

Dra. Bárbara MAZZA

Profesora asociada. Universidad de Sapienza, Università di Roma, Italia. barbara.mazza@uniroma1.it

La comunicación financiera responsable a través de Internet y de las redes sociales

Responsible online financial communication

Agradecimiento a Verónica Altamirano (UTPL) por la adaptación al castellano

Fecha de recepción: 01/06/2015

Fecha de revisión: 22/06/2015

Fecha de preprint: 26/06/2015

Fecha de publicación final: 01/07/2015

Resumen

El ensayo se focaliza en el estudio de la responsabilidad social de la empresa centrándose en la comunicación económica – financiera. Como consecuencia de la crisis económica se ha alterado el equilibrio de la economía occidental y los modelos financieros éticos. En los últimos treinta años, la comunicación económica-financiera se ha vuelto estratégica para la gestión cotidiana de las empresas y, no solo, para aquellas que cotizan en la Bolsa.

En su evolución, la dimensión de la comunicación dedicada a la economía y a las finanzas, no se dirige solo a los inversionistas, sino también se extiende a todos los públicos, buscando mayor transparencia y previendo la implicación participativa de los stakeholders. Los contenidos se caracterizan por ser únicamente económicos, regulados por las normativas nacionales e internacionales, utilizan la información y la narración para reconstruir los procesos, las historias y los valores de la organización. Tal evolución es favorecida por el uso de los nuevos medios que fortalecen la imagen de la organización y exaltan los valores, los objetivos y los proyectos futuros. En particular, los elementos de la responsabilidad social de la empresa expresan el valor, la credibilidad y la identidad misma del gobierno corporativo. El ensayo presenta un análisis de las modalidades comunicativas adoptadas por las empresas europeas líderes en los mercados financieros internacionales, centrándose en el estudio del contenido, las herramientas y las estrategias de comunicación.

Palabras clave

Capital social y económico; comunicación financiera; redes sociales y medios sociales; relaciones institucionales; responsabilidad social corporativa.

Abstract

The essay focuses on the key role the corporate social responsibility in financial communications. Following the recent economic crisis that has upset the balance of the western economy, but also the affirmation of the ethical models funds in the last three decades, the financial communication has taken on a strategic importance in the daily management of a business and, not only in those listed. In its evolution, financial communication, no longer addresses only to investors, but extends all users, by requiring greater transparency and providing the participatory involvement, especially the stakeholders. The content, alongside those purely economic, governed by national and international standards, make use of information and stories that reconstruct organizational and procedural, stories and values. This development is further enhanced by the use of new media, aiming at enhancing the image of the organization, to enhance the values and principles, objectives and plans for the future. In particular, the elements of corporate social responsibility, more than others, make explicit the value, credibility and the identity of corporate governance. The paper presents an analysis on the arrangements made by the leading European companies in international financial markets, focusing on the analysis of content, tools and communication strategies.

Keywords

Corporate Social Responsibility; Financial Communications; Institutional Relation; Internet and Social Media; Social and Economic Capital.

1. Introducción

La crisis económica que afectó a la economía capitalista, particularmente en Europa, aumentó la necesidad de una importante revisión de los modelos de gestión financiera y la relación con los mercados y con la sociedad. Los actores involucrados, tanto las empresas privadas como los usuarios individuales, requieren recibir información más detallada y específica sobre las políticas de las empresas, los proyectos futuros y las posiciones ideológicas referentes a la posición adoptada en torno a temas sociales y de medio ambiente.

El escenario actual, en el que se enmarca la redefinición de los modelos comunicativos en el ámbito monetario, es el de un mundo globalizado en el que los contenidos tienden a propagarse con extrema facilidad, pero también a generar efectos perversos y consecuencias no siempre muy previsibles o manejables. Por consiguiente, en estas últimas décadas se han presenciado fenómenos tales como: la afirmación de los modelos de la empresa ética durante los últimos treinta años (Sen 1972: 1986); la expansión de los mercados; la difusión de las formas de desregulación; la propagación de una orientación hacia la creación de valor basada predominantemente sobre las expectativas de los accionistas y, no menos importante, una creciente presión competitiva por el acaparamiento de capitales, relacionados a los recursos cada vez más reducidos, y por lo tanto necesarios en tiempos de crisis económica (Fiesler, 2011; Hoffmann, Pennings, Wies, 2011).

Este trabajo, en respuesta a tales procesos, considera cómo la comunicación económico-financiera se vuelve un recurso central y estratégico en la gestión cotidiana de una empresa y no solo por su cotización en la bolsa (Pastore y Vernuccio, 2008: 89-106). Actualmente, tal dimensión de la comunicación no se dirige solo a los inversionistas, sino a todos los usuarios. Abandona el esquema del flujo comunicativo asimétrico y unidireccional para promover una mayor transparencia y un diálogo constante con todos los actores. Por lo tanto, los contenidos que la caracteriza, además de aquellos puramente económicos y regulados por normativas nacionales e internacionales (v. el párrafo 4), se complementan con la información y los relatos que reconstruyen las órdenes y los procedimientos, así como la historia y los valores de la organización (Bostan, Grosu, Iancu, 2010). Esta innovación, se ve favorecida por el uso de Internet, cuyo objetivo es mejorar la imagen de la organización logrando exaltar los valores, los principios, los objetivos y los proyectos.

El objetivo de este trabajo es examinar cómo establecen las empresas europeas, líderes en términos de negocios financieros-económicos, el valor y posicionamiento en los mercados, a través de la gestión de la comunicación empresarial y el manejo de las oportunidades ofrecidas por los nuevos medios para hacer inmediata y eficaz la relación con sus *stakeholders*.

La elección de centrarse en la realidad económica europea es decisiva con respecto a las tendencias del mercado y a cómo sus acciones afectan a las percepciones comunicativas de los analistas e inversores.

¿Cómo superar la tradicional comunicación asimétrica entre las organizaciones y los inversores? ¿Cómo, en el ámbito del paradigma de *stakeholder cooperation*, (Freeman et al., 2010: 281) la comunicación determina y favorece la toma de decisiones conscientes a nivel económico por parte de todos los actores? ¿Cuándo la adopción de un comportamiento responsable permite generar confianza en los mercados e incrementar la credibilidad y la reputación empresarial?

Estas son las principales cuestiones sobre las que se basan las reflexiones que serán presentadas y comparadas en el debate científico.

La hipótesis de partida es analizar cómo, gracias a la utilización de las nuevas plataformas de medios, las empresas han intensificado su comunicación *voluntaria* e integradora frente a la información monetaria, y en qué proporción las estrategias adoptadas permiten cumplir con la



exigencia de reforzar la confianza del mercado. En síntesis, si la comunicación es un instrumento decisivo que permite dominar o guiar el cambio, alimentando formas de narraciones colectivas, e intenta comprender cuánto y cómo eso ocurre en el sector financiero (Nigro, Iannuzzi, Carolillo, 2012: 109-130).

2. Método

Para averiguar en qué medida la eficacia de las acciones realizadas contribuyen a que la organización cuente con un modelo más idóneo adaptado a las expectativas de los mercados y al público de referencia, el análisis se ha focalizado en las mayores empresas europeas. Estas han sido localizadas en el ranking internacional publicado por *Fortune 500* en el 2014 (<http://fortune.com/fortune500/2014/>) y, por lo tanto, se encuentran ubicadas en las mejores posiciones en la bolsa de valores.

El listado de *Fortune 500* corresponde a la lista de los primeros 500 grupos económicos, el ranking es reconocido a nivel mundial puesto que sus resultados son tomados y difundidos por *Financial Times* (UK), *Epoca* (Brasil) y *Giorno Lavorativo* (Nigeria), y constituyen para las empresas un importante reconocimiento. Estar en la clasificación permite en los sitios empresariales certificar el valor económico, la credibilidad y la reputación conseguidas.

Fortune 500, examina el valor de las multinacionales en el mercado a nivel global a partir de los ingresos anuales. En la categoría multinacional, se incluyen aquellas empresas que consiguen una facturación superior a 3 mil millones de euros, equivalente al menos al 1% de la facturación total del país de origen, con una facturación extranjera mínima del 10% y activa por lo menos en un país extranjero.

Los parámetros de selección adoptados por *Fortune* consideran los ingresos obtenidos en el año (rendimientos, premios de seguro, renta de inversiones y plusvalías), el beneficio de los impuestos (intereses, créditos, gravámenes extraordinarios, fondos de inversión inmobiliaria), el estado patrimonial (incluyendo el capital accionario), las ganancias por acción, el rendimiento total de los inversionistas y el número de empleados.

La elección de concentrar el análisis en las empresas líderes en Europa está dictada por la exigencia de encuadrar la reflexión en el continente que, más que otros, ha sido golpeado por la crisis económica y que parece tener mayores dificultades en términos de recuperación. Los trastornos de los acuerdos monetarios en el viejo continente son el resultado de la burbuja hipotecaria *subprime*, que estalló en el mercado estadounidense entre el 2007 y el 2008 e infectó el resto del mercado financiero mundial. Los estudiosos de diversas disciplinas proporcionan información atribuyendo las causas de la crisis a los comportamientos excesivamente especulativos que se encuentran "institucionalizados" en los mercados y son el resultado de los balances "alterados" por las fuerzas económicas compuestas por los principales actores de la industria financiera, en las instituciones formales e informales (Riaz, 2009; Carolillo et al., 2012:115-116).

A la luz de estas consideraciones, se supone que las empresas que se encuentran en buenas posiciones en el ranking mundial son aquellas que han logrado mantener o adquirir dichas posiciones en tiempos difíciles gracias a una organización financiera eficiente.

La hipótesis básica es averiguar si la adopción de los principios de la empresa ética, el comportamiento responsable y una comunicación transparente son decisivos para conseguir buenos resultados. Se procederá a examinar las herramientas, los contenidos y las estrategias, con el objetivo de localizar los elementos usados para establecer las relaciones a nivel social y económico.



Al revisar la lista de las 500 multinacionales de *Fortune*, se identifican solo 47 organizaciones que se encuentran en Europa, lo que representa un 9% de las empresas más importantes en el mercado mundial. En esta investigación, se decidió analizar únicamente las mejores, es decir, aquellas que se ubican entre las 100 primeras posiciones en el mundo. En este caso, la cifra desciende a 35 empresas. En términos proporcionales la muestra es una representación de la élite económica europea en el panorama mundial.

Posteriormente, se identificaron las empresas más competitivas en cuanto a su permanencia en la cima del ranking en el tiempo, por lo tanto, se decidió controlar las variaciones de posicionamiento en los últimos tres años (2012 -2014). El lapso de tiempo de tres años, aunque no es muy extenso, puede ser indicativo debido a la rapidez con la que se producen las tendencias financieras, especialmente en tiempos de crisis.

Esta comparación demuestra que la mayoría de las empresas mantiene o aumenta su posición, a excepción de dos casos: *BMW Group*, que ingresó este año en los mejores 100 y *Deutsche Telekom* que perdió más de 10 posiciones, por esta razón ha sido eliminada de la muestra.

En la tabla 1, se enumeran las mejores multinacionales inscritas en el ranking, en referencia al periodo de tres años (2012-2014).

Para obtener una imagen más detallada en relación con lo que se desea investigar, se consideró necesario incluir el ranking de la aplicación de la responsabilidad social empresarial y de la presencia en las redes sociales de dichas organizaciones. El objetivo, en este caso es doble: perfeccionar los parámetros de investigación, alineándolos a los que han certificado las sociedades acreditadas a nivel internacional y controlar el posicionamiento de las 34 empresas, para conocer su reputación.

Con respecto a la aplicación de la responsabilidad social de la empresa, se ha hecho referencia a la sexta edición del *CSR Online Awards*, (<http://goo.gl/P7hUsO>), realizada en el 2014 por *Lundquist*, organismo encargado de la evaluación de la información financiera de las empresas clasificadas según *Fortune*. El informe localiza las 100 empresas más responsables que operan en Europa, con respecto: al contenido ofrecido (*Concrete, Exhaustivo*); a cómo son expresados (*User - friendly, Distinctive*); en dónde son posicionadas las informaciones (*Integrated*); o si la comunicación es continua y envolvente (*Ongoing, Social*).

Tabla 1: las 34 empresas europeas

2 Royal Dutch Shell (Países Bajos)	31 Allianz (Alemania)	68 BMW Group (Alemania)
4 BNP PARIBAS (Francia)	33 Socièté General (Francia)	70 Eletricité de France (Francia)
6 BP British Petroleum (Reino Unido)	43 Lukoil (Russia)	73 Banco Santander (España.)
8 Wolkswagen (Alemania)	44 GDF Suez (Francia)	75 BASF (Alemania)
10 Glencore (Suiza)	44 Rosneft Oil (Rusia)	77 HSBC Holdings (Reino Unido)
11 Total (Francia)	48 Assicurazioni Generali (Italia)	83 Credite Agricole (Francia)
16 AXA (Francia)	49 Ing Group (Países Bajos)	91 Metro (Alemania)
17 GAZPROM (Rusia)	54 StatOil (Noruega)	93 Munich Re Group (Alemania)
18 E.ON (Alemania)	56 Enel (Italia)	94 Lloyds Banking Group plc (Reino Unido)
20 Daimler (Alemania)	58 Siemens (Alemania)	95 Prudential plc (Reino Unido)
22 ENI (Italia)	63 Tesco PLC (Reino Unido)	
24 Exor Group (Italia)	65 Carrefour (Francia)	

Leyenda: con negrita se señala la empresa que ingresa este año en el rating.



En detalle, los siete parámetros incluyen: el uso de contenidos multimedia (textos, vídeo e imágenes), para contar una historia única y envolvente que expresa el compromiso social de la empresa (*Distinctive*); la capacidad de facilitar información sobre aspectos ambientales, sociales, de gobierno y de transparencia respecto a los datos presentados (*Concrete*); la presencia de contenidos que proporciona a los usuarios elementos útiles para valorar y perseguir los mismos objetivos (*Exhaustive*); la puntualidad en el envío de noticias y actualización de información, sobre todo a través de las redes sociales y el blog; la disponibilidad para recibir la retroalimentación y comentarios de manera inmediata, continua y funcional para optimizar sus acciones (*Ongoing*); la facilidad de uso de los instrumentos en línea y la presentación de los informes y los productos, para simplificar la navegación en la red, la búsqueda y la gestión de la información (*User friendly*); la capacidad de diálogo y de escucha en las redes sociales, con la finalidad de atraer a los usuarios (sean específicos o genéricos), para comprender de mejor manera sus exigencias (*Social*); la propensión y la predisposición para activar, en una perspectiva integrada y sistémica, la relación con los públicos (accionistas, inversionistas, analistas, periodistas y talentos).

La otra clasificación de referencia es la decimoctava edición del informe *Webranking* (<http://goo.gl/2aoW3N>) producido por *Comprend*, una agencia dedicada a examinar la comunicación financiera en línea. Cada año monitorea las empresas a nivel mundial. Este informe es utilizado para evaluar cómo la comunicación puede satisfacer las expectativas de los públicos en términos de transparencia y diálogo a través de los canales digitales. Incluso en este caso, la clasificación se basa en los datos del ranking de *Fortune 500* y se centra en las 900 empresas capitalizadas en el mercado, destacando las 500 mejores.



Tabla 2: Posicionamiento de las multinacionales europeas en los rankings de la comunicación financiera en línea y de la adopción de comportamientos socialmente responsables.

Empresas	Webranking Europe 2014-2015	CSR ONLINE AWARDS 2014
2 Royal Dutch Shell (Países Bajos)	78	15
4 BNP PARIBAS (Francia)	130	71
6 BP British Petroleum (UK)	67	13
8 Wolkswagen (Alemania)	206	bajo los estándares mínimos
10 Glencore (SW)	407	bajo los estándares mínimos
11 Total (Francia)	209	42
16 AXA (Francia)	86	54
17 GAZPROM (Rusia)	165	-
18 E.ON (Alemania)	38	31
20 Daimler (Alemania)	96	74
22 ENI (Italia)	1	8
24 Exor Group (Italia)	-	-
31 Allianz (Alemania)	45	10
33 Socièté General (Francia)	277	50
43 Lukoil (Rusia)	302	-
44 GDF Suez (Francia)	221	39
44 Rosneft Oil (Rusia)	272	-
48 Assicurazioni Generali (Italia)	-	38
49 Ing Group (Países Bajos)	105	56
54 StatOil (Noruega)	47	67
56 Enel (Italia)	118	17
58 Siemens (Alemania)	28	12
63 Tesco PLC (UK)	148	23
65 Carrefour (Francia)	419	-
68 BMW Group (Alemania)	162	28
70 Eletricité de France (Francia)	-	70
73 Banco Santander (Spagna)	327	72
75 BASF (Alemania)	14	6
77 HSBC Holdings (UK)	245	bajó los estándares mínimos
83 Credite Agricole (Francia)	289	-
91 Metro (Alemania)	197	-
93 Munich Re Group (Alemania)	21	33
94 Lloyds Banking Group plc (UK)	293	bajó los estándares mínimos
95 Prudential plc (UK)	369	bajó los estándares mínimos

Leyenda: Las empresas resaltadas en gris no están presentes en los dos rankings examinados; son las organizaciones que según el reporte CSR, no alcanzan los estándares mínimos de adopción de comportamientos responsables y aquellas que, en la clasificación *Webranking*, son colocadas después de la posición 200, por lo tanto no son referencia de excelencia en la comunicación financiera.

Los parámetros utilizados son: la presencia de información destinada a los inversionistas; la especificación de una política de fomento y valorización de los recursos humanos; el uso del sitio web, de las redes sociales y del móvil para difundir los mensajes; la publicación del informe de RSE; la activación de sistemas de retroalimentación en la Internet y en las redes sociales; la presencia en las páginas web dedicadas a la responsabilidad social; la explicación de los contenidos y las estrategias de gobierno corporativo.

La finalidad de este trabajo es identificar las buenas prácticas, a partir de la comparación con los dos rankings específicos sobre el objeto de la investigación. Se decidió reducir el grupo de



empresas a las 30 mejores en materia de comunicación financiera y RSE. De hecho, en el primer análisis se evidencia como solo 22 de las 100 multinacionales adoptan comportamientos responsables (*CSR Online Awards*) y 11 son las que administran mejor la comunicación financiera (*Webranking*).

En relación a las evidencias destacadas en gris en la tabla 2, se decidió dejar en la muestra de análisis a *Wolkswagen* y *Glencore*. La primera empresa porque tiene una percepción generalizada de la marca alerta y activa con respecto a cuestiones ambientales y la segunda, porque es el único caso representativo de un país europeo (Suiza) y de un sector, (minero) que, de otro modo, serían excluidos del análisis.

Según el informe de *Best Global Brand 2014* (<http://goo.gl/8BsYbA>), entre las 100 primeras marcas reconocidas en línea están incluidas: BMW (12°), Wolkswagen (31°), HSBC (33°), Siemens (49°), Axa (53°), Allianz, 55° y Santander (75°). También el ranking realizado por *Interbrand* utiliza parámetros económico-financieros (datos transparentes sobre las tendencias financieras anuales; que el retorno sea superior a la inversión a largo plazo; al menos el 30% de los ingresos deben provenir de una sede diferente a la principal; tener presencia significativa en Asia, Europa y América del Norte y ampliar la cobertura geográfica en los mercados emergentes; tener impacto en el mercado de los principales grupos de interés). Además, utiliza los parámetros relativos a la fuerza de la marca (características de precio; papel de la marca en las decisiones de adquisición; fidelidad de los clientes; capacidad de atraer y motivar los talentos; posicionamiento con respecto de los competidores; análisis de las ventajas y de las debilidades de la marca en términos atractivos).

En otra investigación realizada por *Interbrand*, *Best global green brand 2014*, (<http://goo.gl/761pu3>), con el objetivo de evidenciar la diferencia existente entre la implementación de prácticas ambientales sostenibles y la percepción de los consumidores con respecto de tales acciones, se posicionan entre las 50 primeras, sólo 6 empresas: BMW (13°), Wolkswagen (16°), Siemens (31°), Santader (44°), Axa (45°), Royal Dutch Shell (47°).

Los dos ratings producidos por *Interbrand* se refieren sobre todo a marcas destinadas al sector B2C, no en vano las empresas automovilísticas tienen una mayor presencia. Del mismo modo, se debe tener en cuenta la presencia de algunas empresas que operan en los sectores energético, petrolífero y bancario. Estas últimas demuestran como la eficacia de las estrategias comunicativas aplicadas de manera integrada y sinérgica crean diferentes tipos de empresas capaces de conseguir resultados generalizados y difusos respecto a muchos tipos de usuarios.

El estudio del grupo de las 30 empresas elegidas se realizó efectuando una encuesta referente a los contenidos en los sitios web institucionales, en las webtv empresarial y en las redes sociales, utilizando tres dimensiones: contenidos puramente financieros; contenidos orientados a proveer información sobre las políticas empresariales y la gestión del gobierno corporativo y contenidos de RSE (v. tab. 3). El informe final analiza cómo y cuándo tales contenidos son difundidos en las plataformas digitales, interactivas, los blogs y los móviles, de manera que éstas permitan escuchar a los diferentes públicos objetivos: Los espacios interactivos utilizados son: la simple recolección de solicitudes, comentarios y quejas, la presencia de grupos preparados para el diálogo, el modo de intercambio y participación en línea, por ejemplo, la video-conferencia, los talleres interactivos, etcétera.

Para profundizar en la investigación, se realizó un análisis textual de las palabras clave extraídas de los principales documentos utilizados para la comunicación voluntaria. Se hizo así para comprender el sentido o, mejor, el proceso de "narración discursiva" respecto a los públicos objetivos, que se define como "un conjunto estructurado de textos incorporados en las prácticas escritas y verbales, o en varios objetos culturales que presentan los conceptos, las ideas y las



estrategias en el momento en que estos textos son producidos, difundidos y consumidos (Nigro, Iannuzzi, Carolillo, 2012: 112-113).

Para catalogar la información y la forma de producción de los contenidos y para estimar el uso de las herramientas, se decidió retomar algunas dimensiones fundamentales derivadas de la literatura y otras investigaciones previas referentes al tema. Es decir, se retomó los parámetros adoptados en los ránking presentados anteriormente y se combinaron e integraron, coherentemente con los objetivos de este estudio, de la siguiente manera (Tabla 3):

Tabla 3 – Los parámetros de análisis de la comunicación económico-financiera

Datos	País - Productos - Precio de la acción
Comunicación "mínima"	Datos sobre los recursos financieros anuales: rendimientos, inversiones, liquidez, valores, ganancias, ingresos y ventas, dividendos, plusvalías, créditos, obligaciones, balances, informes trimestrales, semestrales y anuales.
Comunicación sobre el Gobierno Corporativo	Noticias económicas, calendarios, presentaciones y declaraciones sobre modelos de mercado adoptados, políticas, objetivos y estrategias, directrices, información sobre proyectos futuros, presentaciones y documentos relativos a eventos destinados a la gestión empresarial, inversionistas, analistas, socios y accionistas, medios de comunicación, declaración de conformidad, código de comportamiento, la presentación de la investigación y desarrollo, las entrevistas a directivos y a expertos, organigrama, informaciones sobre la gestión de los recursos humanos y las condiciones de trabajo, comunicaciones destinadas a potenciales empleados y talentos.
Sustentabilidad	Informe social, código de ética, informe de sustentabilidad
Rendimiento social	Análisis de las palabras clave relacionadas con las temáticas sociales consideradas relevantes y sobre las que se ejecutan acciones, presentaciones en páginas, en los informes y en los documentos y en las entrevistas.
Rendimiento ambiental	Análisis de las palabras clave relativas a las temáticas ambientales consideradas relevantes y sobre las que se ejecutan acciones, presentaciones en páginas, en los informes y en los documentos y en las entrevistas.
Innovación e investigación	Las presentaciones, los documentos, las revistas, los vídeo de explicación de objetivos de innovación, proyectos futuros, actividad de investigación y el desarrollo en curso, la presentación de resultados a través de informes analíticos.
Diferenciaciones de los públicos	Socios, accionistas, inversionistas, ahorradores, acreedores, analistas, instituciones, autoridad de vigilancia, agencias, asociaciones comerciales, ONGs, talentos, periodistas, medios de comunicación, bloggers, consumidores y ciudadanos
Narrativa digital	Uso de contenidos multimedia (textos, vídeos e imágenes)
Usabilidad	Materiales descargables, la presencia de espacios reservados, uso de preguntas frecuentes y factbook, uso de mapas interactivos, enlace a webtv y a redes sociales, realización de aplicaciones específicas para los grupos de interés.
Escucha	Compilación y envío información a través del sitio web, envío de boletines, activación de mailbox, números de contacto del equipo, segmentación por temáticas, segmentación por públicos y áreas geográficas, foro, chat, blogs empresariales, aplicaciones móviles



El objetivo final es recoger elementos y datos necesarios para comprender las técnicas y las estrategias de producción de los contenidos, para averiguar la validez de los instrumentos usados y examinar cómo se gestionan de las relaciones empresariales. Suponiendo que los requisitos fundamentales de una comunicación eficaz son: la transparencia de la información proporcionada, la presencia de prácticas sostenibles, el uso de plataformas interactivas, es decir, la retroalimentación, la inmediatez y la rapidez con las que son emitidas las noticias cada día, la actualización de la información, la respuesta a los usuarios, simplificando las decisiones de los inversionistas. Todo eso, teniendo en cuenta los “rumores comunicativos” y potenciando la credibilidad y la reputación de la organización en los mercados y en la sociedad.

3. Resultados

El grupo de las 30 sociedades en examen es constituido por empresas que obran sobre todo en los sectores petrolquímicos y mineros (9), bancario y financiero (9), energético (6), automovilístico (3), y de la distribución (3). Sobre los mercados accionarios, el valor atribuido al momento de la encuesta (mayo 2015), es mayor para las que obran en el sector bancario, (valor mediano: 512 euros por cada acción), seguido por aquel petrolquímico (410,7 euros), automovilístico (144,1 euros), de la distribución (132, 98 euros), y energético (29,31 euros).

La distribución de sus lugares empresariales refleja el papel central de los países europeos en los que se insertan, especie en relación a los sectores mercadotécnicos de pertenencia (v. tab. 4). Entre los países con el mayor número de mejores empresas encontramos Alemania y Francia.

Tabla 4: La distribución geográfica y mercadotécnica de las empresas analizadas

País	Petrolquímico y minero	Energético	Bancario/ seguro	Automovilístico	Distribución
ALEMANIA	BASF	E.ON, Siemens	Allianz, Munich Re Group	Wolswagen, Daimler, BMW Group	Metro
FRANCIA	Total	GDF Suez, Eletricité de France	BNP PARIBAS, AXA, Société General, Credite Agricole		Carrefour
RUSIA	GAZPROM, Lukoil, Rosneft Oil				
ITALIA		ENI, Enel	Assicurazioni Generali		
PAÍSES BAJOS	Royal Dutch Shell		Ing Group		
REINO UNIDO	BP British Petroleum				Tesco PLC
NORUEGA	StatOil				
ESPAÑA			Banco Santander		
SUIZA	Glencore				

El estudio examina la gestión de la comunicación en línea con el fin de entregar el contenido de una manera transparente y activar relaciones dialógicas con los públicos. La investigación se ha concentrado sobre las informaciones difundidas en los sitios web empresariales.

3.1 Contenidos y herramientas de la comunicación financiera

Todas las empresas examinadas están dotadas de un sitio web institucional y de un despacho dedicado a las relaciones con los inversores y a la gestión de la comunicación económica - financiera. En poco más de un tercio de los casos, en el sitio web hay una sección estructurada de varias páginas en donde se encuentra información económica - financiera integrada, pero es necesario ir a la página de inicio o a otras secciones para encontrar detalles sobre la identidad corporativa, la sustentabilidad, los aspectos organizativos y directivos y el uso de los medios de comunicación. En algunas páginas tampoco son localizables los enlaces a los medios sociales.

En la sección dedicada a la información financiera se evidencia que en todos los casos, se publican argumentos y presentan numerosos documentos en pdf (99% de los más de 1.500 documentos consultados), o descargables a través de *slideshare* (25%). Se trata de aquellos contenidos que atañen a la comunicación "mínima" y obligatoria, es decir, prevista por la normativa e incluyen datos sobre los resultados financieros del año: obligaciones, cuotas accionarias y actualización sobre el valor de los títulos, las tendencias del mercado, las utilidades, rendimientos, inversiones, dividendos, liquidez e ingresos por las ventas. Los datos se presentan en las tablas publicadas en las páginas de la sección (en 23 de los 30 sitios).

En una quinta parte de los sitios, se presentan las tablas y gráficos en un formato estático que no permiten la intervención o modificación por parte del usuario. En los restantes, es posible utilizar filtros para evidenciar el período, el área geográfica, y para centrar la investigación en algunas variables económicas. Sólo en 8 casos, concentrados en el sector bancario y de seguro y, en menor medida, en el petrolífero y energético, hay datos abiertos para efectuar las búsquedas; también se encuentran instrumentos de cálculo, para que inversionistas y analistas puedan actualizar los datos o utilizar mapas interactivos que permiten personalizar el análisis.

En 23 de los 30 casos analizados, se encuentran glosarios que explican los parámetros, las metodologías, los tipos de cálculos efectuados, proveyendo indicaciones para simplificar el uso de la información a los destinatarios. Toda la información está publicada en: balances, reportes trimestrales, semestrales y anuales y publicaciones. Solo en el ámbito de seguro se presentan informes y resultados de investigaciones sobre el mercado, sobre las exigencias de los consumidores/usuarios y las ventas. Casi siempre los materiales son descargables. En un tercio de los casos - y sobre todo para algunos tipos de documentos accesibles por códigos - es posible solicitar el material por correo electrónico.

Los contenidos son implementados por los calendarios financieros y las noticias del sector. Los primeros se refieren a las citas empresariales dirigidas a los *stakeholders* de manera indiferenciada o específica, como en el caso de seminarios, congresos, reuniones, asambleas o jornadas dedicados para accionistas, inversionistas, analistas y periodistas. En casi dos tercios de los casos la consulta de los calendarios utiliza filtros por argumentos y fechas, que permiten personalizar la consulta, y en casi un tercio hay un servicio de notificación para recordar el evento.

Las noticias incluyen acuerdos, estrategias adoptadas o anunciadas, indicaciones sobre publicación de datos, informes, notificaciones, anuncios de acontecimientos, citas y conferencias, a menudo acompañadas de noticias sobre los aspectos de organización y gestión, temáticas sociales, culturales, ambientales y sobre informes para los públicos. En 8 casos, se prevé el envío de un hoja informativa y en 5 casos, distribuidos en el sector petrolífero, energético



y de la distribución, las noticias son editadas en formato RSS, para permitirles a los usuarios recibir notificaciones sobre nuevos artículos o comentarios presentes en los sitios de interés, sin necesidad de consultar manualmente, o mejor, es posible recibirlos a través de podcast.

Dos tercios atribuyen mucho énfasis a los eventos como ocasiones de visibilidad y construcción de la reputación, además que demuestran su compromiso con los públicos. Pues, los contenidos sobre todo relativos a las reuniones y a los días dedicados, por ejemplo *Investor Day* y *Analist Day*, son publicados en espacios adecuados y son descargables. En algunos casos (5), por la reputación institucional, tales materiales también se encuentran en formato vídeo y en una galería de fotos.

Para completar el cuadro final de la información ofrecida, con la clara intención de alimentar el valor reputacional de la empresa, se señala la presencia de *faq* (preguntas más frecuentes, en 15 casos) y de *factbook* (7 casos). Los primeros ofrecen respuestas a las preguntas más comunes, valorando aspectos actuales e importantes para la empresa, mientras los segundos, como una herramienta tradicional de comunicación interna, quieren hacer sentir los públicos parte integral de la empresa. En un tercio de los casos analizados, el uso de tales herramientas prevé una diferenciación por públicos y por temáticas que, no en vano, se basan sobre aspectos identitarios, organizativos y sobre objetivos de innovación, tanto de los productos como de los procesos.

3.2 Los temas de la comunicación voluntaria

Las empresas se integran la comunicación "voluntaria" con informaciones relativas a la gestión corporativa, la empresarial y a la sustentabilidad. La mayor parte de estos contenidos se sitúa directamente en la sección para los inversores, aunque, en algunos casos, se ofrecen elementos mínimos y se debe navegar en las secciones específicas del sitio para adquirir mayores detalles.

Con respecto al gobierno en las empresas, las referencias son de tipo económico, incluyen aspectos fiscales, de tasación y normativos, a menudo con la publicación de los códigos de gestión: directrices; declaración de conformidad para una gestión correcta y responsable, código de conducta o gobierno empresarial. En fin se presenta el organigrama o el equipo antepuesto a la gestión financiera. Sólo en algunas situaciones más avanzadas (3 casos) se hace referencias a la gestión de los recursos humanos y a las condiciones de trabajo o se introducen comunicaciones destinadas a potenciales talentos y futuros empleados.

A veces, tales noticias están acompañadas por entrevistas a los directivos o a expertos internos, tales como ingenieros, analistas, etcétera. Sólo en 3 casos, la información contiene un informe integrado que tiene en cuenta todas las dimensiones de la comunicación de la empresa alrededor de las que se elabora un producto unitario, capaz de transmitir el sentido y el valor de la organización.

Con respecto a la cuestión corporativa, los contenidos tienen la intención de transmitir la identidad y la credibilidad empresarial. Enlazan a las políticas, los objetivos, las estrategias, los modelos de mercado y pretenden resaltar las actividades en favor de la innovación y el desarrollo local, especialmente cuando involucran a actores y comunidades presentes en los territorios en los que la empresa trabaja. Esta información se localiza en las páginas de la sección corporativa, en las declaraciones del liderazgo empresarial, a través de documentos textuales descargables y, en menor medida, en formato vídeo (10 casos), en documentos destinados a los diferentes públicos, en las presentaciones de la actividad, investigación y desarrollo (esos son casos raros, sobre todo en el sector automovilístico, de seguro y energético), pero sobre todo en el informe financiero, que se presenta como un balance de entradas y salidas de aspectos monetarios y sus reflejos sobre el comportamiento empresarial y sobre las perspectivas en el mediano-largo plazo.



Para comprender el modelo de mercado adoptado, las estrategias y los valores, se efectuó un análisis de las palabras clave extraídas de los informes financieros descargados en la web. De este estudio se evidencia que la mayoría inscriben sus políticas en los principios de la empresa responsable, orientada a la creación de valor intangible.

Del análisis de los temas (3.540, v. tab. 5) se demuestra que en el 22% de la terminología, las empresas expresan -según la acepción atribuida por Berelson (1952) que considera válido solo el "contenido manifiesto" de la comunicación- como fin principal el provecho económico, con una fuerte orientación al consumidor, deseando ser líder de sector (60%) para perseguir el máximo de ventajas y de beneficios para los inversionistas (40%).

Al contrario, en la mayor parte de las expresiones (49%) el objetivo indicado atañe al crecimiento sustentable, que se traduce en la evaluación de los riesgos (23%), y en la búsqueda de la estabilidad económica (41%), a través de la reducción de los costes, (23%), y por el modo de abastecimiento seguro de las materias primas (13%).

Finalmente, el valor económico se expresa en términos de sustentabilidad financiera y social (29%) que, para las empresas analizadas, significa: conseguir elevados estándares de eficiencia operativa (28%); adoptar comportamientos responsables hacia los actores interesados (25%); participar en la innovación (23%), y la investigación (6%); garantizar la transparencia informativa (8%); escuchar y comprender las exigencias de las comunidades locales (8%); favorecer la integración social, la inclusión y el respeto a la diversidad en el lugar de trabajo (2%).

Tabla 5: los modelos de mercado: palabras clave

Modelo económico	779 (22%)	Modelo de crecimiento sustentable	1735 (49%)	Modelo de sustentabilidad financiera	1026 (29%)
Líder de sector	467 (60%)	Estabilidad económica	711 (41%)	Eficiencia	287 (28%)
Ventaja para los inversores	312 (40%)	Evaluar riesgo	400 (23%)	Responsabilidad	257 (25%)
		Reducción coste	399 (23%)	Innovación e investigación	298 (29%)
		Abastecimiento seguro	225 (13%)	Trasparencia	82 (8%)
				Comunidad	81 (8%)
				Ambiente de trabajo	21 (2%)
Total. 3540 publicaciones					

Con esta finalidad, las principales estrategias implementadas (3.555 publicaciones), pretenden alcanzar la estabilidad económica, apoyadas en el crecimiento del valor (31%), la fiabilidad financiera expresada en las respuestas de los accionistas y en la satisfacción de los consumidores (24%), a través de la adopción de los principios de responsabilidad social en favor de la construcción de un diálogo abierto y transparente con los públicos (27%), y la inversión en la innovación para conseguir la eficiencia operativa, financiera y productiva (18%). En fin, en los informes financieros, los dos principios fundamentales e inseparables (2.597 publicaciones) son el crecimiento sustentable (64%) y la cultura empresarial (36%).

Los factores que definen el crecimiento sustentable son: el aumento de capital (20%); las inversiones (18%); la diversificación de los mercados (15%); el análisis de los riesgos (15%); la



fidelidad de los consumidores/usuarios (14%); la competitividad (12%); la solidez financiera (6%). Los elementos que connotan la cultura de empresa son: el entorno cooperativo (38%); el diálogo (19%); la tutela (17%); la equidad (13%); la integración e inclusión (13%).

En conclusión, no es posible aplicar un modelo de mercado para la creación de valor en términos sustentables sin adoptar los principios de la responsabilidad social de empresa.

Para comprender mejor cómo estas condiciones están inscritas en las características de funcionamiento, se decidió examinar como el concepto de responsabilidad se declina en la memoria de sostenibilidad elaborada por todas las empresas estudiadas. En la mayoría de los casos (18) toda la información se encuentra en una página web adecuada y destinada a la responsabilidad social.

Esta sección está siempre llena de información y noticias, además acompañada de vídeos y fotografías: como testigos de las acciones realizadas. De acuerdo con lo expresado en los informes de sostenibilidad (2.474 temas) es posible sacar un listado de palabras clave que expresan la conciencia de las empresas y se asocian al concepto de responsabilidad con el desarrollo sustentable (75%), vigilante a los efectos que ello implica en términos de valor reputacional (25%).

El desarrollo es sostenible cuando satisface las siguientes condiciones: integridad en la gestión de mercado (23%); valoración del riesgo (18%); aplicación de los principios de la empresa ética (17%); diálogo e implicación de participación de los públicos (15%); educación financiera de los empleados (12%); activación de las modalidades de escucha (8%); adopción de los parámetros de conveniencia y contención de los costes (5%); autonomía de la política (2%).

El valor de la reputación se define en los siguientes términos: fiabilidad y, por lo tanto, solidez financiera asociada con la seriedad y la honestidad en los empleados (18%); eficiencia y compromiso (18%); competencia del equipo para proporcionar un excelente desempeño (15%); buenas condiciones de trabajo (12%); procedimientos de lucha anti corrupción (10%); confianza (9%); transparencia (10%); y calidad (8%).

En cuanto a la intervención, la responsabilidad social corporativa (2.945 temas) se expresa en las dos dimensiones fundamentales que McCahery, Sautner y Starks (2015) definen el rendimiento social (55%) y el rendimiento ambiental (45%).

El rendimiento social consiste en la implementación de medidas de apoyo: el desarrollo de las comunidades locales (24%); la cohesión social a través de la solidaridad y voluntariado (20%); la seguridad de los ciudadanos y en los entornos de trabajo, incluso mediante el apoyo a las víctimas (15%); la protección de la salud, (12%); el respeto a los derechos humanos (11%); la inclusión y la integración (8%); la cultura (5%); la formación y la educación (5%).

El desempeño ambiental prevé: la protección del medio ambiente (42%); la conservación del clima (28%); la adopción de medidas ecológicas (20%); el ahorro de los recursos naturales (7%); la protección de la biodiversidad (3%).

Para concluir, con respecto a las declaraciones sobre los proyectos futuros, en casi la mitad de los casos (13) se proporciona información en documentos adecuados, incluyendo el uso de sugestivos vídeos que muestran un compromiso real. Sólo 4 empresas basan tales contenidos en análisis y resultados de estudios conducidos por el sector I + D o confiados a universidades o centros de investigación. Eso ocurre sobre todo en los sectores más innovadores, entre ellos petrolquímico y energético. Las investigaciones se refieren al ahorro energético y la reducción de las emisiones contaminantes, los cambios climáticos, la protección del agua y de las selvas. Otras temáticas que se incluyen en los proyectos, son sociales, en estos casos son líderes sobre todo las compañías de seguro.



Las empresas son de todos tipos: parten desde la educación a los niños, a la cultura (a través de subvenciones a festivales, conciertos, exhibiciones, museos), de la financiación a la medicina (asistencia a los enfermos, lucha contra el cáncer, prevención de enfermedades de humanos y animales) a la seguridad (especialmente sobre el trabajo y el vial, sobretodo en el sector automovilístico). Las empresas italianas y alemanas resultan las más involucradas en la realización de estos proyectos y describen, mejor que otras, el conjunto de acciones realizadas.

Cabe señalar el caso de *Enel*, que en una sección especial, incluye el enlace a su revista - *Oxygen*- dedicada a la presentación y a la discusión, con estudiosos y expertos sobre proyectos y temáticas emergentes, a disposición de las partes interesados, quienes puede contribuir a la identificación de nuevos temas que permiten verificar el efectivo aporte de la empresa en estos frentes.

3.3 La gestión de las relaciones con los públicos: transparencia, implicación, escucha en línea

Transparencia, diálogo, implicación y participación son reglas imprescindibles para una empresa que quiere comunicarse de manera eficaz, desarrollando relaciones sólidas, estables y continuas que permiten alimentar la confianza, reforzar la credibilidad y mantener una buena reputación.

Todas las empresas ofrecen, en el sitio web, una sección "contactos" que detallan el personal de referencia. En la mayor parte de los casos, el equipo es diferenciado por área geográfica, por temas y/o por objetivo. En un tercio, el buzón es utilizado para la recepción de fichas que especifican el tipo de petición. Eso permite refinar la base de datos de los mismos interlocutores.

Tabla 6: Los nuevos medios más utilizados

	Petrolquímico y minero	Energético	Bancario/ seguro	Automovilístico	Distribución	TOT.	TOT. %
Twitter	7	6	6	4	3	26	85%
Facebook	5	5	5	3	3	21	70%
Google+	5	5	6	1	3	20	63%
Youtube	5	3	3	3	3	17	55%
Linkedin	4	6	4	2	1	17	55%
Mobile	6	2	1	1	1	11	35%
Flickr	3	3	2	0	0	8	25%
Slideshare	2	2	4	0	0	8	25%
Pinterest	2	2	0	0	0	4	13%
Xing	2	0	2	0	0	4	13%
Instagram	0	0	0	3	0	3	10%
Altri*	14	2	2	4	0	22	55%
TOT.	55	36	35	21	14	161	
TOT. %	34%	22%	22%	13%	9%	100%	

NB: *entre los "otros", están: *Delicious, Dogcom, Googlebookmarks, Tumblr, Wikipedia, Issu, Formsping, blog locali, Soope, Storify, Daylymotion.*



Más de la mitad de las empresas utiliza los medios sociales y más de un tercio utiliza aplicaciones móviles que ofrecen servicios personalizados: alertas para eventos, nuevos elementos gráficos, cursos en tiempo real, noticias filtradas, etcétera. Entre todos los medios sociales *Twitter* destaca (85%) y resulta el más idóneo para compartir datos, valoraciones e información financiera (v. tab. 6).

Las nuevas tecnologías resultan valiosas herramientas que permiten un diálogo constante, para actualizar en tiempo real, para capturar las opiniones y comentarios en la red. Si, en general, 23 empresas sobre 30 se demuestran activas y sensibles con respecto de las oportunidades que ofrece la escucha en línea, la implicación de participación de los públicos está todavía poco desarrollada. Además de la organización de eventos, sólo en 6 casos están activados lugares virtuales dedicados a públicos específicos que garantizan una "línea directa" que permite la discusión y el intercambio; una cuota igualmente pequeña organiza videoconferencias y talleres, a veces incluso en línea. Eso ocurre comúnmente en ámbitos petrolífero, energético y de seguros.

4. Discusión

En el ámbito de la comunicación financiera destinada principalmente a los actores sociales, las decisiones orientadas a la ética son consideradas rentables sobre todo cuando se agudiza la sensibilidad colectiva sobre ciertos temas o cuando cambia la consideración social con respecto de determinadas problemáticas, como fue el caso, por ejemplo, en los ámbitos de la igualdad de oportunidades y las cuestiones ambientales¹.

Y así, los principios de transparencia, ética, imparcialidad y fiabilidad han prevalecido, también con el apoyo de una legislación que apunta a "completar" la información de la naturaleza "mínima" de otros (*voluntary disclosure*), de manera "voluntaria" para perseguir la eficiencia de mercado y reducir la asimetría informativa.

Por consiguiente, en los últimos veinte años - según diferentes estudiosos (Eccles y Krzus 2010, Eccles, Ioannou, Serafeim, 2014) - se ha asistido a una significativa transformación de las modalidades comunicativas en este ámbito, especialmente en los sectores más innovadores, en aquellos segmentos de mercado B2C y en las empresas más activas en términos de responsabilidad social.

La investigación presentada, de acuerdo con la literatura analizada (Gillan, Starks, 2007: 1-51; Fiesler 2011: 131:147; Hoffmann, Pennings, Wies, 2011: 896-903) confirma que para las organizaciones el fin último de la comunicación financiera es la creación de valor. La conciencia del valor que hay en el diálogo y en la interacción constante con los mismos interlocutores es una exigencia estratégica.

Tener objetivos, en una óptica sistémica, significa integrar las acciones comunicativas ya desarrolladas a nivel comercial e institucional - para potenciar la implicación y la fidelidad de los consumidores, la mejoría en los niveles de reputación, la consolidación de la motivación de los empleados - con otras como: incentivar el activismo de los accionistas; contener los "rumores comunicativos" en el campo financiero; aumentar los beneficios y favorecer una mayor "operatividad" de los valores; mejorar el perfil de riesgo y, por lo tanto, incentivar la confianza sobre el mercado, pero también por parte de las instituciones, los entes gubernativos y los organismos políticos; mejorar las relaciones con los públicos.

La integración entre información específicamente financiera y aquella relativa a los aspectos organizativos y de gestión, culturales etc. permiten valorizar la relación entre elementos tangibles e intangibles, entre aspectos monetarios, políticos, de investigación y desarrollo, posiciones e



intervenciones sociales, especialmente aquellos en favor de los empleados y de la colectividad, de la protección del medio ambiente y del bienestar de las generaciones futuras (Indelicado, 2014: 9-37).

Aunque eso ocurra con una calibración diferente del peso de los elementos en campo, es indudable. No hay duda que, al menos en las principales organizaciones cotizadas en la Bolsa, el valor de producto no es solamente un valor de uso para el consumidor final, o un valor de mercado destinado a los accionistas para valorar costes y capitales de riesgo, o un valor generado por los públicos para perseguir objetivos comunes en torno al cual trabajar o, incluso, un valor económico del capital en torno al cual definir negociaciones económicas y transacciones financieras.

De acuerdo con el enfoque sistémico, todos estos valores se mezclan y se complementan con el fin de buscar las mejores condiciones y perseguir los objetivos de estabilidad económica a largo plazo, logrando al mismo tiempo, la ventaja competitiva, la optimización organizativa, la eficiencia en la gestión de las relaciones. Como afirman Gatti, Biferali e Volpe:

La creación de valor coincide con la definición de un proyecto [...]; los interlocutores de la empresa pueden arriesgar y sacrificar las esperas de breve período porque saben que los frutos llevados a maduración en el justo tiempo podrán premiarlos. Conceptos como la responsabilidad social, los valores, la ética, acogidos con escepticismo de una dirección que muy a menudo declara unirse a estos conceptos solo por motivos de imagen, asumen una perspectiva diferente (Gatti, Biferali e Volpe, 2011:165).

La difusión de un comportamiento socialmente responsable es cada vez más un componente imprescindible de la comunicación financiera. En los Estados Unidos, por ejemplo, el informe publicado por *Forum* estima en un 12% la inversión en RSC sobre el total de las inversiones efectuadas en el mercado (US SIF, 2013) y, según algunos estudios, cerca del 36% de las empresas administra las relaciones con los públicos informándoles sobre acciones y contenidos responsables (Cunningham y Hassel, 2008: 180-194). En Europa, la norma 95 del 2014 prevé formas de integración (de manera voluntaria para las empresas,) de las instancias sociales y ambientales en sus actividades y en la interacción con los públicos y propone vínculos, sobre todo a las grandes empresas².

En las perspectivas teóricas recientes, un comportamiento responsable es relacional, por lo tanto, respetuoso de las exigencias de todos los actores implicados y actúa en favor de la innovación y de la sustentabilidad social y ambiental (Grayson, Dodd, 2007; Albareda et. al., 2008: 347-363; Pivato, Misani, Tencati, 2008: 3-12; Freeman et al., 2010; Uysal, 2014: 215-20).

Cuando eso no ocurre, las empresas incurren en varias situaciones de riesgo reputacional. Algunos autores han examinado significativos casos empresariales que involucran a grandes empresas a nivel mundial. Acciones poco responsables generan problemas de entrega, estimulan el boicot de parte de las asociaciones de consumidores, incentivan valoraciones negativas a nivel financiero, determinan la pérdida de valor sobre los mercados y de la confianza por parte de los inversionistas³.

Al contrario, aquellas organizaciones que obran de manera responsable, en la óptica de conjugar la eficiencia económica con la protección ambiental y la cohesión social, logran aprovechar las oportunidades ofrecidas por los mercados emergentes y en los países en desarrollo: China, India, Brasil y África (Cohen et al., 2007: 887-892; Zadek, MacGillivray, 2007: 11-33; Perrini, Tencati, 2011: 23-42). En este sentido, es el mercado el que realiza una selección de las empresas, en virtud de su capacidad de crear valor para toda la colectividad.

También existen algunas zonas de producción que resultan particularmente sensibles a las temáticas sociales en cuánto fabrican productos que contienen sustancias médicas



(farmacología y biotecnológica) o nocivos (alcohol, humo, etcétera), o qué se ocupan de innovación tecnología y de cuestiones ambientales: producción energética, extracción de recursos naturales (por ejemplo petróleo y gas, productos químicos, metales industriales y sector minero).

No es casualidad que, en el grupo de las empresas examinadas, haya emergido como las más cuidadosas en comunicar la responsabilidad social sean justo las multinacionales del sector petrolquímico y energético, junto a las que se dirigen al B2C en el sector de seguro, automovilístico y de gran distribución. Otros estudios demuestran que las empresas muy sustentables son: más respetuosas que las reglamentaciones vigentes, activan políticas atentas a la calidad del trabajo, cooperan con las comunidades locales, adoptan modalidad *ganar - ganar* en las relaciones económicas con los públicos, difunden informaciones y obtienen mayores beneficios comerciales y financieros (Duranton, Gobillon, Overman, 2011: 1017-1046; Raes et al., 2011: 102-126; Eccles, Ioannou, Serafeim, 2014: 2835-2857).

En general, la comunicación económica tiene que resultar clara, accesible y completa con noticias actualizadas de manera continua sobre los resultados conseguidos, sobre las actividades actuales y las definidas para el futuro, para proporcionar una representación de la organización coherente con la identidad expresada. La narración tiene que ser distintiva, única, con el fin de mejorar los característicos de la empresa, tiene que valorizar las potencialidades y las oportunidades, revelar beneficios para los usuarios y determinar el posicionamiento en los mercados con respecto de los competidores. Si en tal comunicación también vienen definidos con claridad objetivos y valores, se presentan resultados objetivos y se plantea la contribución de la empresa en el mercado y en la sociedad, incrementando la credibilidad de la empresa (Gazzola 2006: 27-45).

En resumen, el comportamiento responsable es asumido de manera consiente por las empresas analizadas, aunque aparece poco difundida la costumbre de valerse de los estudios específicos para potenciar el valor de lo que se presenta. Implementar el vínculo entre la investigación y la acción y entre investigación e innovación implementaría posteriormente los niveles de credibilidad en el mercado y en la percepción de la solidez con respecto a las perspectivas de inversión a mediano y largo plazo.

El valor de la reputación, destacado por la eficacia de la implementación de valores, principios, datos y hechos es, en efecto, el fundamento en el que muchos actores determinan su grado de confianza respecto a la empresa y, por consiguiente, valoran riesgos y ventajas.

Algunos autores (Belasen, Frank, 2008: 127-143; van Huijstee, Glasbergen, 2008: 298-310; Ayuso et al., 2011: 1300-1417), consideran la reputación como el valor sustentable de la empresa que contribuye, además del capital social, a mejorar la calidad de las relaciones de mercado y, en tal sentido, se vuelve un valor fundamental para la toma de decisiones, (Derwall, Koedijk, Ter Horst, 2011: 2137-2147).

Curar, alimentar y potenciar el reclutamiento de empleados, significa incrementar las redes relacionales en apoyo a la sostenibilidad y, por lo tanto, el crecimiento de la reputación y de la legitimidad social. Incluso en este caso, el estudio subraya la exigencia de alimentar la implicación participativa de los públicos interesados, logrando, con mayor difusión y frecuencia foros interactivos, videoconferencias y tareas diferenciadas para públicos específicos, útiles para recoger estímulos y exigencias de los grupos de intereses, definiendo los mejores procesos de toma de decisiones y nuevas soluciones para el futuro (Atiase et al., 2005: 497-525; Engelberg, Reed, Ringgenberg, 2012:260-278; Rogers, van Buskirk, 2013:43-65; Blau, DeLisle, McKay Price, 2015: 203-2019).



En síntesis, el estudio muestra que la comunicación permite superar la asimetría informativa, pero todavía es poco utilizada como una herramienta estratégica de interacción. Si la participación real todavía se limita a unas pocas empresas el planteamiento de contenidos eficaces para generar efectos sobre el mercado está bien desarrollado. Lo demuestra la riqueza de herramientas utilizadas: desde las tradicionales como comunicados, noticias y hoja de informaciones hasta las más avanzadas como vídeos descargables, redes sociales y aplicaciones móviles. En fin, se utilizan especialmente las entrevistas, los vídeos y las videoconferencias, difundidos en línea, para consolidar la credibilidad en el público.

En el detalle, la investigación reciente demuestra que el incremento de comunicados y noticias incide positivamente en la definición de las inversiones y en la aceptación de acciones de fusión y asociación entre empresas (Barber, Odean, 2008: 785-818; Engelberg e Parsons, 2011: 67-97; Ahern, Sosyura, 2014: 241-291; Tetlock 2011: 365-384).

Del mismo modo, el uso de Internet se revela eficaz para interactuar con los públicos (Basuony, Mohamed, 2014:70-89). La mayoría de las empresas analizadas hace un uso muy frecuente de la red, sobre todo de las redes sociales más difundidos en Europa como *Facebook*, *Twitter*, *Google+* y *LinkedIn* (v. tab. 5). Según Meyer y Gentry (2014: 161-167) el uso de las redes sociales está en crecimiento. Entre las empresas clasificadas en *Fortune 500*, en el 2013, el 77% tiene *Twitter*, el 70% *Facebook* y el 69% *Youtube*. Datos que concuerdan con los resultados de esta investigación.

Otro estudio evidencia que el 75% de los inversionistas consultan los sitios web empresariales con regularidad semanal (Joyce, 2013 en Meyer, Gentry, 2014:163). Recientemente aparece en crecimiento la tendencia de las empresas a ser activas, al mismo tiempo, en diversas plataformas. Según Alley (2013 en Meyer, Gentry, 2014:161), haría falta limitar la presencia a un máximo de cinco para asegurar la eficacia del canal de difusión y para evitar que los medios sociales reemplacen los medios de comunicación tradicionales. La regla debería ser de confiar a cada instrumento su función.

Entre las ventajas indicadas en la literatura⁴ relativa a las redes sociales emerge: el ahorro en los costes de producción; la amplia difusión de la información y la actualización de su circulación; la accesibilidad de los usuarios alcanzados; la interactividad y la facilidad de comprensión, gracias a las posibilidades multimediales; el mayor impacto sobre la percepción y comprensión de los usuarios y la activación de interacciones entre actores del mercado global.

Al contrario, entre las desventajas se subraya la posibilidad más frecuente de producir errores de publicación, de introducir contenidos sensibles y, por consiguiente, de aumentar los riesgos en términos de seguridad informática, de limitación de la ventaja competitiva y la aparición de los "rumores comunicativos".

En particular, *Twitter* es utilizado por las empresas para reeditar información presente en los sitios como comunicados de prensa, entrevistas y servicios periodísticos y para difundir noticias sobre la liquidez monetaria. Muchas empresas también realizan eventos *live-tweeting* para dialogar con accionistas e inversionistas. Cabe recalcar que los *re-tweet* de otros inversionistas aparecen igualmente decisivos para incrementar la confianza (Meyer, Gentry, 2014: 163-166).

Otro estudio examinó las palabras usadas en los *tweet* y descubrió que el sentimiento del público es positivo porque la información emitida por las organizaciones es tranquilizadora, puntual, segura y válida. La elección de las palabras es asociada al valor de las acciones que han implementado, en el breve período, un incremento de los 87% (Mao et al., 2014: 1-16).

Facebook, se muestra muy eficaz para incrementar la confianza y la reputación, para orientar las decisiones y crear uniones con los inversionistas alrededor de los temas de la responsabilidad social de empresa, expresada por comentarios, *post* en tablero, mensajes y *tag* dejados por los



usuarios (Ellison et al. 204: 855-870). En conjunto, el papel de la comunicación es fundamental en cuánto está enfocado para alinear objetivos y estrategias de gobierno con las de los actores institucionales, comerciales y financieros implicados, valiéndose de todas las oportunidades ofrecidas por viejos y nuevos medios de comunicación.

La literatura se refiere a la teoría del discurso para localizar los factores principales que se adoptan en los procesos de construcción de la comunicación financiera (Nigro, Iannuzzi, Carolillo, 2012: 113-114) cómo: la capacidad de considerar los textos producidos (de aquellos normativos a las simples declaraciones) como los "mensajes estructurados" permiten programar relaciones y organizar un conjunto de significados compartidos; la capacidad de difundir los contenidos a todos los públicos de referencia en los modos y en las formas más apropiadas. En este sentido, las plataformas en línea son estratégicas para ampliar la recepción de las audiencias y para favorecer un diálogo constante, continuo y extenso. Para finalizar, los contenidos tienen que propagarse en los entornos de referencia para estimular la acción e incentivar cambios relacionales entre las partes.

5. Conclusiones

Con respecto a las hipótesis iniciales, relativas a la capacidad de las organizaciones de producir y distribuir en los nuevos medios una comunicación financiera responsable, transparente y capaz de comprometer los *stakeholders*, la investigación permitió delinear un panorama bastante positivo y válido, al menos entre las empresas europeas líderes en los mercados internacionales. De seguro, sería útil, en un futuro, también ampliar el análisis a las medianas y a las pequeñas empresas para comprender sus capacidades de alinearse a estos estándares.

Desde el análisis emerge que, entre los elementos que se necesita potenciar, se encuentran la implicación y participación de los públicos objetivos y una mejor optimización en la gestión de los informes producidos.

De hecho, la investigación evidencia la falta de uso de una información sistemática. Este aspecto deja ver una visión poco integrada, ya desde los procedimientos operativos, de las modalidades de gestión. Esto, a la larga, puede aparecer como un limitante en la posibilidad de ofrecer una perspectiva unitaria de la identidad, del valor y de la reputación. Una mayor sistematización de los contenidos, por el contrario, puede contribuir a una alineación entre las informaciones externas y aquellas internas, reduciendo el coste del capital y atrayendo a inversionistas de alto perfil (Trucco, 2014: 215-227).

Los informes integrados, se encontraron únicamente en tres empresas; se entiende como un modelo que permite reconstruir -en una óptica ya sea retrospectiva o perspectiva- el proceso de creación del valor de la empresa, evidenciando las uniones existentes entre el aspecto financiero y lo no financiero, pero informando sobre una variedad más amplia de aspectos, como la gestión, las estrategias, la asignación de los recursos, la gestión del riesgo, las perspectivas futuras, el entorno y el empleo de los capitales.

Hacer un balance final de manera integrada significa en fin comunicar todas las prestaciones de la empresa, poniendo en relación recíproca y en un único documento sintético, la información relativa a los aspectos financieros, no financieros, tangibles e intangibles de la organización, (Indelicato, 2014: 11). En su forma más avanzada, este documento se refiere a un modelo de comunicación integrada, que favorece el diálogo en todos los niveles de la empresa, en apoyo a las políticas y los valores de la empresa.

Una comunicación integrada sería capaz de proveer una concepción amplia, exhaustiva y detallada de la organización: desde el foco estratégico del trabajo hasta las orientaciones para el futuro, desde la comparabilidad de las informaciones a la valoración de los riesgos, hasta



poner en prácticas acciones responsables a nivel monetario, social y ambiental. Por supuesto, los instrumentos tradicionales difícilmente pueden ser adaptados para tal objetivo. El informe integrado no puede ser una sumatoria, sino un documento más avanzado y, al mismo tiempo, ser una síntesis de los informes precedentes.

En tal sentido, el uso de los nuevos medios puede favorecer el desarrollo de tal documento en una forma audiovisual, también de mayor inmediatez en términos de lectura, comprensión y uso personalizado. Sobre este aspecto, la comunidad científica tiene la tarea de sugerir continuas indicaciones, también a la luz de las evoluciones tanto normativas como de comunicación.

Finalmente, con este trabajo se quiere trazar algunas directrices de optimización para las investigaciones futuras. El objetivo principal de esta investigación es implementar y experimentar el método, además de ofrecer un panorama general sobre la situación de la comunicación financiera de las empresas líderes a nivel europeo. En la literatura hay muchas investigaciones de este tipo realizadas en los Estados Unidos, pero muy poco se refiere a la situación europea y, en tal sentido, este aporte se vuelve un posible punto de salida para posteriores estudios.

En el estudio presentado se aprovechan los análisis textuales de las palabras clave para un análisis en profundidad de los contenidos difundidos. Incluso, en este caso, se trata de un método inédito, puesto que tal procedimiento ha sido aplicado hasta ahora sólo en el ámbito de los contenidos producidos en las redes sociales o en la web.

La investigación tiene que ser entendida como un punto de partida. El paso siguiente es averiguar los procesos de la organización y la presentación de los contenidos, haciendo entrevistas en profundidad a los responsables de las relaciones institucionales de las empresas analizadas. Igualmente, se intenta conseguir respuestas eficaces de inversionistas y analistas, ya sea a través de entrevistas, o gracias al análisis de los comentarios producidos en las redes sociales. El trabajo definido a futuro puede, por tanto, permitir delinear, de manera exhaustiva, riesgos, oportunidades y tendencias de la comunicación económica-financiera.

6. Referencias bibliográficas

[1] AHERN K.R. Y SOSYURA D. (2014). Who Writes the News? Corporate Press Releases during Merger Negotiations. *The Journal of Finance*, 69 (1), 241-291. Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jofi.12109/pdf>. DOI: 10.1111/jofi.12109.

[2] ALBAREDA L.; LOZANO J.M., MIDTUN A., PERRINI F. Y TENCATI A. (2008). The changing role of governments in corporate social responsibility: drivers and responses. *Business Ethics: A European Review*, 17(3), 347-363. Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8608.2008.00539.x/pdf>. DOI: 10.1111/j.1467-8608.2008.00539.x.

[3] ATIASE R.K., LI H.; Supattarakul S. Y Tse S. (2005), Market Reaction to Multiple Contemporaneous Earnings Signals: Earnings Announcements and Future Earnings Guidance. *Review of Accounting Studies*, 10(4), 497-525. Disponible en <http://link.springer.com/article/10.1007/s11142-005-4211-8>. DOI: 10.1007/s11142-005-4211-8.

[4] AYUSO S.; RODRÍGUEZ M.Á., GARCÍA -CASTRO R. Y ARIÑO M.Á (2011). Does stakeholder engagement promote sustainable innovation orientation?. *Industrial Management & Data Systems*, 111 (9), 1300-1417. Disponible en <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02635571111182764>. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02635571111182764>.



- [5] BANCA CENTRALE EUROPEA (2015). Proiezioni macroeconomiche per l'area dell'Euro formulate dagli esperti della BCE nel marzo 2015. Disponibile en <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/ecbstaffprojections201503.it.pdf>.
- [6] BARBER B.M., ODEAN T. (2008). All That Glitters: The Effect of Attention and News on the Buying Behavior of Individual and Institutional Investors. *The Review of Financial Studies*, 21 (2), 785-818. Disponibile en <http://rfs.oxfordjournals.org/content/21/2/785.full.pdf+html>, DOI: 10.1093/rfs/hhm079.
- [7] BASUONY M.A.K. Y MOHAMED E.K.A. (2014). Determinants of Internet Financial Disclosure in GCC Countries. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6 (1), 70-89. Disponibile en <http://www.macrothink.org/journal/index.php/ajfa/article/view/5085/4232>. DOI: <http://dx.doi.org/10.5296/ajfa.v6i1.5085>.
- [8] BELASEN A.; FRANK N. (2008). Competing values leadership: quadrant roles and personality traits. *Leadership & Organization Development Journal*, 29 (2), 127-143. Disponibile en <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/01437730810852489>. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/01437730810852489>.
- [9] BERELSON B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.
- [10] BLAU B.M.; DE LISLE J.R. Y MCKAY PRICE S. (2015). Do sophisticated investors interpret earnings conference call tone differently than investors at large? Evidence from short sales. *Journal of Corporate Finance*, 31, 203-219. Disponibile en DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2148705>.
- [11] BORITZ J. E. Y No W.G. (2011). E-Commerce and Privacy: Exploring What We Know and Opportunities for Future Discovery. *Journal of Information Systems*, 25 (2), 11-45. Disponibile en <http://www.aaajournals.org/doi/pdf/10.2308/isys-10090>. DOI: 10.2308/isys-10090.
- [12] BOSTAN I.; GROSU V. Y IANCU E. (2010). From the Communicatory accounting Directives to the IAS/IFRS Norms. *Journal of Economics & Engineering*, 1(2), 23-34. Disponibile en <http://connection.ebscohost.com/c/articles/50295473/from-communitary-accounting-directives-ias-ifrs-norms>. DOI: 10.1080/0013791X.2014.962719.
- [13] CHENG B.; IOANNOU I., SERAFEIM G. (2014). Corporate social responsibility and access to finance. *Strategic Management Journal*, 35 (1), 1-23. Disponibile en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.2131/pdf>. DOI: 10.1002/smj.2131.
- [14] COHEN A.T.; SKINNER J.A., WARWICK D. Y BRENKEL I. (2007). The use of graduated compression stockings in association with fondaparinux in surgery of the hip. A Multicentre, multinational, randomised, open-label, parallel-group comparative study. *The Bone & Joint Journal*, 89 (7), 887-892. Disponibile en <http://www.bjj.boneandjoint.org.uk/content/89-B/7/887.full.pdf+html>. DOI: 10.1302/0301-620X.89B7.18556J.
- [15] COMPREND (2015). Webranking. Executive Summary 2014-15. 18TH FT Europe 500 Companies Edition. TrasparenzyvStress Test. Disponibile en <http://comprend.com/wp-content/uploads/2013/01/Webranking-2014-2015-Europe-500-C1.pdf>.
- [16] CONSIGLIO EUROPEO (2014). DIRETTIVA 2014/95/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 22 ottobre 2014 recante modifica della direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni. Disponibile en <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=IT>
- [17] DERWALL J.; KOEDIJK K. Y TER HORST J. (2011). A tale of values-driven and profit-seeking social investors. *Journal of Banking & Finance*, 35 (8), 2137-2147. Disponibile en



<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378426611000306>.

DOI: <http://dx.doi.org/10.2469/dig.v41.n3.36>.

[18] DURANTON G.; GOBILLON L. Y OVERMAN H.G. (2011). Assessing the Effects of Local Taxation using Microgeographic Data. *The Economic Journal*, vol. 121 (555), pp.1017–1046, Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-0297.2011.02439.x/pdf>. DOI: 10.1111/j.1468-0297.2011.02439.x.

[18] ECCLES R.G. Y KRZUS M.P. (2010), *One Report. Integrated Reporting for a Sustainable Strategy*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

[20] ECCLES R.G.; IOANNOU I. Y SERAFEIM G. (2014). The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857. Disponible en <http://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/mnsc.2014.1984>. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>.

[21] ELLISON N.; VITAK J., GRAY R. Y LAMPE C. (2014). Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 855-870. Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12078/epdf>. DOI: 10.1111/jcc4.12078.

[22] ENGELBERG J.E. Y PARSONS C. (2011). The Causal Impact of Media in Financial Markets. *The Journal of Finance*, 66 (1), 67–97. Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-6261.2010.01626.x/pdf>. DOI: 10.1111/j.1540-6261.2010.01626.x.

[23] ENGELBERG J.E., REED A.V. Y RINGGENBERG M.C. (2012). How are shorts informed?: Short sellers, news, and information processing. *Journal of Financial Economics*, 105 (2), 260–278. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304405X12000384>. DOI: 10.1016/j.jfineco.2012.03.001.

[24] FABRIS G. (2008). *Societing: il marketing nella società postmoderna*. Milano: Egea.

[25] FEN LEE L.; HUTTON A.P. Y SHU S. (2015). The Role of Social Media in the Capital Market: Evidence from Consumer Product Recalls. *Journal of Accounting Research*, 53 (2), 367–404. Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1475-679X.12074/pdf>. DOI: 10.1111/1475-679X.12074.

[26] FIESELER C. (2011). On the corporate social responsibility perceptions of equity analysts. *Business Ethics: A European Review*, 20 (2), 131-147. Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8608.2011.01616.x/pdf>. DOI: 10.1111/j.1467-8608.2011.01616.x.

[27] FORTUNE500 (2014). Global 500. Disponible en <http://fortune.com/fortune500/2014/>.

[28] FREEMAN E.; BIDHAN L., PARMARA R., HARRISON J.S., WICKS A.C., PURNELLE L. Y DE COLLE S. (2010). Stakeholder Theory: The State of the Art. *The Academy of Management Annals*, 4 (1), 403-445. Disponible en <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19416520.2010.495581>. DOI: 10.1080/19416520.2010.495581.

[29] FREEMAN E.; HARRISON J.S., PARMAR B.L. Y DEL COLLE S. (2010). *Stakeholder Theory. The state of the art*. New York: Cambridge University Press.

[30] FUCHS C., SANDOVAL M. (2014). *Critique, Social Media and the Information Society*, New York: Routledge.

[31] GATTI M.; BIFERALI D. Y VOLPE L. (2011). Il governo dell'impresa tra profitto e creazione di valore. *Sinergie, Rivista di studi e ricerche*, 79 (9), 145-171. Disponible en <http://www.sinergiejournal.it/rivista/index.php/sinergie/article/view/484>.



- [32] GAZZOLA P. (2006). CSR e reputazione nella creazione di valore sostenibile. *Economia Aziendale online. Business and Management Sciences International Quarterly Review*, 2, 27-45. Disponibile en <http://riviste.paviauniversitypress.it/index.php/ea/article/view/1281/1406>. DOI: <http://dx.doi.org/10.4485/ea2038-5498.27-45>.
- [33] GILLAN S. Y STARKS L.T. (2007), The Evolution of Shareholder Activism in the United States. 1-51. Disponibile en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=959670. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.959670>.
- [34] GRAYSON D. Y DODD T. (2007). Small is Sustainable (and Beautiful!) - Encouraging European Smaller Enterprises to be Sustainable. *SoM Working and Occasional Papers*, 614, 1-30. Disponibile en <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/3204/1/Small%20is%20Sustainable-and%20Beautiful-2007.pdf>.
- [35] GUO T.; FINKE M. Y MULHOLLAND B. (2015). Investor attention and advisor social media interaction. *Economics Letters*, 22(4), 261-265. Disponibile en http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13504851.2014.937030#.VXP_Q8_tmko. DOI: [10.1080/13504851.2014.937030](http://dx.doi.org/10.1080/13504851.2014.937030).
- [36] JIANG S.; CHEN H., NUNAMAKER J. F. Y ZIMBRA, D. (2014). Analyzing firm-specific social media and market: A stakeholder-based event analysis framework. *Decision Support Systems*, 67, 30-39. Disponibile en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016792361400205X>. DOI: [10.1016/j.dss.2014.08.001](http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.001).
- [37] HOFFMANN A.O.I.; PENNING S. Y WIES S. (2011). Relationship marketing's role in managing the firm-investor dyad. *Journal of Business Research*, 64, 896-903. Disponibile en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296310001852>. DOI: [10.1016/j.jbusres.2010.09.005](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.005).
- [38] INDELICATO F. (2014). Report e Reporting integrato: verso un nuovo modello di bilancio. *Equilibri*, 1, 9-37. Disponibile en <http://www.rivisteweb.it/doi/10.1406/76550>. DOI: [10.1406/76550](http://dx.doi.org/10.1406/76550).
- [39] INTERBRAND (2014). Best Global Brands. Disponibile en <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>.
- [40] INTERBRAND (2014). Best global green brand 2014, 1-4. Disponibile en <http://interbrand.com/assets/uploads/Interbrand-Best-Global-Green-Brands-2014-Marketing-Toolkit.pdf>.
- [41] LUNDQUIST (2014). 6th CSR ONLINE AWARDS. Beyond reporting to create distinctiveness in CSR communications, *White Paper (May), European and Italian editions*, 1-28. Disponibile en http://www.lundquist.it/wp-content/uploads/2014/05/Executive_Summary_CSR_Online_Awards_2013_FINAL_210514_LOW_RES.pdf.
- [42] LUO X; WANG H., RAITHEL S. Y ZHENG Q. (2015). Corporate social performance, analyst stock recommendations, and firm future returns. Research notes and commentaries. *Strategic Management Journal*, 36, 123-136. Disponibile en http://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=4578&context=lkcsb_research. DOI: [10.1002/smj.2219](http://dx.doi.org/10.1002/smj.2219).
- [43] MAO H., GAO P., WANG Y. Y BOLLEN, J. (2014). Automatic Construction of Financial Semantic Orientation Lexicon from Large-Scale Chinese News Corpus. *Institut Louis Bachelier*, 20 (2), 1-18. Disponibile en <http://www-bcf.usc.edu/~yongxiaw/paper-sentiment%20words.pdf>.
- [44] MCCAHERY J.A.; SAUTNER Z. Y STARKS L.T. (2015). Behind the Scenes: The Corporate Governance Preferences of Institutional Investors. *Tilburg Law School Legal Studies Research*



Paper Series, 5, 1-45. Disponible en [file:///C:/Users/barbara/Downloads/SSRN-id1571046%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/barbara/Downloads/SSRN-id1571046%20(1).pdf). DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1571046>.

[45] MEYER R.A. Y GENTRY J.K. (2014). Using social media to report financial results. *Business Horizons*, 57 (2), 161-167. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681313001808>. DOI: 10.1016/j.bushor.2013.10.009.

[46] NIGRO C.; IANNUZZI E. Y CAROLILLO G. (2012). Comunicazione e strutturazione di un quadro istituzionale. Riflessioni sulla recente crisi del sistema finanziario. *Sinergie, Rivista di studi e ricerche*, 89, 109-130. Disponible en <http://www.sinergiejournal.it/rivista/index.php/sinergie/article/view/774>.

[47] NILSSON H.; CUNNINGHAM G.M. Y HASSEL L.G. (2008). A study of the provision of environmental information in financial analysts' research reports. *Sustainable Development*, 16 (3), 180-194. Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sd.363/pdf>. DOI: 10.1002/sd.363.

[48] PASTORE A. Y VERNUCCIO M. (2008). *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Milano: Apogeo Editore.

[49] PERRINI F. Y TENCATI A. (2011). La responsabilità sociale d'impresa: strategia per l'impresa relazionale e innovazione per la sostenibilità. *Sinergie, Rivista di studi e ricerche*, 77(08), 23-42. Disponible en <http://www.sinergiejournal.it/rivista/index.php/sinergie/article/view/230>.

[50] PIVATO S.; MISANI N. Y TENCATI A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17 (1), 3-12. Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x/pdf>. DOI: 10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x.

[51] RAES A.M. L.; HEIJLTJES M.G., GLUK U. Y ROE R. (2011). The Interface of the Top Management Team and Middle Managers: A Process Model. *Academy of Management Rev.*, 36 (1), 102-126. Disponible en <http://amr.aom.org/content/36/1/102.full.pdf+html>. ISSN: 1930-3807.

[52] RAMPINI F. (2007). *La speranza indiana. Storie di uomini, città e denaro dalla più grande democrazia del mondo*. Milano: Mondadori.

[53] RIAZ S. (2009). The global financial crisis: an institutional theory analysis. *Critical perspectives on international business*, 5 (1/2), 26-35. Disponible en <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17422040910938668>. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17422040910938668>.

[54] ROGERS J.L. Y VAN BUSKIRK A. (2013). Bundled forecasts in empirical accounting research. *Journal of Accounting and Economics*, 55 (1), 43-65. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165410112000523>. DOI: 10.1016/j.jacceco.2012.06.001.

[55] SALDANHA T.J. V. Y KRISHNANB M. S. (2012). Organizational Adoption of Web 2.0 Technologies: An Empirical Analysis. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22 (4), 301-333. Disponible en http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10919392.2012.723585#.VXP7ls_tmko. DOI: 10.1080/10919392.2012.723585.

[56] SEN A. (1972). *Scelta, benessere, equità*, Bologna: Il Mulino, 1986.

[57] SUL H.K.; DENNIS A.R. Y YUAN L. (2014). Trading on Twitter: The Financial Information Content of Emotion in Social Media. *System Sciences (HICSS), 47th Hawaii International Conference*, 806-815. Disponible en <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6758703>. DOI: 10.1109/HICSS.2014.107.



- [58] SUN Y. Y SHANG R.A. (2014). The interplay between users' intraorganizational social media use and social capital. *Computers in Human Behavior*, 37, 334-341. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214001708>. DOI: 10.1016/j.chb.2014.03.048.
- [59] TRUCCO S. (2014). Linee evolutive del sistema di controllo interno a supporto della comunicazione finanziaria. *Economia Aziendale Online*, 4(3), 215-227. Disponible en <http://riviste.paviauniversitypress.it/index.php/ea/article/viewFile/1079/1690>. DOI: <http://dx.doi.org/10.4485/ea2038-5498.215-227>.
- [60] TETLOCK P.C. (2014). Information Transmission in Finance. *Annual Review of Financial Economics*, 6, 365-384. Disponible en <http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev-financial-110613-034449>. DOI: 10.1146/annurev-financial-110613-034449.
- [61] US/SIF. The Forum for the Sustainable and Responsible Investment (2013). *Annual Report US SIF and US SIF Foundation*, 1-64. Disponible en <http://www.ussif.org/files/publications/2013annualreport.pdf>.
- [62] UYSAL N. (2014). The Expanded Role of Investor Relations: Socially Responsible Investing, Shareholder Activism, and Organizational Legitimacy. *International Journal of Strategic Communication*, 8 (3), 215-230. Disponible en http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1553118X.2014.905478#.VXLyVs_tmko. DOI: 10.1080/1553118X.2014.905478.
- [63] VAN HUIJSTEE M. Y GLASBERGEN P. (2008). The practice of stakeholder dialogue between multinationals and NGOs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15 (5), 298-310. Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.171/pdf>. DOI: 10.1002/csr.171.
- [64] WAGNER D.; VOLLMAR G. Y WAGNER H.T. (2014). The impact of information technology on knowledge creation: An affordance approach to social media". *Journal of Enterprise Information Management*, 27 (1), 31-44. Disponible en <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JEIM-09-2012-0063?journalCode=jeim>. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-09-2012-0063>.
- [65] ZADEK S. Y MACGILLIVRAY A. (2007). *The State of Responsible Competitiveness. The State of Responsible Competitiveness*. En AL GORE H. (Ed.), *the State of Responsible Competitiveness 2007. Making sustainable development count in global markets* (pp. 11-33). London: AccountAbility Centre.

¹ A tal propósito, la literatura distingue los comportamientos responsables entre rendimiento ambiental y rendimiento social. A los primeros atañe el control y la gestión de los recursos, a través de la reducción de los derroches y las emisiones de sustancias nocivas y la innovación de producto en favor del clima y el entorno. En la segunda categoría regresan la atención a la calidad de producto, a las exigencias de las comunidades presentes sobre los territorios en que la empresa obra, al respeto de los derechos humanos, de la diversidad, a la calidad y al valor de los puestos de trabajo, a la cura de la formación y el desarrollo de los recursos humanos, a la tutela de la salud y la seguridad sobre el trabajo, por los públicos y para los consumidores (Luo et al., 2015: 123-136; McCahery, Sautner y Starks, 2015: 1-45.)

² La norma 2014/95/UE y del Consejo del 22 de octubre 2014, a modificar la norma 2013/34/UE por cuanto concierne la comunicación de informaciones de carácter no financiero e informaciones sobre la diversidad de parte de algunas empresas y de unos grupos de grandes dimensiones (que profundiza cuánto ya indicado en el 2001, 2002, 2006) preve que, en tema de responsabilidad social las empresas con más de 500 empleados produzcan anualmente una declaración sobre los temas ambientales, sociales y relativos al empleo, sobre el respeto de los derechos humanos y sobre la lucha a la corrupción. El documento tendrá que además incluir una descripción de las políticas, de los resultados y de los riesgos inherentes a los temas tratados. Si una empresa no adopta tales medidas tendrá que explicar los motivos.



³ Nestlé, General Motors, Levi Strauss and Co., Gap, Shell, Nike, Reebok, McDonald's, Monsanto, Danone, Triumph, Del Monte, Starbucks, Coca-Cola, le Big Pharmas, Microsoft, Mattel, Apple (Rampini, 2007; Fabris, 2008).

⁴ Sobre las ventajas y desventajas, se vea: Boritz, No, 2011: 11-45; Saldanha, Krishnanb, 2012: 301-333; Cheng, Ioannou, Serafeim, 2014: 1-23; Jiang et al., 2014: 30-39; Fuchs, 2014: 51-65; Sul, Dennis, Yuan, 2014: 367-404; Sun, Shang, 2014: 334-341; Wagner, Vollmar, Wagner, 2014: 31-44; Guo, Finke, Mulholland, 2015: 261-265.

