

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

USFQ

Colegio de Jurisprudencia

**El Daño Reputacional como Factor de Disminución en el Valor Presente de una
Compañía**

Anahí Alejandra Ortiz Fiallos

Jurisprudencia

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención de título de:
Abogada

Quito, 28 de noviembre de 2024

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas. Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Anahí Alejandra Ortiz Fiallos

Código: 00322072

Cédula de identidad: 1723685341

Lugar y Fecha: Quito, 28 de noviembre, 2024.

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone Project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on

DEDICATORIA

A mi madre, por alimentarme con sueños, fuerza y valentía

A mi padre, por tenerme en sus oraciones

A las mujeres de mi vida, por enseñarme a ser, sentir y gritar

A mis hermanos, por ser mi refugio y mis protectores

Y a EXO, por mantenerme mentalmente cuerda durante toda la carrera.

EL DAÑO REPUTACIONAL COMO FACTOR DE DISMINUCIÓN EN EL VALOR PRESENTE DE UNA COMPAÑÍA¹

REPUTATIONAL DAMAGE AS A FACTOR OF DECREASE IN A COMPANY'S PRESENT VALUE

Anahí Alejandra Ortiz Fiallos²
aalejandraortiz@cloud.com

RESUMEN

El daño reputacional corporativo se ha convertido en un tema crucial entre las áreas del Derecho y las Finanzas Empresariales. Este trabajo examina cómo el perjuicio a la reputación de una empresa afecta su valor presente, explorando sus implicaciones legales y financieras. A través del análisis de casos y tendencias jurídicas, se observa una creciente disposición en los tribunales a reconocer el derecho de las empresas a reclamar indemnizaciones por daños que afectan su reputación. El trabajo se enfoca en el impacto del daño reputacional en los componentes del método de flujos de caja descontados, utilizado en la valoración empresarial. Concluye enfatizando la necesidad de desarrollar mejores métodos para cuantificar y gestionar este tipo de daño desde perspectivas legales y financieras.

PALABRAS CLAVE

Daño reputacional corporativo, valor presente, método de flujos de caja descontados.

ABSTRACT

Corporate reputational damage has become a crucial issue in the areas of Law and Corporate Finance. This paper examines how damage to a company's reputation affects its present value, exploring its legal and financial implications. Through an analysis of cases and legal trends, there is an increasing willingness in courts to recognize the right of companies to claim compensation for damages that affect their reputation. The paper focuses on the impact of reputational damage on the components of the discounted cash flow method, used in business valuation. It concludes by emphasizing the need to develop better methods to quantify and manage this type of damage from both legal and financial perspectives.

KEY WORDS

Corporate reputational damage, present value, discounted cash flow method.

Fecha de lectura: 28 de noviembre de 2024

Fecha de publicación: 28 de noviembre de 2024

¹ Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de Abogada. Colegio de Jurisprudencia de la Universidad San Francisco de Quito. Dirigido por Patricio Quevedo.

² © DERECHOS DE AUTOR: Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política. Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Sumario:

1. INTRODUCCIÓN.– 2. EL DAÑO EXTRAPATRIMONIAL FRENTE AL DAÑO MORAL.– 3. DERECHOS DE LAS PERSONAS JURÍDICAS.– 3.1. EL DERECHO REPUTACIONAL DE LAS PERSONAS JURÍDICAS.– 3.2. LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.– 3.2.1. IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.– 3.2.2. MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.– 4. EL DAÑO EXTRAPATRIMONIAL Y LAS PERSONAS JURÍDICAS.– 5. EL DAÑO REPUTACIONAL CORPORATIVO.– 5.1 EL DAÑO REPUTACIONAL CORPORATIVO EN ECUADOR.– 5.2 EL DAÑO REPUTACIONAL CORPORATIVO EN EL RESTO DEL MUNDO.– 5.2.1 EL DAÑO REPUTACIONAL CORPORATIVO EN CHILE.– 5.2.2 EL DAÑO REPUTACIONAL CORPORATIVO EN ESTADOS UNIDOS 5.2.3 EL DAÑO REPUTACIONAL CORPORATIVO EN ESPAÑA.– 6. LA VALORACIÓN DE UNA COMPAÑÍA.– 6.1 IMPORTANCIA DE LA VALORACIÓN A UNA COMPAÑÍA.– 6.2. MÉTODOS DE VALORACIÓN .– 6.2.1. MÉTODO DE VALORACIÓN EN ECUADOR.– 7. EL MÉTODO DE FLUJO DE CAJA O EFECTIVO DESCONTADOS .– 7.1. FLUJOS NETOS DE EFECTIVO FUTUROS .– 7.2. TASA DE DESCUENTO.– 8. EL DAÑO REPUTACIONAL EN EL VALOR PRESENTE DE UNA COMPAÑÍA.– 8.1 TEORÍAS QUE VINCULAN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA CON EL RENDIMIENTO FINANCIERO.– 8.1.1 TEORÍA DE LA AGENCIA.– 8.1.2 TEORÍA DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES.– 8.2 EL DAÑO REPUTACIONAL COMO FACTOR DE DISMINUCIÓN DEL VALOR PRESENTE USANDO EL MÉTODO FCD.– 8.2.1. EL DAÑO REPUTACIONAL EN EL FLUJO DE EFECTIVO FUTURO.– 8.2.2. EL DAÑO REPUTACIONAL EN LA TASA DE DESCUENTO.– 9. CONCLUSIÓN.

1. Introducción

En el dinámico mundo empresarial actual, la reputación corporativa se ha convertido en un activo intangible de vital importancia. Más allá de ser simplemente una cuestión de imagen pública, la reputación de una empresa tiene implicaciones jurídicas y financieras significativas que pueden afectar directamente su valor de mercado y su capacidad para operar de manera efectiva a largo plazo.

El concepto de daño reputacional corporativo se sitúa en la intersección entre el derecho y las finanzas, planteando desafíos complejos tanto para los juristas como para los analistas financieros. Por un lado, el sistema jurídico se enfrenta a la tarea de reconocer y cuantificar un daño que, por su naturaleza intangible, resulta difícil de medir. Por otro lado, el mundo financiero debe incorporar este factor de riesgo en sus modelos de valoración empresarial.

En este contexto, surge la pregunta de ¿cómo el daño reputacional de una compañía puede disminuir su valor presente neto? Esta pregunta no solo tiene implicaciones teóricas, sino que también conlleva consecuencias prácticas significativas para la gestión empresarial, la toma de decisiones de inversión y la formulación de políticas corporativas.

Para abordar esta cuestión, es necesario examinar cómo el daño reputacional afecta los componentes clave del valor presente neto de una empresa, principalmente los flujos de efectivo futuros y la tasa de descuento utilizada en su cálculo. Además, es crucial considerar cómo diferentes jurisdicciones están reconociendo el derecho de las personas jurídicas a reclamar indemnizaciones por daños extrapatrimoniales, incluyendo el daño a la reputación.

Esta introducción busca sentar las bases para un análisis exhaustivo de cómo el daño reputacional impacta el valor presente neto de una compañía, explorando tanto los aspectos legales como los financieros de este fenómeno complejo y cada vez más relevante en el mundo empresarial moderno.

2. El Daño Extrapatrimonial frente al Daño Moral

La acepción más simple de daño extrapatrimonial surge precisamente de la exclusión de la conceptualización de daño patrimonial. Así, el daño extrapatrimonial puede describirse como una lesión que, en principio, no impacta directamente en el

patrimonio de las personas. No obstante, el tema se torna más complejo debido a la potencialidad de que el menoscabo o el detrimento de un derecho o bien no patrimonial traiga consigo repercusiones económicas³. Por consiguiente, la doctrina parecería encaminarse por una definición menos sencilla y más amplia, que no se limite únicamente “al campo de los sufrimientos físicos y morales”⁴, o a la lesión de “derechos inherentes a la personalidad de un sujeto de Derecho”⁵. Es el jurista español, Jaime Santos, quien incorpora al concepto de daño extrapatrimonial la afectación de derechos como los de familia, los políticos, los corporativos, así como el estado de las personas jurídicas, entre otros derechos que se relacionan con la lesión de bienes inmateriales, que no se encadenan exclusivamente al sufrimiento espiritual o corporal de los individuos⁶.

En contraste, el daño moral, en su interpretación más pura, queda restringida a cualquier lesión que perturbe el carácter psicofísico de un individuo, impactando así en el desarrollo de sus capacidades de razonamiento, voluntad o sentir⁷.

Por lo tanto, no es apropiado considerar como sinónimos al daño extrapatrimonial y el daño moral, dado que el primero actúa como una categoría *supra* que contiene en sí misma la noción de la segunda. Si bien es indiscutible que ambos conceptos se encuentran en la misma esfera de naturaleza no económica, el daño extrapatrimonial engloba a una mayor cantidad de situaciones dañosas como “la disminución del prestigio y de la reputación pública”⁸.

3. Derechos de las Personas Jurídicas

Antes de adentrarnos en el extenso debate acerca de la viabilidad de que las personas jurídicas reclamen indemnizaciones por daños extrapatrimoniales, resulta esencial comenzar recordando que estas son entidades ficticias a las cuales, al igual que a las personas naturales, se les reconoce la capacidad autónoma para ejercer derechos y contraer obligaciones civiles⁹, elemento que les confiere su propia personalidad jurídica.

³ Ver, German Orozco Gadea, “Concepto de daño moral”, *Revista de Derecho* 28 (2020), 5.

⁴ Ver, Blanca Casado Andrés, “El Concepto del Daño Moral. Estudios Doctrinales”, *Revista de Derecho UNED* 18 (2016), 407.

⁵ Ver, Roberto Brebbia, *El daño moral* (Buenos Aires: Editorial Bibliográfica Argentina, 1950), 69-84.

⁶ Ver, Jaime Santos, *La responsabilidad civil. Derecho sustantivo y derecho procesal* (Madrid: Montecorvo, 1986), 140.

⁷ Ver, Daniela Páez, “¿Daño moral por incumplimiento de contrato? Comentario a Sentencia de Corte Nacional de Justicia de Ecuador de 8 de septiembre 2010” *Iuris Dictio* 17 (2015), 57.

⁸ Ver, Blanca Casado Andrés, “El Concepto del Daño Moral. Estudios Doctrinales”, 406.

⁹ Ver, Artículo 564, Código Civil [CC], R.O. Suplemento 46, de 24 de junio de 2005, reformado por última vez R.O. de 27 de junio de 2024.

En este sentido, y centrándonos únicamente en el ejercicio de los derechos, se debe destacar que, debido a la naturaleza particular de las personas jurídicas, esta capacidad de ejercer derechos difiere notablemente de la de las personas físicas. Esto se debe a que las personas jurídicas carecen de manera manifiesta, de las cualidades innatas que caracterizan a los seres humanos. Sin embargo, esto no impide reconocer que los derechos a los que tienen acceso las personas jurídicas no incluyen meramente a aquellos relacionados con la tenencia, gestión y transferencia de activos, comúnmente conocidos como *property rights*, sino que además comprenden derechos como la no discriminación, la libre actividad, la competencia leal, el honor, entre otros *non-property rights*, los cuales bien podrían ser considerarse como derechos fundamentales inherentes a las personas jurídicas, dado que tienen como objetivo asegurar la protección de sus propios intereses y porque es necesario en aras del interés público¹⁰.

3.1. El Derecho Reputacional de las Personas Jurídicas.

Francisco Carrera sostiene que el honor puede ser abordado desde dos enfoques: en su aspecto subjetivo, como la valoración que cada individuo realiza de sí mismo, y en el aspecto objetivo, basada en la apreciación que los otros otorgan a cada individuo dentro de la sociedad. Esta dualidad convierte al honor en un recurso valioso para cualquier sujeto¹¹. Es precisamente esta última dimensión, mayormente denominada reputación, la que corresponde tanto para los individuos como para las personas jurídicas, quienes también son susceptibles a la percepción externa que la sociedad tiene de ellas y de la congruencia existe entre sus prácticas y sus principios fundacionales¹².

3.2. La Reputación Corporativa.

El mercado corporativo identifica que la reputación de una empresa, concepto intrínseco a su identidad e imagen, es un bien jurídico intangible que se encuentra profundamente influenciada por las expectativas y apreciaciones de sus grupos de interés

¹⁰ Ver, Oliver Peter, "Companies and their Fundamental Rights: A Comparative Perspective", *International and Comparative Law Quarterly* 64 (2015), 694.

¹¹ Ver, Juan Portocarrero, "Delitos contra el Honor", *Revista Jurídica Docentia et Investigatio* 7 (2005), 11.

¹² Ver, Marc Carillo, "Libertad de Expresión, Personas Jurídicas y Derecho al Honor (1)", *Derecho Privado y Constitución* 10 (1996), 98.

(*stakeholders*) internos, tales como administradores, accionistas y empleados, y externos, que abarcan clientes, proveedores y competidores¹³.

En otras palabras, los grupos de interés, a pesar de contar con tendencias, valores y expectativas diversas, desempeñan de manera conjunta un papel fundamental en la formación de la reputación corporativa que, en términos generales, tiende a ser un reflejo estable y perdurable del cumplimiento de la misión y visión empresarial dentro de un sector o industria específica.

3.2.1. Importancia de la Reputación Corporativa.

Con el transcurso del tiempo, la reputación empresarial ha evolucionado hasta consolidarse en un valioso activo incorpóreo, capaz de afectar, en mayor o menor medida, la economía de una empresa y sus resultados financieros¹⁴.

Aquello se debe a que la reputación de una empresa juega un rol importante en el proceso de toma de decisiones de sus grupos de interés, por ejemplo, permite evaluar si es seguro “invertir en sus acciones, solicitar empleo, adquirir sus productos o servicios, no boicotearlos durante una crisis, etc”¹⁵. Las determinaciones que se tomen en función de esta evaluación pueden influir positiva o negativamente en su posición en el mercado, dependiendo de la reputación que posea. En consecuencia, una empresa que cultive una sólida reputación, cuya imagen se alinee a los valores de sus grupos de interés y fomente una relación cercana con estos, podrá cosechar beneficios intangibles, como la confianza y lealtad de consumidores, proveedores, empleados, inversores y accionistas. Así, la reputación corporativa se erige, como un factor determinante para el éxito o fracaso empresarial.

Dicho lo anterior, es primordial enfatizar que la reputación de una compañía, al ser considerada un bien inmaterial, no puede ser valorada con precisión. Como resultado, no posee un precio definido y continúa representando un desafío en el ámbito contable. No obstante, “se estima que su valor podría oscilar entre el 20% y el 90% del valor total

¹³ Ver, Jesús del Brio, Edmundo Lizarzaburu, “Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo”, *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability* Vol.10 Núm. 1 (2016), 45.

¹⁴ Ver, Tomasz Nawrocki, Danuta Sz wajca, “Corporate Reputation and Assessment of Companies by the Capital Market: Evidence from the Polish Banking Sector”, *Scientific Quarterly “Organization and Management”* Vol. 3 No. 47 (2019), 112.

¹⁵ Ver, Grahame Dowling, “Corporate Reputation: Should you compete on yours?”, *California Management Review* Vol. 46 No. 3 (2004), 22 (traducción no oficial).

de una empresa, dependiendo de la industria a la que pertenezca y del método de valoración utilizado”¹⁶. Este fenómeno está vinculado con las metodologías de medición de la reputación corporativa, las cuales se encargan de evaluar si la percepción de una compañía tiende hacia una buena o mala reputación, tema que se abordará a continuación.

3.2.2. Medición de la Reputación Corporativa.

Para la medición de la reputación corporativa, se examinan distintos componentes desde dos ópticas:

En primer lugar, se presenta la perspectiva relacional de la reputación¹⁷, la cual incluye factores como la ubicación, la capacidad de liderazgo de la administración y sus directivos, la calidad en la gestión, la táctica de negocio, la composición organizativa, la cultura corporativa, así como los conocimientos, habilidades, talentos del personal, además de la situación financiera y, finalmente, la responsabilidad social corporativa¹⁸.

En segundo lugar, se encuentra la perspectiva asociada a la eficiencia operativa y la efectividad del mercado, que abarca otros factores como la calidad del producto o servicio, las condiciones del proceso de producción, la calidad de la investigación y el desarrollo, así como la innovación, la distribución y la logística, y las estrategias de ventas¹⁹.

Es fundamental entender que no se puede analizar cada uno de los factores que conforman y miden la reputación empresarial de manera absoluta. Sin embargo, como se mencionó en el inciso anterior, es innegable que la reputación corporativa tiene valor y la aptitud de influir en la producción de una serie de beneficios económicos significativos. Entre estos se destacan las “revalorizaciones en el precio de las acciones; mayores dividendos; aumento de consumidores; atracción de inversores solventes; e incluso atracción de mejores recursos humanos”²⁰.

4. El Daño Extrapatrimonial y las Personas Jurídicas

¹⁶ Ver, Tomasz Nawrocki, Danuta Szwajca, “Corporate Reputation and Assessment of Companies by the Capital Market: Evidence from the Polish Banking Sector”, *Scientific Quarterly “Organization and Management”* Vol. 3 No. 47 (2019), 112 (traducción no oficial).

¹⁷ Ver, Raquel Montaner “Reputación Corporativa y Responsabilidad Penal de la Empresa”, *Revista Aranzadi Doctrinal I* (2018), 185.

¹⁸ *Id.*, 186.

¹⁹ *Id.*, 186.

²⁰ *Id.*, 186.

En el ámbito doctrinal, el debate sobre la viabilidad de que una persona jurídica pueda interponer una demanda por indemnización de daños extrapatrimoniales es polémico y constante. En este contexto, es pertinente diferenciar, entre dos corrientes doctrinales que ocupan posiciones completamente opuestas.

Para empezar, existen quienes refutan la posibilidad de que las personas jurídicas experimenten daños extrapatrimoniales. Los juristas que sostienen esta postura fundamentan su argumento en la premisa de que el daño extrapatrimonial, en un sentido estricto, se vincula al dolor, sufrimiento o aflicción psíquica y física, características que, evidentemente, una persona jurídica no posee.²¹ Otra alegación teórica que cuestiona la idea de que las personas jurídicas puedan ser objeto de daños extrapatrimoniales se centra en la naturaleza fundamental de la reparación de esa clase de daño, la cual es de carácter compensatorio. El propósito de la compensación del daño extrapatrimonial es aliviar el sufrimiento de la víctima mediante compensaciones que no necesariamente deben ser monetarias. Esta lógica resultaría inaplicable a las personas jurídicas, ya que estas no pueden experimentar sentimientos de satisfacción, lo que implicaría que no pueden ser indemnizadas por daños a sus bienes extrapatrimoniales.

En una postura contraria, que considero más acertada y alineada con una interpretación contemporánea del Derecho, se encuentran aquellos autores que se inclinan por una definición más flexible del concepto de daño extrapatrimonial. Esta visión reconoce que, aunque las personas jurídicas no tienen la capacidad de sentir emociones ni pensar por sí mismas, dicho hecho no les priva del reconocimiento que el Derecho les hace de toda una gama de atributos no patrimoniales que pueden verse vulnerados. Juan Espinoza respalda este argumento al señalar que:

La persona jurídica también puede ser titular de situaciones jurídicas existenciales, como el derecho a la identidad, reputación, privacidad, entre otros. En efecto, se le puede lesionar esos derechos a la persona jurídica si se hacen afirmaciones inexactas sobre ella, si se hacen juicios de valor negativos o si se viola su correspondencia. Por ello podría solicitar una indemnización por daños patrimoniales y extrapatrimoniales²².

Con base en lo expuesto, se concluye que las personas jurídicas pueden ver comprometidos sus derechos intangibles, lo cual corrobora la necesidad de legitimar su derecho a iniciar acciones por concepto de daños extrapatrimoniales y a exigir

²¹ Ver, Edith Bohytrón, Roberto Maradiegue, “Atributos de la persona jurídica pasibles de daño moral y que exige responsabilidad civil extracontractual”, *Ciencia y Tecnología* 2 (2015), 78.

²² Ver, Juan Espinoza, *Derecho de la Responsabilidad Civil* (Lima: Instituto Pacífico, 2007), 469.

indemnizaciones con el propósito de restaurar a la persona jurídica, en lo posible, al estado anterior de la ocurrencia del daño. Solo así se protegerá la integridad de sus derechos y se promoverá un entorno propicio para su crecimiento y desarrollo.

Dicho eso, la discusión sobre este tema parece no tener una respuesta única y consensuada. Aun así, en los últimos años ha cobrado relevancia la teoría que sostiene que las personas jurídicas pueden, efectivamente, experimentar daños extrapatrimoniales, en especial en lo que se refiere a la afectación de su derecho a la imagen o reputación²³.

5. El Daño Reputacional Corporativo

A partir de lo expuesto en párrafos previos, es posible concluir que el daño reputacional corporativo se define como cualquier menoscabo a la integridad, activo inmaterial e inseparable, de una empresa. Este tipo de daño constituye un claro perjuicio no económico difícil de reparar, a menudo requiriendo mucho tiempo y, en la mayoría de los casos, siendo prácticamente imposible de revertir²⁴ debido a que su impacto se manifiesta de manera más significativa en la esencia de la compañía que en su patrimonio material. Aun así, el daño reputacional es susceptible de indemnización, aunque, con frecuencia no sea fácilmente mensurable²⁵.

5.1 El Daño Reputacional Corporativo en Ecuador

El ordenamiento jurídico ecuatoriano, mediante el artículo 2231 del Código Civil, salvaguarda el derecho a la reputación al indicar que “las imputaciones injuriosas contra la honra o el crédito de una persona dan derecho para demandar indemnización pecuniaria, no sólo si se prueba daño emergente o lucro cesante, sino también perjuicio moral”²⁶. Asimismo, el inciso segundo del artículo 2233 de este mismo código estipula que “cuando el daño moral afecte a las instituciones o personas jurídicas, la citada acción corresponderá a sus representantes”²⁷.

²³ Ver, Frank Giaouis, “Damage to Reputation: A Comparative Analysis of Pecuniary Compensation for Non-pecuniary Harm”, *Loy. L.A. Int'l & Comp. L. Rev.* 46 (2023), 14.

²⁴ Ver, Nefise Sirzad, “A Review on Online Reputation Management”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, (2022), 221.

²⁵ Ver, Frank Giaouis, “Damage to Reputation: A Comparative Analysis of Pecuniary Compensation for Non-pecuniary Harm”, 16.

²⁶ Ver, Artículo 2231, Código Civil [CC], R.O. Suplemento 46, de 24 de junio de 2005, reformado por última vez R.O. de 27 de junio de 2024.

²⁷ Artículo 2233, CC.

Esto lleva a la conclusión de que, si bien el sistema ecuatoriano no distingue claramente entre los términos de daño extrapatrimonial y daño moral, sí garantiza que las empresas tengan la facultad de interponer acciones para obtener compensaciones por la lesión a sus bienes no patrimoniales.

El caso de Hotel Boulevard S.A. y Predial Nueve de Octubre S.A. contra Londohotel S.A. y Sociedad Comercial Hoteles Limitada destaca como uno de los pocos precedentes en los que la jurisprudencia concede indemnización por daños extrapatrimoniales a empresas. La controversia surge a raíz de la terminación anticipada, injustificada y unilateral del contrato de administración del Hotel Boulevard, lo cual llevó al abrupto “abandono de la operación hotelera, la desatención a los huéspedes y al personal”²⁸, así como a reclamaciones de sus proveedores. Esta situación motivó a Hotel Boulevard S.A. y Predial Nueve de Octubre S.A. a presentar una demanda por resarcimiento de daños patrimoniales y extrapatrimoniales, alegando una afectación a su imagen y un “deterioro de la bien ganada reputación comercial, fama y prestigio”²⁹. El juez de primera instancia falló a favor de las compañías actoras y ordenó el pago de la suma de cuatrocientos mil dólares como resarcimiento por los daños infligidos a su reputación. En segunda instancia, los jueces consideraron que las empresas demandantes no habían logrado probar el daño causado. Sin embargo, en casación el tribunal rechazó esta decisión y ratificó el fallo de primera instancia, reconociendo la lesión a la reputación de las compañías demandantes al establecer que “no se requiere una prueba directa de su existencia”³⁰.

5.2 El Daño Reputacional Corporativo en el Resto del Mundo

5.2.1 El Daño Reputacional Corporativo en Chile

Al igual que la legislación y, mayor parte de la doctrina ecuatoriana, la República de Chile confunde el concepto de daño extrapatrimonial con el de daño moral. Entonces es crucial aclarar que, cuando la doctrina o jurisprudencia chilena alude al daño moral, en realidad se está hablando de daño extrapatrimonial.

²⁸ Ver, Causa No. 508-2010, Corte Nacional de Justicia, Sala de los Civil, Mercantil y Familia, 8 de septiembre de 2010, pág. 26.

²⁹ Ver, Causa No. 508-2010, pág. 28.

³⁰ Ver, Causa No. 508-2010, pág. 30.

La doctrina civilista en este país ha aceptado la idea de que las personas jurídicas son “sujetos de derecho suficientemente aptos para padecer daño moral”³¹. Por ejemplo, el distinguido jurista Ramón Domínguez, destaca que cualquier ataque a la reputación de una persona jurídica se traduce a “un daño moral que ha de ser reparado sin perjuicio de sus alcances económicos”³². De hecho, como él lo señala “afectar la reputación de seriedad comercial de una empresa puede incluso conducir a su desaparición”³³.

En lo que concierne a la jurisprudencia chilena, me permito hacer referencia al valioso artículo de Mauricio Tapia, quién recopila diversos casos en los que las cortes chilenas avalan la existencia del daño reputacional en el sector empresarial. De entre esos casos, considero que la sentencia más relevante es la dictada el 02 de noviembre de 1989, en la cual la Corte de Apelaciones de Concepción concede la indemnización solicitada por Inmobiliaria San Andrés Ltda. debido al el daño reputacional ocasionado por el Banco Español de Chile. Este daño se originó a partir del

‘desprestigio’ que le provocó la publicación en el Boletín Comercial del protesto de una letra de cambio que, no obstante, había sido oportunamente pagada. La sentencia indemniza, de forma separada el daño patrimonial (consistente en un negocio que no llegó a realizar, producto de que el tercero con quien lo llevaría a cabo creyó que se encontraba en insolvencia)³⁴.

Lo verdaderamente saliente en este caso es que la Corte chilena, similar a la Corte ecuatoriana, adopta una postura firme al identificar que las personas jurídicas, en este caso, una compañía, poseen el derecho de demandar tanto indemnizaciones patrimoniales como extrapatrimoniales por un mismo hecho.

5.2.2. El Daño Reputacional Corporativo en Estados Unidos

Los tribunales estadounidenses han establecido que, en casos de daños reputacionales o difamación, la ley aplicable a las empresas difiere de la que se aplica a las personas naturales. Por esta razón, los tribunales solo consideran daño a la reputación

³¹ Ver, Ignacio Ríos, Rodrigo Silva, “Daño Moral a las Personas Jurídicas: ¿Qué ha dicho nuestra jurisprudencia?”, *Revista de Estudios de la Justicia* 18 (2013), 113.

³² Ver, Ramón Domínguez, “Indemnización de perjuicios, daño moral, persona jurídica, relación de causalidad. Leyes reguladoras de la prueba. Documentos emanados de terceros”, *Revista de Derecho de la Universidad de Concepción* 190 (1991), 150.

³³ *Id.*, 150.

³⁴ Ver, Mauricio Tapia, “Daño Moral de las Personas Jurídicas en el Derecho Chileno”, *Revista Crítica de Derecho Privado* 11 (2014), 1318.

aquel que afecta de manera significativa el funcionamiento de la empresa y su imagen comercial³⁵.

Un caso ilustrativo es el de *Waste Mgmt. of Tex., Inc. v. Tex. Disposal Sys. Landfill, Inc.*, en el que dos compañías competían por contratos de servicios de vertederos y eliminación de residuos en Texas. Durante el proceso de licitación, *Waste Management of Texas, Inc.* publicó anónimamente un memorándum en el que se alegaba que los vertederos de *Texas Disposal Systems Landfill, Inc.* eran menos amigables con el medio ambiente de lo que afirmaban. En consecuencia, *Texas Disposal Systems Landfill, Inc.* demandó a *Waste Management of Texas, Inc.* por difamación y el jurado falló a favor de la parte actora, concediéndole, entre otras compensaciones, cinco millones de dólares por daños a su reputación, lo cuales consideraron de naturaleza no económica. No está de más destacar que en el juicio de apelación se determinó que las pruebas presentadas no fueron lo suficientemente sólidas para justificar la existencia de daños a la reputación³⁶, pero no con ello se pretendió refutar el concepto de que las corporaciones puedan presentar acciones por vulneración a sus derechos.

5.2.3. El Daño Reputacional Corporativo en España.

El marco legal español carece de disposiciones que reconozcan de manera explícita el derecho de las personas jurídicas a recibir una indemnización por daño reputacional. Sin embargo, tanto la jurisprudencia como la doctrina española han evolucionado, superando la noción restrictiva que excluía “a las personas jurídicas de los titulares del derecho al honor lo que hace imposible ser indemnizado por daño moral”³⁷. En su lugar, han optado por un enfoque jurídico más contemporáneo, que extiende el derecho al honor más allá de las personas físicas.

Esta evolución se refleja en la jurisprudencia del Tribunal Supremo de España, que en varias de sus recientes sentencias ha reconocido el derecho de las personas

³⁵ Ver, Vladimir Yastrebov, “Protection of Appropriate (Business) Reputation of a Legal Entity in the Law of the Russian Federation and the United States”, *Legal Concept = Pravovaya Paradigma* 2 (2019), 118.

³⁶ Ver, *Waste Mgmt. of Tex., Inc. v. Tex. Disposal Sys. Landfill, Inc.*, The Supreme Court of Texas, 3 de diciembre de 2013.

³⁷ Ver, Andrey Sobchenko, “El daño moral y las personas jurídicas a la luz de la experiencia española y rusa”, *Ars Iuris Salmanticensis* 8 (2020), 96.

jurídicas a demandar por daño moral, protegiendo así su “derecho al honor, en el sentido de su prestigio mercantil o reputación corporativa”³⁸.

No obstante, aun cuando esta adaptación se ajusta a las tendencias modernas, la metodología empleada por los jueces españoles para cuantificar la indemnización por daño moral ha sido objeto de críticas, especialmente en lo referente a las personas jurídicas. Esto se debe a que, para evaluar los daños, se basan únicamente en los criterios objetivos estipulados en el artículo 9, numeral 3 de la ley orgánica 1/1982, los cuales consideran “las circunstancias del caso y a la gravedad de la lesión efectivamente producida, para lo que se tendrá en cuenta, en su caso, la difusión o audiencia del medio a través del que se haya producido”³⁹. Como resultado, la valoración del daño moral corre el riesgo de volverse completamente arbitraria, derivando en compensaciones que pueden ser tanto insuficientes para el reclamante como excesivamente onerosas para el demandado.

Considerando la importancia del daño reputacional corporativo, es esencial explorar con detenimiento cómo este aspecto inmaterial influye en el valor presente de las compañías.

6. La Valoración de las Compañías

La valoración empresarial es un proceso que implica el análisis y la evaluación de todo tipo de aspectos de una compañía con el objetivo de estimar su valor económico total en un determinado momento⁴⁰.

La exactitud del valor total de una compañía se fundamenta en criterios tanto objetivos como subjetivos. Los criterios objetivos se focalizan en elementos tangibles que son fácilmente cuantificables, como activos fijos, inversiones, títulos valores, cuentas por cobrar y deudas, que contribuyen a la utilidad de la compañía⁴¹. En contraste, los criterios subjetivos incorporan elementos intangibles que, aunque no se reflejan directamente en la contabilidad de los activos debido a la dificultad de asignarles una vida útil, lo que

³⁸ Ver, Andrey Sobchenko, “El daño moral y las personas jurídicas a la luz de la experiencia española y rusa”, 88.

³⁹ Artículo 9, Ley Orgánica 1/1982 [De protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen], BOE N°115 del 14 de mayo de 1982.

⁴⁰ Ver, Ireneusz Miciula, Marta Kadlubek, Pawel Stepień, “Modern Methods of Business Valuation –Case Study and New Concepts”, *Sustainability Vol. 12, No. 7* (2020), 3.

⁴¹ Ver, Ion Ionita, Marcel Stoica, “A New Approach Method of Company Valuation”, *Romanian Journal of Economic Forecasting* (2009), 116.

impide su deducibilidad, son igualmente relevantes en la economía de una compañía. Estos aspectos intangibles abarcan la calidad de la gestión, la formación profesional del personal, la reputación empresarial y la calidad del servicio o producto que se ofrece, así como el valor de su marca⁴². Además, como acertadamente menciona Alberto Parra, la valoración de una compañía también debe contemplar el “riesgo dada la incertidumbre que puede presentarse sobre el comportamiento de la economía y su impacto en la empresa”⁴³. De este modo, se lograría obtener una visión más integral, efectiva y práctica del valor real de una compañía.

Corresponde destacar que el valor de una compañía no se equipara a su precio, pues hay una distinción clara entre ambos términos: “el valor es una posibilidad, mientras que el precio es una realidad”⁴⁴. En otras palabras, el valor empresarial experimenta fluctuaciones por la influencia de múltiples factores, como el método de valoración empleado, la persona que realiza la valoración, la clase de compañía que se está valorando, las condiciones económicas, entre otros. En cambio, el precio de una compañía se fija a través de un acuerdo entre el comprador y el vendedor, quienes, tras evaluar el posible valor, entran en un proceso de negociación hasta alcanzar un acuerdo.

6.2. Importancia de la Valoración de las Compañías

Es intuitivo reconocer que la valoración de las compañías reviste una gran importancia, ya que no solo facilita la toma de decisiones estratégicas en diferentes áreas operativas corporativas⁴⁵ como fusiones, adquisiciones, escisiones, inversiones, compraventas y financiamientos, sino que, además, resulta esencial para todos sus grupos de interés. Por ejemplo, los accionistas, en su rol de dueños, buscan comprender con mayor precisión la posición financiera de su empresa en el mercado y asegurarse de que su aportación a la misma les genere ganancias. Habiendo mencionado lo anterior, desde un enfoque teórico de la utilidad, el valor de una compañía se refiere a la medida en que esta genera beneficios económicos para sus propietarios⁴⁶. Los administradores, por su parte, están interesados en evaluar la efectividad de su gestión y, de ser necesario, ajustar

⁴² *Id.*, 116.

⁴³ Ver, Alberto Parra, “Valoración de Empresas: Métodos de Valoración”, *Contexto Vol. 2* (2013), 4.

⁴⁴ Ver, Valls Martínez, “Métodos Clásicos de Valoración de Empresas”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 7, No. 3* (2001), 49.

⁴⁵ Ver, Ireneusz Miciula, Marta Kadlubek, Pawel Stepień, “Modern Methods of Business Valuation – Case Study and New Concepts”, *Sustainability Vol. 12, No. 7* (2020), 43.

⁴⁶ Ver, Alfonso Rojo, *Valoración de Empresas y Gestión Basada en Valor* (Madrid: International Thomson Editores Spain, 2008), 84-87.

su enfoque de control gerencial. Asimismo, los acreedores y potenciales acreedores requieren de claridad sobre la solvencia de la compañía, mientras que los inversores potenciales desean saber cuál es el valor justo a pagar por su inversión. Incluso el Estado se beneficia al conocer el valor de una compañía para establecer cuándo es el momento para que esta cumpla con sus obligaciones tributarias.

6.3. Metodologías de Valoración

Se ha indicado que el valor de una compañía está determinado por una variedad de circunstancias, y la elección del método de valoración es elemental, ya que existen múltiples enfoques que son efectivos de acuerdo con las condiciones específicas de cada empresa. La doctrina clasifica los métodos de valoración más comúnmente utilizados en tres grandes grupos: aquellos basados en el valor de los activos, los que utilizan múltiplos financieros y los que se sustentan en el retorno sobre la inversión.

Los métodos basados en el valor de los activos representan la aproximación más tradicional entre todos los métodos de valoración. Estos métodos no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo y omiten por completo a los activos intangibles de una compañía⁴⁷. Su enfoque se restringe a calcular el valor empresarial mediante una simple examinación del balance general, ofreciendo una visión retroactiva del rendimiento de la compañía. Entre las metodologías se incluyen, el valor en libros, la valoración con ajuste de los activos y el valor de liquidación, todos ellos centrados en el desempeño pasado de la empresa.

Por otro lado, los métodos de valoración basados en múltiplos financieros, denominados también métodos comparativos, hacen uso de variables tales como ventas, dividendos y la cantidad de visitas a una compañía, con el propósito de establecer comparaciones con otras entidades. Estas comparaciones deberán realizarse siempre entre empresas “que pertenezcan al mismo sector”⁴⁸ y que compartan características similares en lo que respecta a su “cuota de mercado, tamaño, estructura financiera, diversificación de productos, expectativas de venta, márgenes, rentabilidad, etc”⁴⁹. Aun así, dado que no existen dos empresas cien por ciento idénticas, es habitual complementar estos métodos

⁴⁷ Ver, Nurhan Aydin, “Mergers and Acquisitions: A Review of Valuation Methods”, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 8, No. 5 (2017), 148.

⁴⁸ Ver, Gregorio Labatut, “Métodos de Valoración Tradicionales y Comparativos (Múltiplos)”, *Técnica Contable* Vol. 57, No. 676 (2005), 27.

⁴⁹ *Id.*, 27.

con otras técnicas de valoración alternativas. Esto ayuda a evitar la obtención de cifras que puedan resultar distorsionadas y desconectadas de la realidad. Los métodos de valoración por múltiplos incluyen el modelo de valoración de Gordon y Shapiro, la relación precio-beneficio (PER), la relación precio/ventas (PSR), el valor en bolsa, el valor de los dividendos, así como los múltiplos EBIT y EBITDA.

Finalmente, los métodos basados en el retorno sobre la inversión valoran una compañía a través de la proyección de sus flujos de efectivo futuros, los cuales son descontados a una tasa que refleja adecuadamente el riesgo asociado a dichos flujos⁵⁰. Este conjunto de métodos, que resulta de especial relevancia para accionistas e inversionistas, evidencia que el valor de una empresa está profundamente vinculado a su capacidad para crear utilidad en el futuro. La técnica más destacada de este grupo es el método de flujo de caja o efectivo descontado.

6.3.2. Metodología de Valoración en Ecuador

La diversidad de métodos de valoración empresarial impide llegar a un consenso en cualquier parte del mundo, incluido Ecuador, sobre la preferencia por un único método. Sin embargo, podría decirse que en el Estado ecuatoriano el método predominante es el Valor Patrimonial Proporcional (VPP) el cual, conforme lo indica la Superintendencia de Bancos, se calcula dividiendo el patrimonio neto de una compañía entre su capital pagado y multiplicando el resultado por el valor nominal de las acciones, utilizando la información contenida en sus estados financieros⁵¹.

Este enfoque es valorado por su simplicidad y fácil aplicación, pero enfrenta críticas significativas por pertenecer a la categoría más tradicional de métodos de valoración. Su principal defecto radica en que no considera el flujo de caja futuro, centrándose en datos históricos y en el valor nominal de las acciones. Además, desestima la posibilidad de que la empresa haya creado valor, lo que podría llevar a una estimación de precio que no plasme adecuadamente su verdadero potencial.

7. El Método de Flujo de Caja o Efectivo Descontado (FCD)

⁵⁰ Ver, Pablo Fernández, “Métodos de Valoración de Empresas”, *IESE Business School – Universidad de Navarra* (2008), 14.

⁵¹ Ver, Codificación Superintendencia de Bancos, Libro Primero Tomo III, Superintendencia de Bancos, Registro Oficial Edición Especial 123 de 31 de octubre de 2017.

El flujo de caja descontado constituye un método dinámico aplicable tanto a la valoración empresarial como a la evaluación de proyectos. Este método combina “tanto información financiera histórica como perspectivas futuras”⁵², lo que, unido a su capacidad para ilustrar de manera casi precisa la situación económica de las compañías, le ha permitido consolidarse en uno de los métodos más recomendados en las Finanzas Modernas.

Como se ha destacado, este método busca traer al presente una serie de flujos efectivos de entrada y de salida que se espera ocurran a lo largo de la vida de la empresa, para posteriormente aplicar un descuento a dichos flujos utilizando la tasa de costo de capital. De este modo, logra representar el valor del dinero en el tiempo y el nivel de riesgo asociado a esos flujos esperados⁵³.

A continuación, se presenta la fórmula correspondiente al método de flujo de caja descontado:

$$DCF = \sum_{t=1}^n \frac{FEF_t}{(1+r)^t}$$

Entre las variables identificadas en su fórmula están, los flujos de efectivo futuros en el periodo t (FEF_t), la tasa de descuento (r), el periodo (t) y el número total de periodos (n).

Si bien los flujos de efectivo futuros y la tasa de descuento serán las variables que relacionaré con el daño reputacional corporativo para demostrar su impacto en la valoración empresarial, para facilitar su comprensión empezaré con un pequeño estudio de cada uno.

7.1 Flujos de Efectivo Futuros (FCF)

El flujo de efectivo es un indicador clave de la liquidez y solvencia de una compañía, siendo considerado “el ingrediente principal en cualquier modelo de valoración financiera”⁵⁴. El flujo de efectivo registra “los ingresos y egresos que se espera ocurran

⁵² Ver, María del Rosario Demuner, Nancy López, “Valoración de Hoteles City Express mediante el método de flujos de efectivo descontados”, *El Periplo Sustentable* (2017), 66.

⁵³ Ver, Alberto Parra, “Valoración de Empresas: Métodos de Valoración”, *Contexto 2* (2013), 12.

⁵⁴ Ver, Lawrence Gitman, Chad Zutter, *Principios de Administración Financiera* (México: Pearson Educación, 2012), 108.

en el momento en que realmente se reciben o se pagan”⁵⁵ y se dividen en tres tipos: flujos operativos, flujos de inversión y flujos de financiamiento.

Los flujos operativos son las entradas y salidas de efectivo relacionadas directamente con la producción y venta de los bienes y servicios de la empresa. Los flujos de inversión son los flujos de efectivo relacionados con la compra y venta de activos fijos, y con inversiones patrimoniales en otras empresas. Los flujos de financiamiento resultan de las transacciones de financiamiento con deuda y capital⁵⁶.

Bajo este contexto, el flujo de caja libre, distinguido por ser el empleado en la valoración de una compañía, se caracteriza como el remanente disponible para cumplir con las obligaciones hacia acreedores y accionistas, o para realizar inversiones internas en la propia empresa, y puede ser calculado bajo la fórmula siguiente:

$$FCF = FCO - Iaf - Ict + VRafb + VRct^{57}$$

En esta ecuación, FCO representa el flujo de caja operativo, Iaf corresponde a las inversiones en activo fijo, Ict se refiere a las inversiones en capital de trabajo, VRafb indica el valor de recuperación de los activos fijos dados de baja y VRct representa el valor de recuperación del capital de trabajo.

Con el flujo de caja libre establecido, es posible identificar las cuentas o conceptos que generaron recursos y aquellos que los comprometieron⁵⁸. A partir de ahí, se avanza hacia la proyección financiera, un proceso que implica una planificación metódica de los eventos y acciones anticipadas en la gestión de la empresa, todo ello presentado “en forma de presupuestos, informes financieros y estados contables”⁵⁹.

Como pronosticar los flujos de efectivo libre de una empresa es una tarea compleja, por lo general se realiza una proyección específica de los flujos de efectivo anuales solo para un periodo máximo de cinco años. Para los años posteriores, se supone una tasa de crecimiento constante⁶⁰.

7.2 La Tasa de Descuento

⁵⁵ Ver, Alberto Parra, “Valoración de Empresas: Métodos de Valoración”, 12.

⁵⁶ Ver, Lawrence Gitman, Chad Zutter, *Principios de Administración Financiera* (México: Pearson Educación, 2012), 111.

⁵⁷ Ver, Alejandro Narváez, “Valoración de Empresas: En busca del precio justo”, *Contabilidad y Negocios Vol. 4, Núm. 7* (2009), 25-26.

⁵⁸ Ver, Juan Ortiz, “La Valoración de Empresas”, *Semestre Económico 5* (2012), 3.

⁵⁹ *Id.*, 3.

⁶⁰ Ver, Lawrence Gitman, Chad Zutter, *Principios de Administración Financiera* (México: Pearson Educación, 2012), 267.

La tasa de descuento ya sea referida como rendimiento requerido, costo de oportunidad o costo promedio ponderado de capital (CPPC), es:

[U]n indicador financiero que muestra el rendimiento mínimo esperado que una compañía requiere obtener sobre sus activos para cumplir con las expectativas de sus inversionistas; en tal sentido, se consigue tomando en consideración el peso relativo de cada tipo de financiamiento en la estructura de capital de la empresa, y el costo de cada uno después de impuestos. En este contexto, el CPPC es la tasa de descuento usada para traer a valor presente los flujos de efectivo⁶¹.

Aquello significa que la tasa de descuento incorpora el riesgo inherente a los flujos de efectivo proyectados en el futuro, a fin de determinar su valor presente y evaluar el rendimiento mínimo que una compañía es capaz de ofrecer.

La tasa de descuento de la empresa se obtiene a través de esta ecuación:

$$CPPC = Ke \frac{E}{E + D} + Kd \frac{D}{E + D}$$

Dentro de las variables que aparecen en esta ecuación se encuentran la tasa de rendimiento exigida por los accionistas (Ke), el costo de la deuda de la empresa (Kd), el valor de mercado de los recursos propios (E) y el total de la deuda (D)⁶².

De manera correspondiente, la tasa de rendimiento exigida por los accionistas se calcula por medio de herramientas financieras como la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR), la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) y el modelo de valoración de los activos financieros (CAPM)⁶³. El costo de la deuda de la empresa se ve condicionado por “elementos como: el valor del crédito, el tipo de interés fijo o variable”⁶⁴. En términos sencillos, el valor de mercado de los recursos propios se traduce en su patrimonio. Por último, la totalidad de la deuda está estrechamente relacionada a la metodología de financiación de la compañía; así, en caso de que esta se financie únicamente a través de capital, se puede prescindir de dicha variable⁶⁵.

8. El Daño Reputacional en el Valor Presente de una Compañía

⁶¹ Ver, Diego Molina, Pablo Molina, Digna Tobar, Fanny Pico, “Valoración de Empresas a Través del Flujo de Caja Descontado: Caso de Estudio”, *Boletín de Coyuntura* 4 2 (2024), 11.

⁶² Ver, Alberto Parra, “Valoración de Empresas: Métodos de Valoración”, *Contexto* 2 (2013), 15.

⁶³ Ver, Diego Molina, Pablo Molina, Digna Tobar, Fanny Pico, “Valoración de Empresas a Través del Flujo de Caja Descontado: Caso de Estudio”, 11.

⁶⁴ *Id.*, 11.

⁶⁵ *Id.*, 12.

Según autores como Óscar León García, Fernando Jaramillo y Raúl Gómez, el objetivo básico financiero de los administradores en cualquier firma es maximizar el valor de sus acciones a lo largo del tiempo, en beneficio de sus propietarios. Este propósito debe hacerse en alineación con los intereses de todas las personas que conforman sus grupos de interés⁶⁶. Por ejemplo, con los inversores que buscan destinar su capital a compañías que ofrezcan las mejores proyecciones de crecimiento futuro⁶⁷.

Sin embargo, alcanzar este objetivo enfrenta varios desafíos, como riesgos financieros que pueden afectar la estabilidad empresarial, problemas de agencia que surgen entre los distintos sectores de la firma, y la constante amenaza de posibles daños a la reputación de la empresa.

Entonces, la reputación corporativa es un factor que, innegablemente impacta en el valor total de una empresa. Sin embargo, su intangibilidad y la dificultad para cuantificarla han llevado a que, durante años, los expertos en la materia omitan su inclusión en ciertos métodos de valoración de compañías. Esta situación se ve exacerbada por la falta de herramientas fiables para medir el daño reputacional corporativo, lo que a su vez pone en entredicho la precisión de las valoraciones empresariales y refuerza la idea de que “si no puedes medirlo, no puedes contabilizarlo”⁶⁸. Esta visión ha perpetuado la exclusión de la reputación en las técnicas de valoración empresarial.

Ahora bien, a medida que las empresas y sus grupos de interés comienzan a reconocer la importancia de la reputación, se presenta la oportunidad de adoptar un enfoque más amplio que integre el daño reputacional en los métodos de valoración. Pero antes de explorar esta oportunidad, me gustaría primero discutir sobre algunas teorías económico-financieras que conectan la reputación de una compañía con su desempeño financiero.

8.2. Teorías que Vinculan la Reputación Corporativa con el Rendimiento Financiero

8.2.2. Teoría de la Agencia

⁶⁶ Ver, Ivonne Muñoz, Mauricio Tovar, “Metodología para valoración financiera de Pymes colombianas utilizando flujos de efectivo”, *Civilizar: Ciencias Sociales y Humanas* (2018), 142.

⁶⁷ Ver, José Luis Miralles, María del Mar Miralles, Julio Daza, “Reputación corporativa y creación de valor para el accionista”, *Universaria Business Review* (2014), 16.

⁶⁸ Ver, Simon Cole, “The Impact of Reputation on Market Value”, *World Economics* 13 (2012), 47 (traducción no oficial).

Las compañías, para alcanzar sus objetivos, requieren de un sólido equipo humano y de estructuras de gobierno adecuadas⁶⁹, así, la Teoría de Agencia se convierte en una herramienta indispensable para abordar los problemas empresariales desde una perspectiva económica⁷⁰. Michel Jensen y William Meckling describen la relación de agencia como un contrato en el cual el Principal, quien representa a los dueños o accionistas de una compañía, delega autoridad al Agente a fin de que este realice acciones en su beneficio. Sin embargo, esta separación entre la propiedad y la gestión empresarial puede dar lugar a conflictos denominados problemas de agencia, mismos que implican costos de transacción, relaciones asimétricas y riesgo morales, factores que vuelven ineficiente la coordinación de intereses y la maximización de la utilidad o bienestar de ambas partes⁷¹.

En este panorama, Ying Cao, Linda Myers y Thomas Omer introducen la idea de la reputación empresarial como un mecanismo complementario a la gobernanza corporativa, diseñada para mitigar los persistentes problemas de agencia que surgen, particularmente en relación con las asimetrías de información⁷². Dada la falta de datos claros, los inversionistas batallan por verificar el comportamiento de las empresas y determinar si los administradores realmente tienen la intención de maximizar el valor para los accionistas. Esta disputa no solo incrementa el riesgo asociado a la inversión en una compañía, sino que también obliga a los inversionistas a exigir una prima de riesgo más alta como compensación. El resultado es que las compañías deban soportar elevados costos de financiación y limitaciones en sus opciones de fuentes de financiamiento, lo que restringe su acceso a los recursos necesarios⁷³.

En consecuencia, las compañías que gestionan activamente su reputación suelen ser más transparentes y se esfuerzan por proporcionar más información, que minimice los conflictos entre el Principal y el Agente, fomentando una confianza mutua. Una buena reputación transmite un compromiso con la calidad en la gestión y los productos, así como

⁶⁹ Ver, Francisco Ganga, María Ramos, Antonio Leal, Patricio Valdivieso, “Teoría de agencia (TA): supuestos teóricos aplicables a la gestión universitaria”, *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* (2015), 12.

⁷⁰ Ver, Tania Mackenzie, María Buitrago, Patricia Giraldo, José Parra, Jaime Valencia, “La teoría de la agencia El caso de una universidad privada en la ciudad de Manizales”, *Equidad Desarro* (2013), 55.

⁷¹ *Id.*, 56-57.

⁷² Ver, Ana Mardiana, Robert Jao, Paulus Tangle, Anthony Holly, “The Impact of Corporate Reputation on the Cost of Equity as Mediated by Earnings Quality”, *ATESTASI: Jurnal Ilmiahakuntansi* (2021), 219.

⁷³ Ver, Bolsas y Mercados Españoles, *La Reputación Corporativa y la Financiación de las Empresas*, https://www.bolsasymercados.es/docs/BME/docsSubidos/La_reputaci%C3%B3n_corporativa_y_financiacion_empresas.pdf (accedido octubre 5, 2024).

con la sostenibilidad y un equipo ético y competente, lo que aumenta las expectativas de sus grupos de interés.

Un estudio realizado por la Universidad Atma Jaya, utilizó una muestra de 189 empresas cotizadas en la Bolsa de Valores de Indonesia (IDX) y galardonadas por el *Corporate Image Award del Frontier Consulting Group* entre los años de 2016 y 2018, para demostrar que la reputación corporativa influye negativamente en el costo de capital, con un coeficiente de -0.188 y una significancia estadística de 0.009, que es menor a 0.05. Esto sugiere que las compañías con buena reputación tienden a beneficiarse de un costo de capital más bajo, lo que refleja su calidad y coherencia con las expectativas de sus *stakeholders*⁷⁴.

8.2.3. Teoría de los Recursos y Capacidades

La Teoría de Recursos y Capacidades postula que cada organización posee un conjunto único de recursos y capacidades, lo que significa que no existen dos empresas idénticas debido a sus diferentes experiencias, recursos, habilidades y culturas organizacionales. Así, los recursos y capacidades internos facultan a las empresas a sostener una ventaja competitiva y obtengan beneficios duraderos a largo plazo. Es importante mencionar que no todos los activos de una compañía poseen el mismo potencial para generar una rentabilidad sostenible; los recursos intangibles son esenciales en el proceso de creación de valor, y aunque los recursos tangibles también son importantes “para el desarrollo de cualquier actividad productiva”⁷⁵, su depreciación y la facilidad con la que pueden ser replicados por la competencia restringen su papel en la obtención de ventajas competitivas⁷⁶.

Específicamente, la Teoría de Recursos y Capacidades destaca que la reputación, como activo intangible, resulta valiosa para el “desarrollo de ventajas competitivas”⁷⁷ y para posicionar mejor a la empresa frente a sus competidores. Esto se debe a que la reputación reúne atributos tales como su escasez e inimitabilidad, dado que trata de un recurso “no disponible en el mercado, no comercializable, completamente inamovible y

⁷⁴ Ver, Ana Mardiana, Robert Jao, Paulus Tangle, Anthony Holly, “The Impact of Corporate Reputation on the Cost of Equity as Mediated by Earnings Quality”, *ATESTASI: Jurnal Ilmiahakuntansi* (2021), 224-226.

⁷⁵ Ver, Salvador García de León, “Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades”, *Administración y Organizaciones* (2019), 93.

⁷⁶ *Id.*, 89-93.

⁷⁷ *Id.*, 94.

cuya transferencia es técnicamente imposible o carece de sentido”⁷⁸. Los efectos de la gestión de la reputación corporativa en la creación de valor engloban aspectos como su “incidencia en la cotización de las acciones en bolsa, en el valor de mercado de la firma, en las alianzas estratégicas”⁷⁹, entre otros aspectos.

Numerosos estudios han demostrado una clara conexión entre la reputación corporativa y el valor de las acciones en el mercado. Un ejemplo destacado es la investigación realizada por *Reputation Institute*, citada por Charles Fombrum y Christopher Foss, que analizó 35 empresas y concluyó que existe una fuerte relación entre las variaciones en la reputación y cambios en el valor de mercado. Particularmente, un aumento en la reputación se correlacionó con incrementos en el valor de mercado promedio de aproximadamente 147 millones de dólares, mientras que una disminución condujo a caídas de cerca de 5 mil millones de dólares. Estos resultados sugieren que las empresas con buena reputación atraen a más inversores, lo que, a su vez, eleva su valor de mercado y fortalece aún más su reputación⁸⁰.

A pesar de la realización de estudios que intentan cuantificar el impacto de la reputación empresarial en términos económico-financieros, aún no se ha conseguido la precisión necesaria para compararlo con “unidades físicas o monetarias”⁸¹. Asimismo, Baruch Lev señala que los inversionistas enfrentan complicaciones para valorar correctamente las acciones de las compañías, ya que no pueden determinar la utilidad exacta de los intangibles, lo que conlleva a que estos sean frecuentemente infravalorados⁸².

Con esto en mente, me centraré en demostrar de qué manera el daño reputacional tiene un impacto negativo en el valor presente de una compañía, analizando las variables más significativas de la fórmula del método de flujos de caja descontados.

8.3. El Daño Reputacional como Factor de Disminución del Valor Presente usando el Método FCD

8.3.1. El Daño Reputacional en el Flujo de Efectivo Futuro

⁷⁸ *Id.*,94.

⁷⁹ *Id.*,95.

⁸⁰ Ver, Charles Fombrun, Christopher Foss, “The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient”, *The Gauge* (2001), 2.

⁸¹ Ver, José Rodríguez, “Percepción y medida en la reputación empresarial”, *Economía Industrial* (2004), 125-126.

⁸² Ver, Levi Baruch, “Sharpening the Intangibles Edge”, *Harvard Business Review* (2004), 109-119.

Las repercusiones en el flujo de efectivo de una compañía, derivadas de un daño a su reputación, son consecuencia del cambio en el comportamiento de sus *stakeholders*⁸³. Este cambio ocurre porque sus expectativas sobre las intenciones de la empresa y su capacidad para cumplir con los compromisos adquiridos se ven alteradas por un incremento en la percepción de inseguridad⁸⁴.

Las compañías dependen fuertemente de la comercialización de sus productos y servicios para generar ingresos; en este contexto, la reputación actúa como señal de la calidad de lo que ofrecen, lo que les permite mantener precios más altos⁸⁵. Por consiguiente, un daño a la reputación socava la percepción que los clientes tienen de la empresa, generando inquietud respecto a ciertos productos o servicios, y provocando que opten por no asociarse con una marca que ha perdido prestigio. Esta situación puede llevar a una pérdida de cuota de mercado⁸⁶, resultando en una reducción de ingresos futuros y en los flujos de efectivo operativos. De hecho, el caso de Toyota en 2009 ilustra claramente cómo las percepciones negativas de los clientes y el público pueden tener consecuencias devastadoras en los flujos de efectivo de una empresa. La reconocida compañía automotriz se vio envuelta en acusaciones relacionadas con fallas electrónicas que desencadenaban aceleraciones repentinas no intencionadas en sus vehículos⁸⁷. Según estimaciones del *Wall Street Journal*, las pérdidas para Toyota superaron los 5 mil millones, considerando gastos legales, costos de garantía, y esfuerzos en campañas de recuperación de imagen.

En enero de 2010, las ventas de Toyota se desplomaron un 16%, mientras que sus acciones cayeron alrededor de un 10%, y experimentaron una reducción de aproximadamente el 30% en comparación con el S&P 500 durante el periodo de principios de septiembre de 2009 a abril de 2010⁸⁸.

Además, un estudio realizado en 2003 a clientes de una institución bancaria estadounidense reveló que la reputación puede influir significativamente en la relación entre la satisfacción del cliente y su lealtad, así como en su disposición a recomendar la

⁸³ Ver, Ioannis Chasiotis, Dimitrios Gounopoulos, Dimitrios Konstantios, Victoria Patsika, “ESG Reputational Risk, Corporate Payouts and Firm Value”, *British Journal of Management* (2023), 1.

⁸⁴ Ver, Jivas Chakravarthy, Ed Haan, Shivaram Rajgopal, “Reputation Repair after a Serious Restatement”, *The Accounting Review* (2014), 29-36.

⁸⁵ Ver, Nadine Gatzert, “The Impact of Corporate Reputation and Reputation Damaging Events on Financial Performance: Empirical Evidence from the Literature”, *Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg* (2015), 2-10.

⁸⁶ Ver, Richard Smith-Bingham, “Reputation Risk: A rising c-suite imperative”, *Oliver Wyman* (2014), 5.

⁸⁷ Ver, Robert Bowen, Jane Kennedy, “Accounting for Toyota’s Recalls”, *Foster* (2010), 1.

⁸⁸ *Id.*, 2 (traducción no oficial).

empresa⁸⁹. Este hallazgo resalta la vital importancia de la reputación en la rentabilidad empresarial. No obstante, las pérdidas financieras derivadas del daño reputacional solo se materializarán en la medida en que los clientes cuentan con alternativas a las cuales recurrir en caso de que se presenten tales eventos.

Por otro lado, los proveedores y socios comerciales podrían no estar dispuestos a mantener los mismos términos que ofrecían anteriormente⁹⁰, se esperaría que ajusten sus condiciones e intensifiquen sus esfuerzos de monitoreo, lo que resultará en un incremento de los costos asociados a la contratación y negociación⁹¹. Valga como ejemplo el derrame de petróleo de BP p.l.c., la multinacional británica, ocurrido en 2010. A raíz de la explosión de la plataforma *Deepwater Horizon*, la compañía se vio forzada a retirarse del sector solar y eólico, y fue excluida de nuevos contratos en Estados Unidos, perdiendo su lugar como la segunda mayor petrolera del mundo. Esta crisis no sólo le generó a BP pérdidas operativas por contención y limpieza, sino que también provocó una caída del 50% en el precio de sus acciones, la incapacidad para distribuir dividendos, demandas acumuladas que ascendieron a al menos 42 mil millones y la venta de activos por un total de 38 mil millones⁹².

Asimismo, el daño reputacional corporativo puede empujar a los directivos y empleados a abandonar la firma en busca de oportunidades en la competencia, o incluso puede mermar su motivación laboral y afectar la productividad y el ambiente laboral de la compañía⁹³. A largo plazo, la pérdida de reputación puede crear un ciclo negativo, dificultando la captación de nuevo talento⁹⁴, ya que los profesionales más capacitados tienden a preferir un entorno laboral con una buena imagen pública y credibilidad.

Los inversionistas potenciales y otros actores del mercado tendrán la capacidad de reevaluar sus estimaciones respecto a la probabilidad y el impacto de los eventos de

⁸⁹ Ver, Nick Bonits, Lorne Brooker, Alexander Serenko, “The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry”, *Management Decision* (2007), 1426-1445.

⁹⁰ Ver, Richard Smith-Bingham, “Reputation Risk: A rising c-suite imperative”, *Oliver Wyman* (2014), 5.

⁹¹ Ver, Nadine Gatzert, “The Impact of Corporate Reputation and Reputation Damaging Events on Financial Performance: Empirical Evidence from the Literature”, *Friedrich-Alexander Universitat Erlangen-Nurnberg* (2015), 10.

⁹² Ver, Richard Smith-Bingham, “Reputation Risk: A rising c-suite imperative”, 6.

⁹³ Ver, Nadine Gatzert, “The Impact of Corporate Reputation and Reputation Damaging Events on Financial Performance: Empirical Evidence from the Literature”, 19.

⁹⁴ Ver, Richard Smith-Bingham, “Reputation Risk: A rising c-suite imperative”, 5.

pérdida operativa que surgen del daño reputacional. Tal reevaluación podría motivarlos a reducir sus proyecciones sobre los flujos de efectivo futuros⁹⁵.

Por último, los accionistas pueden mostrarse renuentes a mantener la propiedad de una empresa cuya reputación ha sido lesionada, lo que conduciría en la venta masiva de sus acciones y, por ende, ejercer una presión negativa sobre el precio de las mismas. En el supuesto de un agotamiento del capital interno, la empresa podría encontrar dificultades para financiar proyectos prometedores. Además, un evento de pérdida operativa podría acarrear costos adicionales, tales como gastos de cumplimiento, litigios, investigaciones regulatorias y sanciones, junto con la necesidad de reestructurar la gestión, lo cual podría exceder considerablemente la magnitud de la pérdida operativa original⁹⁶.

Un caso ilustrativo es el de British Leyland, otro fabricante automotriz cuya reputación corporativa se vio dañada por las reiteradas críticas a la calidad de sus vehículos⁹⁷, que culminó en su adquisición por parte de la empresa alemana BMW, la cual a pesar de sus esfuerzos no logró revertir la crisis reputacional y enfrentó una caída en su cuota de mercado al 4.6%, comparado con el 11.3% al momento de su adquisición. Adicionalmente, la desinformación de los administradores sobre una posible reorganización, sumada a las negociaciones secretas de BMW para vender British Leyland a Alchemy intensificaron la desconfianza entre empleados y concesionarios. Esto agudizó el daño reputacional y generó titulares en la prensa que proclamaban el fin de British Leyland, lo que a su vez llevó a que BMW no concretara el acuerdo con Alchemy. Finalmente, British Leyland fue vendida a Phoenix Holdings por un simbólico precio de 10 libras, lo que culminó en su quiebra⁹⁸.

Considerando esto, un evento que afecte la reputación de una firma puede desencadenar una serie de efectos en cascada que impactan significativamente en sus flujos de efectivo. Desde la pérdida de clientes y cuota de mercado, hasta el deterioro de relaciones con proveedores y socios comerciales, pasando por la fuga de talento y la

⁹⁵ Ver, Nadine Gatzert, "The Impact of Corporate Reputation and Reputation Damaging Events on Financial Performance: Empirical Evidence from the Literature", *Friedrich-Alexander Universitat Erlangen-Nurnberg* (2015), 19.

⁹⁶ *Id.*, 20.

⁹⁷ Ver, AROnline, *Essay: Rover SD1 – The case for the Prosecution*, <https://www.aronline.co.uk/opinion/rover-sd1/> (accedido octubre 10, 2024).

⁹⁸ Ver, Tom Watson, "Reputation and ethical behavior in a crisis: predicting survival", *Journal of Communication Management* (2007), 378.

desconfianza de inversores, cada aspecto genera presiones financieras que pueden multiplicar exponencialmente la pérdida operativa inicial. Como demuestran los casos de Toyota, BP y British Leyland, el daño reputacional no solo afecta el desempeño financiero inmediato, sino que puede comprometer la viabilidad a largo plazo de la compañía, especialmente cuando la gestión de la crisis es deficiente o la pérdida de confianza de los *stakeholders* resulta irreversible. De hecho, este impacto es medible indirectamente a través de la respuesta que el anuncio del hecho dañoso genera a corto plazo en el valor del capital de una empresa⁹⁹, estableciendo así una relación causal más evidente entre el evento que ocasionó el daño reputacional y su impacto financiero¹⁰⁰.

8.3.2. El Daño Reputacional en la Tasa de Descuento

El riesgo constituye una de las variables esenciales a tomar en cuenta al calcular la tasa de descuento, y una regla fundamental en la administración financiera es lograr un balance entre los flujos de efectivo y el riesgo: “un riesgo mayor genera un precio más bajo de las acciones porque a los accionistas no les agrada el riesgo”¹⁰¹.

Entonces, el daño reputacional corporativo se asocia con un incremento en el riesgo, ya que genera tensiones entre los grupos de interés de una compañía, eleva la probabilidad de sanciones institucionales y complica el acceso a financiamiento externo a tasas constantes¹⁰². Debido a ese riesgo, los inversores deben ser más cautelosos y exigir una tasa de retorno más alta, lo que incrementa el costo de capital¹⁰³. Esta relación puede explicarse por dos razones. La primera, en concordancia a la Teoría de las Perspectivas, sugiere que las personas experimentan una mayor sensación de perjuicio por la pérdida de una suma determinada de dinero, que del beneficio por una ganancia equivalente. Alternativamente, la segunda razón podría ser que las pérdidas de reputación suelen estar asociadas, ya sea implícita o explícitamente, con escándalos, independientemente de su gravedad, que requieren un ajuste inmediato en la prima de riesgo. Así, resulta natural

⁹⁹ Ver, Marco Micocci, Giovanni Masala, Giuseppina Cannas, Giovanna Flore, “Reputational effects of operational risk events for financial institutions”, *Business, Economics* (2008), 2.

¹⁰⁰ Ver, Sven Tishcer, Lutz Hildebrandt, “Linking corporate reputation and shareholder value using the publication of reputation rankings”, *SFB 649 Discussion Paper* (2011), 10-12.

¹⁰¹ Ver, Lawrence Gitman, Chad Zutter, *Principios de Administración Financiera* (México: Pearson Educación, 2012), 11.

¹⁰² Ver, Leonardo Becchetti, Doriana Cucinelli, Federica Ielasi, Monica Rossolini, “Corporate social irresponsibility: The relationship between ESG misconduct and the cost of equity”, *International Review of Financial Analysis* 89 (2023), 2.

¹⁰³ Ver, Nguyen Hoa, Le Thanh, “Does Corporate Reputation Still Affect the Cost of Equity in an Emerging Market? Evidence from Managerial Overconfidence”, *GLOBAL BUSINESS & FINANCE REVIEW* (2024), 27.

que las consecuencias de un daño reputacional a una empresa se manifiesten más rápidamente que las de sus mejoras¹⁰⁴.

Investigadores como Ying Cao, James Myers, Linda Myers y Thomas Omer han demostrado, mediante el análisis de aproximadamente diez mil compañías estadounidenses y el ranking de reputación corporativa en la lista *Fortune* que una mejora de 1 punto en la escala de 10 puntos de *Fortune* se traduce en una reducción de 24 puntos básicos en el costo de capital. Es decir, los cambios en la reputación están inversamente relacionados con el costo de capital de manera universal¹⁰⁵.

9. Conclusión

El daño reputacional corporativo representa una intersección crítica entre el derecho y las finanzas, con implicaciones sustanciales para el valor presente de las empresas. Desde el punto de vista legal, la jurisprudencia en diversos países, incluyendo Ecuador, Chile, Estados Unidos y España, ha reconocido progresivamente el derecho de las personas jurídicas a reclamar indemnizaciones por daños extrapatrimoniales, particularmente aquellos que afectan su reputación. Este reconocimiento refleja la creciente comprensión de que la reputación corporativa es un activo intangible con valor económico real.

Financieramente, el impacto del daño reputacional se manifiesta de manera tangible en los dos componentes principales del método de flujos de caja descontados (FCD), ampliamente considerado como uno de los métodos más robustos para la valoración empresarial.

En los flujos de efectivo futuros, un evento que dañe la reputación puede desencadenar una cascada de efectos negativos en las relaciones con *stakeholders* clave. Esto puede resultar en una disminución de ingresos, aumento de costos operativos, pérdida de talento y dificultades para acceder a financiamiento, todo lo cual se traduce en una reducción de los flujos de efectivo proyectados.

En la tasa de descuento, el daño reputacional incrementa la percepción de riesgo asociada a la empresa, lo que eleva el costo de capital. Estudios empíricos han demostrado

¹⁰⁴ Ver, Benjamin Pfister, Manfred Schwaiger, Tobias Morath, “Company reputation and the future cost of equity”, *Business Research* (2020), 343-384.

¹⁰⁵ Ver, Ying Cao, James Myers, Linda Myers, Thomas Omer, “Company reputation and the cost of equity capital”, *Review of Accounting Studies* 20 (2014), 70-81.

una correlación inversa entre la reputación corporativa y el costo de capital, con mejoras en la reputación asociadas a reducciones significativas en el costo de capital.

La combinación de menores flujos de efectivo proyectados y una tasa de descuento más alta resulta en una disminución del valor presente calculado mediante el método FCD. Esta reducción en el valor puede ser sustancial, como lo demuestran casos emblemáticos como los de Toyota, BP y British Leyland.

Desde una perspectiva legal, este impacto financiero subraya la importancia de contar con marcos jurídicos que reconozcan y protejan adecuadamente la reputación corporativa como un activo intangible. La tendencia en diversas jurisdicciones hacia el reconocimiento del derecho de las personas jurídicas a reclamar por daños extrapatrimoniales refleja esta realidad económica.

Sin embargo, la cuantificación precisa del daño reputacional sigue siendo un desafío tanto legal como financiero. Los tribunales y los analistas financieros deben desarrollar métodos más sofisticados para valorar estos daños, posiblemente incorporando análisis del impacto en el valor de mercado de la empresa y en sus relaciones con *stakeholders* clave.

En conclusión, la intersección entre el derecho y las finanzas en el ámbito del daño reputacional corporativo resalta la necesidad de un enfoque interdisciplinario para abordar este tema. Las empresas deben gestionar activamente su reputación, no solo como una cuestión de relaciones públicas, sino como un imperativo legal y financiero que tiene implicaciones directas en su valor de mercado y su capacidad para operar eficazmente en el largo plazo.