				
31/12/2014	E:ZEL	ZELTIA	E	48	5643	86	0,00	98	0,01				
31/12/2014	E:GAM	GAMESA CORPN. TEGC.	E	49	5631	83	0,03	77	1,57				

12.3 El proceso de elaboración de MERCO: Formato encuestas

A continuación mostramos en el presente Anexo como MERCO procede con la elaboración de su índice. Tal y como especificábamos en la presente memoria de este proyecto de investigación, MERCO va analizando las distintas dimensiones y proponiendo cuestionarios concretos como podemos observar a continuación.

I. RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS

(Aportar memorias y otras informaciones publicadas por la empresa)

I.1. BENEFICIO (SI LA MATRIZ CONSOLIDA EN ESPAÑA INDICAR LOS DATOS CONSOLIDADOS)

ESPAÑA/CONSOLIDADO	2011	Estimado 2012	% variación 2012/2011
1. Recursos propios/Patrimonio neto (Millones de €)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Ventas (cifra neta de negocio) (1) (Millones de €)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. EBITDA (2) (Millones de €)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Valor de la acción (Cotización a 31 de diciembre)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Valor total en Bolsa (Millones de € a 31 de diciembre)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

(1) En entidades bancarias indicar al Margen Bruto
(2) En entidades bancarias indicar al Margen Neto

I.2. RENTABILIDAD (SI LA MATRIZ CONSOLIDA EN ESPAÑA INDICAR LOS DATOS CONSOLIDADOS)

ESPAÑA/CONSOLIDADO	2011	Estimado 2012	% variación 2012/2011
1. % EBITDA/ Ventas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. % EBITDA/ Recursos propios	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Rentabilidad por dividendos (%)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Ventas/ N° empleados (Miles de €)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a los RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS



merco
EMPRESAS Y LÍDERES

3



ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

II. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

II.1. VALORES DEL PRODUCTO:

A. CUOTA DE MERCADO (mercado español)
(Señalar la cuota en las principales actividades o áreas/productos-servicios)

	Actividad o área/ Producto - Servicio	2011	Estimación 2012
1.	<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>
2.	<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>
3.	<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>
4.	<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>
Total (si procede)		<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>

B. INFORMACIONES QUE REFUERZEN EL RECONOCIMIENTO DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS (premios, menciones, valoraciones de entidades independientes, etc.)

1. Certificaciones de la calidad de los productos/servicios (Por ejemplo: normas específicas de producto, sellos de calidad, certificados de productos, etc.)


-
-
-

2. Premios y reconocimientos de la calidad del producto/servicio (Por ejemplo: Premios CEOE, CEPYME, etc)

-
-
-


3. Reconocimientos y valoraciones de entidades independientes de la calidad del producto/servicio (Por Ejemplo: OCU, FACUA, etc)

-
-
-



merco
EMPRESAS Y LÍDERES

4



ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

II. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

II.2. VALOR DE LA MARCA:

A. OTRAS INFORMACIONES QUE PUEDAN ORIENTAR SOBRE EL VALOR DE LAS MARCAS DE LA COMPAÑÍA: (Hablamos de las Marcas y no de la Reputación Corporativa)

	Sí	Posición	Entidad
Premios de Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>
Ranking/Monitores de Marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>
Otros (especificar) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>

B. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

B.1. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD-MEDIOS EN ESPAÑA (Millones de €)


	2011	Estimado 2012	% variación 2012/2011
	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>

B.2. CANALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS CON PRESENCIA ESTABLE A LO LARGO DEL AÑO

	SI
1. TV	<input type="checkbox"/>
2. Radio	<input type="checkbox"/>
3. Prensa	<input type="checkbox"/>
4. Facebook	<input type="checkbox"/>
5. Twitter	<input type="checkbox"/>
6. Community Manager Propio	<input type="checkbox"/>
7. Otros (indicar) _____	<input type="checkbox"/>

C. NÚMERO DE CLIENTES EN ESPAÑA: (Consumidores finales o distribuidores)


	2011	Estimado 2012	% variación 2012/2011
C.1. Consumidores finales	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>
C.2. Distribuidores/Empresas	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>
C.3. Administraciones Públicas	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>



merco
EMPRESAS Y LÍDERES

5

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercados, Marketing y Opinión



II. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

II.3. SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE:

A. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y USUARIOS:
Indique el mes y año de la última realizada

	--/-- Escala utilizada	Puntuación
1. Indicador de satisfacción global	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Indicador de la calidad de la atención al cliente	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Indicador de calidad del producto/ servicio	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Indicador de fidelización	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Indicador de recomendación	<input type="text"/>	<input type="text"/>

B. INFORMACIONES O ESTADÍSTICAS SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y/O FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES: (Prescripciones, Fidelización, NPS, etc)


Describir y aportar documentación.

C. ACCIONES DE PROTECCIÓN DE LOS USUARIOS (Defensor del cliente, Juntas de Arbitraje, etc.):

	SI
1. Defensor del cliente	<input type="checkbox"/>
2. Junta de Arbitraje	<input type="checkbox"/>
3. Otro procedimiento específico (detallar)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

II.4. RESPONSABILIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA


ASPECTO	INDICADOR (ENUNCIADO)	
SALUD Y SEGURIDAD	Indique los códigos voluntarios de salud y seguridad de los productos que sigue su empresa (Enumerarlos)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ----- ▪ ----- ▪ -----



merco
EMPRESAS Y LÍDERES

6

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercados, Marketing y Opinión



II. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL		
ASPECTO	INDICADOR (ENUNCIADO)	
SALUD Y SEGURIDAD	Porcentaje de productos/categorías de servicios significativos sometidos a procesos de evaluación para la mejora del impacto en la salud y seguridad (Indicador GRI, PR1, en %)	%
ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS	Indique los códigos voluntarios de etiquetado de los productos que sigue su empresa (Enumerarlos)	<ul style="list-style-type: none"> • ----- • ----- • -----
ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS	Porcentaje de productos/categorías de servicios significativos con etiquetado detallado en lo relativo a procedencia de los componentes, contenido en sustancias con posible impacto, utilización segura, eliminación segura (Indicador GRI, PR3, en %)	%
COMUNICACIONES COMERCIALES	Indique los códigos o estándares voluntarios de comunicación comercial que sigue su empresa (Enumerarlos)	<ul style="list-style-type: none"> • ----- • ----- • -----
PROTECCIÓN DE LA PRIVACIDAD DEL CLIENTE	Certificaciones de la calidad en la protección/tratamiento de datos del cliente y seguridad de sistemas de información (ISO 27001 o similares)	<ul style="list-style-type: none"> • ----- • ----- • -----
RECLAMACIONES	Índice de reclamación: número de reclamaciones/número de clientes	%
RECLAMACIONES/RESOLUCIONES	Resolución de incidencias: número de reclamaciones resueltas/número de reclamaciones	%

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

7

III. REPUTACIÓN INTERNA			
III.1. INDICADORES DE GESTIÓN DE PERSONAS:			
			Aporta documentación verificada
1.	Índice de rotación externa de la plantilla (porcentaje sobre el total de la plantilla)	% rotación	<input type="checkbox"/>
2.	Porcentaje de mujeres directivas en los órganos de gobierno de la organización	% mujeres directivas	<input type="checkbox"/>
3.	Porcentaje de mujeres directivas	% mujeres directivas	<input type="checkbox"/>
4.	Horas de formación de cualquier tipo por empleado y año	Horas	<input type="checkbox"/>
5.	Porcentaje de la plantilla que emplea las nuevas tecnologías en el aprendizaje (e-learning)	% emplea N.T.	<input type="checkbox"/>
6.	Inversión en formación por empleado y por año	€ empleado/ año	<input type="checkbox"/>
7.	Porcentaje de la plantilla que utiliza la gestión del desempeño durante el último año	% utiliza G.D.	<input type="checkbox"/>
8.	Porcentaje de la plantilla promocionada durante el último año	% plantilla promocionada	<input type="checkbox"/>
9.	Porcentaje de mujeres promocionadas (sobre total de promocionados en la empresa)	% mujeres promocionadas	<input type="checkbox"/>
10.	Porcentaje de la retribución variable sobre el conjunto de la retribución	% retribución variable	<input type="checkbox"/>
11.	Peso de la retribución variable en los empleados con retribución variable	% retribución variable	<input type="checkbox"/>
12.	Ratio de absentismo	Ratio absentismo	<input type="checkbox"/>
13.	Porcentaje de empleados con discapacidad en plantilla	% empleados	<input type="checkbox"/>
14.	Porcentaje de extranjeros en la empresa	% extranjeros	<input type="checkbox"/>
15.	Porcentaje de empleados con contrato fijo	% empleados	<input type="checkbox"/>
16.	Porcentaje empleados que han participado en el 2012 en programas de coaching	% empleados	<input type="checkbox"/>



III. REPUTACIÓN INTERNA			
17.	Porcentaje de directivos que han participado en el 2012 en programas de coaching	% directivos	Aporta documentación verificada <input type="checkbox"/>
18.	Porcentaje de empleados que han participado en el 2012 en programas de mentoring	% empleados	<input type="checkbox"/>
19.	Porcentaje de directivos que han participado en el 2012 en programas de mentoring	% directivos	<input type="checkbox"/>
20.	Porcentaje empleados que se han acogido en el 2012 a programas de desarrollo individual de carrera	% empleados	<input type="checkbox"/>
21.	Porcentaje de directivos que se han acogido en el 2012 a programas de desarrollo individual de carrera	% directivos	<input type="checkbox"/>
22.	Porcentaje de empleados que se beneficia de flexibilidad horaria.	% empleados	<input type="checkbox"/>
23.	Porcentaje de empleados que se acoge al teletrabajo	% empleados	<input type="checkbox"/>
24.	¿Qué medidas existen en su empresa para poder conciliar el trabajo con otras responsabilidades familiares y personales? (Señale las que procedan y qué porcentaje de trabajadores la utiliza)		
	Flexibilidad vacaciones	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> %
	Flexibilidad jornada (parcial, completa, por horas...)	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> %
	Excedencias con reserva de puesto	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> %
	Permisos retribuidos más allá del convenio	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> %
	Permisos de maternidad/ paternidad por encima de lo estipulado por la Ley	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> %
	Asesoramiento a los trabajadores en materia de flexibilidad	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> %
	Beneficios sociales (vales de gasolina, cheques restaurante, móviles de empresa, etc.)	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> %
	Ayudas a la familia de los empleados (cheques guardería, matrículas de centros escolares, etc.)	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> %
	Salud y bienestar (dirigidas al cuidado de la salud del trabajador: terapias, tratamientos antibaclo...)	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> %
	Otras medidas (citar):	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> %
25.	¿Cuenta su empresa con algún certificado/distintivo/reconocimiento en materia de conciliación?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
		<input type="text" value="INDIQUE"/>	


III. REPUTACIÓN INTERNA

III.2.1. INDICADORES DE CLIMA SOCIOLABORAL:


A continuación le proponemos algunas dimensiones del clima sociolaboral en la empresa al objeto de que indique la puntuación media obtenida en el último estudio de clima e incluya cualquier otro aspecto que considere conveniente:

Especifique el tipo de escala utilizada en la puntuación:

1	Percibir un salario coherente con la función desempeñada	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Puntos
2	El desarrollo profesional y la promoción interna	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Puntos
3	La motivación y el reconocimiento	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Puntos
4	Mantener una buena relación con los mandos inmediatos	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Puntos
5	Acciones de conciliación de la vida personal y laboral	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Puntos
6	Que la empresa tenga buena imagen/reputación en la sociedad	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Puntos
7	Capacidad de la empresa para atraer talento	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Puntos
8	Es una empresa que se recomienda como lugar de trabajo	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Puntos
9	Empresa exitosa en su actividad	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Puntos
10	Sector atractivo para trabajar	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Puntos
11	Los valores éticos y profesionales de la empresa	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Puntos
12	Que las oportunidades de desarrollo sean las mismas entre hombres y mujeres, y entre personas de diferentes nacionalidades	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Puntos
13	Que los altos directivos sean profesionales con buena reputación	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Puntos
14	La identificación de los trabajadores con el proyecto empresarial	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Puntos
15	Orgullo de formar parte de la empresa	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Puntos
16	Satisfacción de trabajar en la empresa	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Puntos



10



III. REPUTACIÓN INTERNA

III.2.2. OTROS INDICADORES

Especifique el tipo de escala utilizada en la puntuación:

1	La organización y medios disponibles para la realización del trabajo	<input style="width: 80%;" type="text"/>	Puntos
2	La gestión de personas que se realiza en la empresa	<input style="width: 80%;" type="text"/>	Puntos
3	La formación que ofrece la empresa	<input style="width: 80%;" type="text"/>	Puntos
4	El ambiente de trabajo	<input style="width: 80%;" type="text"/>	Puntos
5	La capacidad de retención de los buenos profesionales	<input style="width: 80%;" type="text"/>	Puntos
6	El funcionamiento de la comunicación interna	<input style="width: 80%;" type="text"/>	Puntos


III.3. EL EMPLEO

III.3.1. EMPLEABILIDAD EN ESPAÑA:

	2011	2012	% variación 2012/2011
Número de empleados	<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 80%;" type="text"/>
Porcentaje de empleados fijos	<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 80%;" type="text"/>

III.3.2. OTRAS ACCIONES DESTACABLES EN EL PLANO DEL EMPLEO (Tipos de contratos, contratación de colectivos específicos, etc., que superen exigencias de la legislación)


OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la REPUTACIÓN INTERNA




merco
EMPRESAS Y LÍDERES

11


ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión



III. REPUTACIÓN INTERNA		
III.4. RECONOCIMIENTOS EN EL ÁMBITO LABORAL		
III.4.1. PRESENCIA EN MONITORES/RANKINGS		
	SI	Posición
1 Merco Personas	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
2 Great Place to Work	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
3 Otros (Especificar)	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
<ul style="list-style-type: none">• -----• -----• -----		
III.4.2. RECONOCIMIENTOS Y MENCIONES (Por ejemplo: Empresas familiarmente responsables-efr, etc)		
<ul style="list-style-type: none">• -----• -----• -----		

 **merco**
EMPRESAS Y LÍDERES

12

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercados, Marketing y Opinión 

IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

IV. 1. COMPORTAMIENTO CORPORATIVO ÉTICO

IV.1.1. CÓDIGOS ÉTICOS ASUMIDOS Y ORGANISMOS DE AUTORREGULACIÓN

Código	Año de incorporación
<div style="border: 1px dashed black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px dashed black; height: 20px; width: 100%;"></div>	<div style="border: 1px dashed black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px dashed black; height: 20px; width: 100%;"></div>
Organismos de autorregulación <div style="border: 1px dashed black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px dashed black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px dashed black; height: 20px; width: 100%;"></div>	

IV.1.2. BUEN GOBIERNO DE LA SOCIEDAD

1	Nº total de miembros del Consejo de Administración		
2	Nº total de Consejeros con cargo ejecutivo		
3	Nº de Consejeros independientes		
4	Nº de mujeres en el Consejo		
5	Comisión de Responsabilidad Corporativa/Reputación o Ética en el Consejo de Administración	Sí	
6	Consejero independiente en Responsabilidad Corporativa	Sí	
7	Publicación de la retribución de los consejeros	Sí	
8	¿Realiza alguna evaluación externa de su gobierno corporativo?	Sí	

IV.2. COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

A. ¿EXISTE UNA POLÍTICA EXPRESA O ESTRATEGIA DE ACCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA QUE DEFINA CÓMO DIRIGIR SU CONTRIBUCIÓN POSITIVA A LA COMUNIDAD LOCAL?

Sí No

B. ¿CÓMO CANALIZA DICHA ACCIÓN SOCIAL?

Fundación/Obra Social	Departamento Comunicación
Departamento RSC	Otros

C. ¿DISPONE DE UN MECANISMO PARA EVALUAR EL RETORNO DE LA INVERSIÓN?

Sí No



merco
EMPRESAS Y LÍDERES

13



ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

IV.2.1. ACTIVIDADES DE PATROCINIO NO COMERCIAL-MECENAZGO


	Actividades realizadas	Inversión (€)
1.	Desarrollo socioeconómico	<input style="width: 80%;" type="text"/>
2.	Arte y cultura	<input style="width: 80%;" type="text"/>
3.	Deporte	<input style="width: 80%;" type="text"/>
4.	Formación e Investigación	<input style="width: 80%;" type="text"/>
5.	Medio Ambiente y Energía	<input style="width: 80%;" type="text"/>
6.	Salud	<input style="width: 80%;" type="text"/>
7.	Otras actividades	<input style="width: 80%;" type="text"/>
Total		<input style="width: 80%;" type="text"/>

IV.2.2. INVERSIONES EN ACCIONES SOCIALES-ONG


	Actividades realizadas	Inversión (€)	% sobre EBITDA
1.	Integración social	<input style="width: 80%;" type="text"/>	
2.	Ayuda humanitaria	<input style="width: 80%;" type="text"/>	
3.	Formación e Investigación	<input style="width: 80%;" type="text"/>	
4.	Cooperación Internacional	<input style="width: 80%;" type="text"/>	
5.	Medio Ambiente y Energía	<input style="width: 80%;" type="text"/>	
6.	Desarrollo socioeconómico	<input style="width: 80%;" type="text"/>	
7.	Otras actividades	<input style="width: 80%;" type="text"/>	
Total		<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 80%;" type="text"/>

IV.2.3. FOMENTO DEL VOLUNTARIADO.
(Al final del cuestionario puede insertar información adicional)

Describir y aportar documentación.



14



IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

IV.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIO AMBIENTAL

IV.3.1. PREMIOS O RECONOCIMIENTOS Y CERTIFICACIONES DE RSC Y CALIDAD MEDIOAMBIENTAL.

A. PREMIOS.

• _____
• _____
• _____

B. RECONOCIMIENTOS (Índices de Sostenibilidad y Monitores)

<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> Sí
Dow Jones Sustainability Index <input type="checkbox"/>	FTSE 4 Good <input type="checkbox"/>
Tomorrow's Value Rating <input type="checkbox"/>	The Sustainability Yearbook <input type="checkbox"/>

Otras (Especificar): _____


C. CERTIFICACIONES O NORMAS DE RSC

<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> Sí
SGE 21 <input type="checkbox"/>	SA 8000 <input type="checkbox"/>
ISO 26000 (No certificable) <input type="checkbox"/>	RS 10 <input type="checkbox"/>


Otras (Especificar):
• _____
• _____
• _____

D. CERTIFICACIONES CALIDAD MEDIOAMBIENTAL

<input type="checkbox"/> Sí	
ISO 14001 <input type="checkbox"/>	Otras (Especificar): _____
EMAS <input type="checkbox"/>	_____

 **merco**
EMPRESAS Y LÍDERES

15

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión 

IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

IV.3.2. POLÍTICAS ACTIVAS DE PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

A. DIRECTRICES-CÓDIGOS SOBRE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

	Sí
Principios Ecuador	<input type="checkbox"/>
Global Compact	<input type="checkbox"/>
Directrices OCDE	<input type="checkbox"/>
Libro Verde	<input type="checkbox"/>

Otras (Especificar):

- _____
- _____
- _____

B. MÉTODO DE ELABORACIÓN DE LAS MEMORIAS

	Sí
Directrices GRI	<input type="checkbox"/>
Nivel A*	<input type="checkbox"/>
Nivel B	<input type="checkbox"/>
Nivel C	<input type="checkbox"/>

Otras (Especificar):

- _____
- _____
- _____

C. ESTÁNDARES DE VERIFICACIÓN EXTERNA DE LA MEMORIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

	Sí
Norma ISAE 3000	<input type="checkbox"/>
Norma AA 1000 AS	<input type="checkbox"/>

Otras (Especificar):

- _____
- _____
- _____

D. ACCIONES-ESPECIFICACIONES DE PROTECCIÓN O RECUPERACIÓN MEDIOAMBIENTAL:

- _____
- _____
- _____

16

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

IV.4. PROVEEDORES

A. ¿EXISTE UNA POLÍTICA EXPRESA DE COMPRAS Y/O PROCEDIMIENTOS Y SISTEMAS AL RESPECTO?

Sí No

B. ¿SE TIENEN EN CUENTA CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD O DE SOSTENIBILIDAD DE LOS PROVEEDORES A LA HORA DE CONTRATARLOS?

Sí No

C. ¿REALIZA ALGÚN TIPO DE AUDITORÍA?

Sí No

D. PORCENTAJE DE COMPRA A PROVEEDORES LOCALES DONDE SE DESARROLLAN LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA (INDICADOR GRI, EC6, EN %)

%

E. PORCENTAJE DE PROVEEDORES, CONTRATISTAS Y OTROS SOCIOS QUE HAN SIDO OBJETO DE ANÁLISIS EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS (INDICADOR GRI, HR2, EN %)

%

F. PROVEEDORES SIGNIFICATIVOS EN LOS QUE EL DERECHO A LA LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y DE ACOGERSE A CONVENIOS COLECTIVOS PUEDA SER VIOLENTADO (INDICADOR GRI, HR5, EN NÚMERO)

Nº

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA



V. DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

V.1. EXPANSIÓN INTERNACIONAL

Número de países con presencia institucional estable
(propia o a través de participación)


V.2. EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA INTERNACIONAL INSTITUCIONAL (En los países con presencia según V.1)

	2011	2012	% variación 2012/2011
1. Número de países en los que opera	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Número de empleados fuera de España	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Ventas (Millones de €)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Porcentaje de aportaciones de otros países al resultado global	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Número de clientes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>


VI. INNOVACIÓN			
VI.1. INVERSIONES EN I+D			
(Millones de euros)	2011	2012	% variación 2012/2011
Inversión directa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Inversión en centros de Investigación, universidades, ...	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

VI.2. NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	
	2012
Número de patentes registradas	<input type="text"/>
Número de modelos de utilidad registrados	<input type="text"/>
Número de modelos industriales registrados	<input type="text"/>
Número de otros registros (<i>describir</i>) _____ _____	<input type="text"/>

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la **INNOVACIÓN**: (Premios, menciones, proyectos financiados o subvencionados por las Administraciones Públicas)

 **merco**
EMPRESAS Y LÍDERES

19

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión 

VII. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Existencia o no de un área de gestión para la REPUTACIÓN CORPORATIVA:

Sí No

Nivel de dependencia jerárquica:

Existencia o no de un modelo/sistema de gestión de la RC:

Sí No

PLANTILLA DEL DEPARTAMENTO (Indicar número de personas según puestos):

Directivos	<input type="text"/>	Personas
Mandos intermedios	<input type="text"/>	Personas
Resto de plantilla	<input type="text"/>	Personas
TOTAL	<input type="text"/>	Personas


RECONOCIMIENTOS Y MENCIONES A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

SI


1. Merco Empresas	<input type="checkbox"/>
2. Merco Tracking	<input type="checkbox"/>
3. Rep Trak	<input type="checkbox"/>
4. World's Most Admired Companies (Fortune)	<input type="checkbox"/>
5. Key Audience Research (Ipsos)	<input type="checkbox"/>
Otros (Especificar)	<input type="checkbox"/>

• _____
• _____

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la REPUTACIÓN CORPORATIVA

 **merco**
EMPRESAS Y LÍDERES

20

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión 

Indique para cuáles de los siguientes aspectos va a aportar información complementaria:

	Sí
I Resultados Económico-Financieros	<input type="checkbox"/>
II Calidad de la Oferta Comercial	<input type="checkbox"/>
III Reputación Interna	<input type="checkbox"/>
IV Ética y Responsabilidad Corporativa	<input type="checkbox"/>
V Dimensión Internacional de la Empresa	<input type="checkbox"/>
VI Innovación	<input type="checkbox"/>
VII Gestión de la Reputación Corporativa	<input type="checkbox"/>

Le recordamos que es muy importante incluir o proporcionar acceso on-line a memorias auditadas/verificadas tanto de resultados económicos como de responsabilidad corporativa (Memoria de sostenibilidad)

Dispone de Auditoría/Verificación en: **SI**

-Memoria Económica-Financiera

-Memoria de Sostenibilidad

-Otras Memorias (Especificar)

- _____
- _____
- _____

Este cuestionario será entregado al técnico de Análisis e Investigación antes de la realización de la entrevista

DATOS DE LA EMPRESA:

Nombre de la empresa: _____

Comunidad Autónoma donde hace la declaración fiscal: _____

Persona que cumplimenta el cuestionario: _____

Cargo que ocupa: _____ Teléfono: _____

Técnico que realiza la entrevista: _____

12.4 Informe auditoría KPMG para MERCO



KPMG Asesores S.L.
Edificio Torre Europa
Pasen de la Castellana, 95
28046 Madrid

Informe de Revisión Independiente para la Dirección de Análisis e Investigación, S.L.

Hemos realizado una revisión de la información contenida en el documento "El proceso de elaboración de Merco Empresas España 2013" (en adelante el "Informe").

La Dirección de Análisis e Investigación, S.L es responsable de la preparación y presentación del Informe, así como de la información y las afirmaciones contenidas, de la implantación de procesos y procedimientos que se describen en el mismo, así como del establecimiento y mantenimiento de los sistemas adecuados de control interno de los que se extrae la información cuantitativa que contiene el Informe.

Nuestra responsabilidad es llevar a cabo una revisión limitada y, basado en el trabajo realizado, formular un informe independiente. Nuestro encargo ha sido realizado de acuerdo con la Norma ISAE 3000, *Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*, emitida por el International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB) de la International Federation of Accountants (IFAC). Esta norma exige que planifiquemos y realicemos nuestro trabajo de forma que obtengamos una seguridad limitada sobre si el Informe está exento de errores materiales y que cumplamos las exigencias éticas, incluyendo las de independencia incluidas en el Código Ético del International Ethics Standards Board for Accountants.

El alcance de los procedimientos de recopilación de evidencias realizados en un trabajo de revisión limitada es inferior al de un trabajo de seguridad razonable y, por ello, también lo es el nivel de seguridad que se proporciona. El presente informe en ningún caso puede entenderse como un informe de auditoría.

Nuestro trabajo de revisión limitada ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, principalmente a las personas encargadas de la preparación de la información incluida en el Informe, y en aplicar los siguientes procedimientos analíticos y otros dirigidos a recopilar evidencias:

Un encargo de revisión limitada consiste en aplicar procedimientos analíticos y otros dirigidos a recopilar evidencias mediante:

- Entrevistas con el personal pertinente sobre la aplicación de las procedimientos descritos.
- Entrevistas con el personal responsable de proporcionar la información contenida en el Informe.
- Análisis de los procesos de recopilación y control interno de los datos cuantitativos reflejados en el Informe y verificación de la fiabilidad de la información utilizando procedimientos analíticos y pruebas de revisión en base a muestreos.
- Análisis de la información cualitativa contenida en el informe y de los soportes documentales que la sustenta.

En base a los procedimientos realizados, descritos anteriormente, no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que los datos recogidos en el documento "El proceso de elaboración de Merco Empresas España 2013" no hayan sido obtenidos de manera fiable, que la información no esté presentada de manera adecuada, ni que existan desviaciones ni omisiones significativas.

En otro documento, proporcionaremos a la Dirección de Análisis e Investigación, S.L. un informe interno que contiene todos nuestros hallazgos y áreas de mejora.

KPMG Asesores, S.L.

José Luis Blasco Vázquez

10 de abril de 2013

KPMG Asesores, S.L., con el nivel máximo de responsabilidad limitada, es una filial de KPMG Europe LLP y forma parte del grupo de firmas KPMG con firmas independientes, el grupo KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza.

Reg. Merc. Madrid, T. 34.972, F. 53, Soc. B. H. M. 2.130.488, Inscrip. 1. N.º E. B.622.093250.

12.5 Creadores de DRINDEX



accsos es una agencia consultora de marketing y comunicación digital fundada por profesionales con una amplia experiencia en internet que han liderado proyectos digitales y de innovación para grandes empresas de este país (Google, Indra, Vodafone, Universidad de Barcelona, Entidades Gubernamentales, etc).

El objetivo de **accsos** es apoyar a las empresas en su actividad digital a través del desarrollo y ejecución de estrategias reputacionales de marketing y comunicación que tienen en cuenta la realidad de la evolución de los hábitos de comunicación, relación y consumo de un ciudadano cada vez más conectado.

accsos cumple los principios del *Global Compact de Naciones Unidas* y está comprometido con la incorporación de los procesos científicos en el desarrollo de la actividad del marketing y la comunicación digital

Accsos

Av. Montecillo nº 51, 28708 S.S. de los Reyes, Madrid (España)
Tel. (+34) 916237571 / (+34) 689 901 512
E-mail: hablamos@accsos.com
www.accsos.com

www.drindex.org



ISDI (Instituto Superior para el Desarrollo de Internet), es una institución creada por directivos de referencia de las principales empresas comprometidas con el entorno digital del país (Google, Yahoo, Tuenti, Buongiorno,...). Es la primera escuela de negocio del ámbito digital de nuestro país. Su misión es desarrollar e impulsar el ecosistema digital de España a través de la formación y asesoramiento de profesionales, emprendedores y empresas para acelerar el cambio a un nuevo modelo económico más competitivo y eficiente.

El ISDI está comprometido con el empleo, el emprendimiento y la innovación a través del entorno digital. Cuenta con una de las bolsas de empleo más notables del entorno digital y con un fondo de inversión *business angel*, y participa en proyectos de aceleración y mentorización de *startups*. Además es patrono de la fundación **FDI** para el desarrollo digital de ONG's y proyectos solidarios.

<ISDI> (Instituto Superior para el Desarrollo de Internet)
C/Viriato nº 20, 28010 Madrid (España)
Tel. (34 900 814 144)
www.isdi.es

12.6 Metodología DRINDEX

METODOLOGÍA DRINDEX

El análisis de los datos

Para cada compañía presente en el índice DRINDEX, se procesan los siguientes datos:

- Anatomía de la hoja de búsquedas de resultados, prestando especial atención a la presencia de Knowledge Brand Graph Box en la primera hoja de resultados.
- Resultados de enlaces de sitio.
- Resultados de las búsquedas relacionadas.
- Resultados orgánicos de las 2 primeras páginas de Google.
- Perfiles en medios sociales
- Social Sharing
- Dominios
- Presencia en la wikipedia
- Grado de exposición a riesgos reputacionales
- Solidez de la identidad digital

Analizando los siguientes aspectos:

- Posición en el ranking de resultados de Google.
- Control del contenido del resultado (controlado por la compañía o por terceros).
- Sentimiento.
- Temática o atributo.
- Tipología del medio (web, news, blogs, red social, etc...).

El conjunto de resultados para cada compañía, se procesa algorítmicamente para obtener el correspondiente valor del indicador DRINDEX.

COMPANÍAS ANALIZADAS	100
ASPECTOS ANALIZADOS EN CADA COMPAÑÍA	82
RESULTADOS NATURALES DE GOOGLE	2000
BÚSCUEDAS RELACIONADAS EN GOOGLE	800
ENLACES DE SITIO	594
ANATOMÍAS DE LAS SERP'S	100
CATEGORÍAS DE RESULTADOS	19
DOMINIOS	976
WEBS	782
PORTALES	272
PERFILES REDES SOCIALES	222
RESULTADOS DE LA WIKIPEDIA	117
AGREGADORES	9
FOROS	11
BLOGS	31
ARTÍCULOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	354
APLICACIONES	62
COMPARADORES	83
DIRECTORIOS	21
E-COMMERCE	32
BUSCADORES	4

PARTE 8. RESÚMENES

13 CAPÍTULO 13. RESÚMENES EN ESPAÑOL E INGLÉS

13.1 Resumen en Español

No parece existir consenso para la definición de reputación corporativa (a partir de ahora, RC) o para su medición desde la literatura científica. Esta situación ha promovido realizar esta investigación para sistematizar las aportaciones existentes sobre el concepto y generar así una nueva definición, más completa y robusta que las anteriores.

Para ello se han identificado las diferencias entre RC y otros términos con los que suele confundir como imagen corporativa, comunicación corporativa o percepción digital, proporcionando definiciones claras para cada uno de los términos.

Una vez entendido el concepto de RC en sí mismo se ha avanzado generando una recopilación de las propuestas de medición de la RC y también de la percepción digital para así para clasificarlas. La inclusión de la percepción digital viene determinada por la importancia creciente del medio y el acceso generalizado al mismo por parte de los *stakeholders*.

Las propuestas de medición se generan tanto desde el ámbito empresarial como del académico propiciándose un panorama de múltiples propuestas que hemos categorizado en función de la atención que se presta al entorno digital y tradicional. Así, enfocándonos en las propuestas académicas hemos identificado tres grupos de medidores, aquellos que elaboran sus *rankings* con métodos tradicionales, aquellos que revisan exclusivamente inputs recogidos desde el entorno digital y finalmente, estudios que combinan métodos tradicionales y atención al entorno digital. A partir de este análisis y categorización se han elegido los mejores representantes para cada categoría quedándonos con MERCO, DRINDEX y RepTrak.

MERCO se ha elegido por ser el primer índice auditado por una consultora externa, DRINDEX, por ser la propuesta más evolucionada del grupo de indicadores que atiende a factores digitales específicamente. Finalmente se ha designado RepTrak como el tercer modelo ya que es el índice más utilizado por la comunidad científica y empresarial y por recoger inputs del entorno online para complementar su análisis más tradicional.

Hemos querido poner en comparación estos medidores y también entender la relación generada a nivel predictivo de las variaciones de los precios de la acción de cada uno de los tres indicadores. Conectar estos índices y la RC con indicadores económicos o bursátiles como el precio de la acción, supone componer una perspectiva que tendrá interés para el entorno académico, que además, trascenderá fácilmente al entorno empresarial.

De este modo, el presente estudio no solamente recoge y sistematiza el conocimiento sobre la RC y su medición sino que también se erige como un documento que compara los índices más importantes y los pone en relación con aspectos económicos para ofrecer una guía también al mundo de las empresas. Para realizar esta comparación se ha seguido la metodología Crisp-Dm, se han tomado los árboles de decisión como algoritmo y KNIME como herramienta de minería de datos. A través de varios análisis algorítmicos hemos podido observar que tanto MERCO, como DRINDEX y RepTrak presentan ganancia para la predicción de variaciones en los precios de la acción para el bloque de las empresas con una reputación muy alta.

Adicionalmente, al comparar los tres índices de medición de la RC hemos podido observar que aunque los tres modelos presentan predicción, RepTrak es el índice que presenta mayor ganancia y mejores resultados para las empresas con una reputación muy alta en un período n (60,6% RepTrak vs 54,9% de MERCO y 50,9% de DRINDEX). Esta predicción en el precio de la acción en $n+1$ se produce también para todas las empresas en función de la variación en su posición de reputación en n vs $n-1$ según RepTrak y MERCO y de nuevo siendo RepTrak el indicador que muestra más ganancia (74,8% RepTrak vs 63,3% en MERCO).

Por otro lado, hemos contrastado que, al combinar índices de medición (RepTrak y MERCO) la predicción es aún mayor y más sólida para las empresas con una reputación muy alta (74,2% al tener en cuenta conjuntamente RepTrak y MERCO vs 60,6% RepTrak únicamente). Este análisis conjunto también genera más ganancia estadística cuando lo aplicamos al estudio de la posición de reputación en n vs $n-1$ – sin tener en cuenta la excelencia- (83,1% al tener en cuenta conjuntamente RepTrak y MERCO vs 74,8% RepTrak únicamente).

Tomando todo esto en consideración, las conclusiones del presente estudio contrastan que las variaciones en las posiciones de RC (n vs $n-1$) según RepTrak predicen variaciones en los precios de la acción. Adicionalmente, se contrasta que esta predicción será aún mayor cuando se observen las variaciones en las posiciones de RC según MERCO y RepTrak usados conjuntamente. Por otro lado, la medición de la RC será más completa cuando intervenga en su medición mayor base de públicos distintos, tal y como propone RepTrak.

Desde el lado opuesto no se ha podido contrastar que las variaciones en los precios de la acción predigan cambios en la RC. Adicionalmente los resultados muestran que MERCO y DRINDEX son los indicadores más dependientes de las fluctuaciones a nivel financiero, mientras que RepTrak el modelo más independiente.

El análisis que proponemos presenta una sistematización del conocimiento sobre la RC, tratando de dar solución a la falta de consenso que nos encontramos ante la disciplina de la RC y su medición. Esto nos sitúa en un plano que permitirá avanzar de manera mucho más consistente con las futuras investigaciones sobre la materia. Este estudio presenta además, una aplicabilidad clara para el sector empresarial al relacionar la RC y sus variaciones según RepTrak con los precios de la acción y al aclarar que es este modelo, RepTrak, el indicador que mejor predice variaciones a nivel bursátil. Finalmente, se procede a una recomendación para el entorno empresarial y se promueve el uso combinado de RepTrak y MERCO para incrementar todavía más la predicción a nivel bursátil.

13.2 Resumen en Inglés

There seems to be no agreement on the definition of Corporate Reputation (from now on, CR) nor on its measurement from a scientific perspective. This situation was a strong motivator to start this investigation with a goal of systematizing the inputs regarding the concept of CR itself so we could aim to build a new, more complete and stronger definition.

In order to achieve this objective, we have conceptualized the differences between CR and other terms such as corporate image, corporate communication or digital perception. We have proposed specific definitions for each of these terms.

Once CR is understood, we have gathered all the measurement models not only of CR but also of digital perception so we could categorize all these indexes. We have included the digital perception representations since the importance of digital is growing and so does stakeholders' access to it.

There have been attempts of measuring the CR both from commercial as from academic world leading to a wide landscape of different options that we have classified taking into account the importance each model gives to digital and traditional inputs. This is how we identified three different groups of indexes, firstly there are models which follow the traditional sources of information, secondly, those whose inputs come from digital data, and finally, those which combine traditional with digital information. As a result of our analysis, three models have been selected to represent this categorization: MERCO, DRINDEX and RepTrak.

MERCO has been selected as it is the very first model audited by an external consultant company. DRINDEX has been chosen because it is the most evolved option that measures the CR analyzing digital inputs specifically. RepTrak is the third selected index as it is the most used model both in academic and business circles and it includes digital inputs to complement the traditional methodology to measure CR.

We have then analyzed and compared these three indicators to be able to understand if they are able to predict the stock values fluctuations and to see which the best performing one is. The idea behind of all this work is to find a link between the CR according to these indexes and the financial values such as the stock prices– as it is found for RepTrak. This means this study presents a relevancy not only from a theoretical point of view, but also from a business side.

As a consequence, the results of this investigation are twofold. From one side the study gathers and systematizes the knowledge on the CR and its measurements. From the other side it represents a document which evaluates the most important models comparing their relation with financial indicators to offer a guide for the academic and business world. Crisp-Dm was the chosen method to conduct the empirical study while the algorithm behind the method was the decision tree algorithm. Finally, to perform the data mining analysis of our data sets we used KNIME. Following this methodological approach we saw that all three models, MERCO, DRINDEX and RepTrak, predict the fluctuation of the stock market values for the companies with very high reputation.

On top of this, analysis has shown that the 3 indexes have statistical gain for the stock values fluctuations and compared to each other RepTrak seems to be the most reliable index (60,6% RepTrak vs 54,9% de MERCO and 50,9% de DRINDEX). Additionally, we can conclude that when RepTrak and MERCO are used together to measure the CR variation, the prediction is even more solid and higher as the numbers show (74, 2% RepTrak and MERCO vs 60, 6% of just RepTrak).

The same behavior is seen as well when we take into account reputation fluctuations in n vs $n-1$ (without taking into account the before mentioned companies with higher reputation) to predict the stock values in $n+1$. Again, RepTrak is the best performing indicator (74, 8% RepTrak vs 63, 3% MERCO) and once again, if we combine RepTrak and MERCO together the prediction increases (83, 1%% when we take into account together RepTrak y MERCO vs 74, 8% when we analyze RepTrak itself).

Taking all these facts into account, the conclusions of this investigation contrast that variations in CR position (n vs $n-1$) using RepTrak predicts the stock variations. Additionally, it is contrasted that this prediction is even higher when MERCO and RepTrak are used together to predict variations in the stock market values of a given company. It is worth emphasizing that the accuracy of predictions is proportional to the diversity and size of the public taken into account when CR is measured (as is the case with RepTrak).

On the other hand the analysis can't contrast that CR values can also be forecasted following stock values changes. Additionally, the results show that MERCO and DRINDEX are depending on financial fluctuations, whereas RepTrak is not influenced that much by it. This way, RepTrak seems to be the least dependent model on financial variations.

The analysis we propose represents a systematization of the existing knowledge of CR, but it is also an attempt of putting an end to a missing consensus regarding de definition and measurement of CR we started with. This work allows the future researchers to have a clearer and more accurate starting point to keep progressing on the investigations in this field. This investigation goes further and shows that there is applicability for the business world knowing that CR is related to the stocks when RepTrak model is used. Furthermore, RepTrak is identified as the best performing tool to predict the stock variations. Finally, we proceed with recommendations to the professional world, where we advise the combined use of RepTrak and MERCO to get the CR variations in order to increase even more the prediction of the stock variations.

13.3 Mapa Conceptual del proyecto de Investigación de Tesis.

