

Estrategia de comunicación corporativa de las empresas socialmente responsables: análisis del Capital Relacional como base de las relaciones empresa-*stakeholders*

Gizartearekin arduratsu diren enpresen komunikazio korporatibo estrategia: Harreman Kapitalaren analisia enpresaren eta stakeholders-en harremanen oinarri gisa

Corporate strategy communication of socially responsible companies: analysis of Relational Capital as the basis for business-*stakeholders* relations

Francisca Tejedo Romero¹

zer

Vol. 18 - Núm. 35
ISSN: 1137-1102
pp. 191-213
2013

Recibido el 4 de abril de 2013, aceptado el 8 de noviembre de 2013.

Resumen

Las relaciones entre la empresa y sus *stakeholders* generan conocimiento, Capital Relacional, y crean valor a largo plazo, un valor de naturaleza intangible, que no es reconocido en los balances de las empresas. Por ello, la comunicación corporativa se convierte en un elemento estratégico de divulgación del Capital Relacional, y en una práctica de comportamiento socialmente responsable. Así, usando la metodología del análisis de contenido se estudia si las empresas están suministrando información voluntaria sobre su Capital Relacional en la memoria anual. Los resultados evidencian que las empresas revelan información, siendo aquella relacionada con la imagen de la empresa la más divulgada.

Palabras clave: comunicación corporativa, imagen corporativa, responsabilidad social, análisis de contenido, memoria, empresa.

Laburpena

Enpresaren eta haren stakeholders-en arteko harremanek ezagutza sortzen dute, Harreman Kapitala, eta epe luzera, balio intangible bat, enpresen balantzeetan aintzat hartzen ez dena.

¹ Universidad de Castilla-La Mancha, Francisca.Tejedo@uclm.es

Horregatik, komunikazio korporatiboa Harreman Kapitala zabaltzeko elementu estrategikoa da, eta gizartearekin erantzukizunez jokatzeko praktika bat. Horrela, edukien analisirako metodologia erabilita aztertu da enpresek Harreman Kapitalari buruzko borondatezko informazioa ematen ote duten urteroko memorietan. Emaitzek agerian utzi dute enpresek informazioa ezagutarazten dutela, eta enpresaren irudiarekin zerikusia duena dela zalbaduena.

Gako-hitzak: komunikazio korporatiboa, irudi korporatiboa, gizarte erantzukizuna, edukien analisia, memoria, enpresa.

Abstract

Relationships between company and its stakeholders generate knowledge, Relational Capital and create long-term value. These are an intangible value that is not recognized in the balance sheets of companies. Therefore, corporate communications becomes a strategic element of Relational Capital disclosure and a practice of socially responsible behavior. By using content analysis methodology we examine whether companies are providing voluntary information on their Relational Capital in the annual report. The results show that companies disclose information which is related to the company's image is the most report.

Keywords: corporate communication, corporate image, social responsibility, content analysis, report, company.

0. Introducción

El desarrollo tecnológico experimentado en las últimas décadas ha dado lugar a una economía basada en el conocimiento, intensiva en tecnología y en constante cambio, que requiere mayores niveles de innovación y de gestión del conocimiento, es más, el conocimiento se ha convertido en el motor del crecimiento económico (Banegas, 2006; Gargallo y Pérez, 2009; Murelaga, 2005) y en el principal activo de las empresas (Bueno, Salmador y Merino, 2008; Grant, 1996; Nonaha y Von Krogh, 2009), cuyos orígenes pueden encontrarse en las personas, la organización y en el mercado o entorno socioeconómico, configurando lo que se denomina *Capital Intelectual*.

Así pues, el Capital Intelectual está formado por el conocimiento que aportan las personas y que se refleja en las competencias, talento y experiencia de éstas, *capital humano*; por el conocimiento que aporta la organización, y que se encuentra incorporado en los procesos, sistemas, rutinas organizativas, cultura y estilo de dirección, *capital estructural*, y; el conocimiento obtenido de las relaciones derivadas del mercado o del entorno, en concreto, de los agentes socioeconómicos que lo componen, *capital relacional*, y donde la organización lleva a cabo sus actividades productivas de manera responsable (Bueno, Salmador y Merino, 2008; Gutiérrez, 2010), contribuyendo al desarrollo sostenible.

Son, por tanto, valores intangibles que posibilitan a la empresa la capacidad de crear, compartir y gestionar los conocimientos (Bueno, Salmador y Merino, 2008; Canel y García, 2013) que fundamentarán la generación de ventajas competitivas sostenibles, siempre y cuando, las empresas satisfagan las necesidades de sus *stakeholders*. Para ello, es necesario que la empresa mantenga un diálogo abierto y fluido que permita satisfacer dichas necesidades. Ese diálogo aportará conocimiento al proporcionar información sobre necesidades y requerimientos de las partes interesadas, aumentando con ello la satisfacción, el compromiso y la involucración de los colaboradores (Gutiérrez y Sádaba, 2010) y, por tanto, creará valor, un valor cuyo origen se encuentra en las relaciones empresa-*stakeholders*, Capital Relacional (Gutiérrez, 2010) y generará beneficios futuros.

En cualquier caso, para que exista una ventaja competitiva, las empresas deben identificar, medir, valorar y comunicar su Capital Relacional, con la finalidad de que se conozcan esos intangibles que crean valor en la empresa (Villafañe, 2009). Sin embargo, el actual sistema de información contable no refleja todo lo que sucede en la empresa, puesto que no es capaz de capturar los factores claves de valor a largo plazo (Means y Schneider, 2000; Bontis, 2003), debido a las dificultades que plantea su reconocimiento, medición y valoración (Abeysekera, 2007; Beattie, 2005). Ello implica una pérdida de utilidad de la información suministrada (DiPiazza y Eccles, 2002; Healy y Palepu, 2001; PWC, 2007). Fruto de ello son las diferencias entre el valor real de las empresas (valor mercado) y el valor obtenido aplicando las normativas reguladoras (valor contable) existentes (Canel y García, 2013; Seguí-Mas y Server Izquierdo, 2010).

Esta situación está influyendo en el proceso de comunicación corporativa de las empresas, y es necesario que las empresas ofrezcan a sus *stakeholders* información más allá de la establecida por la legislación mercantil (Bonsón y Escobar, 2004: 1065). Por eso, la estrategia de comunicación de las empresas va encaminada a

suministrar información voluntaria acerca de los intangibles que crean valor en la empresa de manera sostenible, ante la necesidad de una información completa y transparente (García Perdiguero, 2003; Upton, 2001), siendo la memoria anual el principal medio de comunicación corporativo de las empresas para tal fin (ICAC, 2002: 165).

En este contexto, Pava y Krausz (1997) sostienen que la comunicación de información voluntaria es una práctica de comportamiento socialmente responsable por parte de las empresas. Las empresas socialmente responsables son las que mayor cantidad de información divulgan (Gelb y Strawser, 2001). Por tanto, la revelación voluntaria de información del Capital Relacional por parte de las empresas, se puede considerar como una estrategia comunicativa en aras a que las empresas sean socialmente responsables ante sus *stakeholders*.

En este sentido, con este trabajo se pretende estudiar cuál es la cantidad de información voluntaria sobre el Capital Relacional de las empresas españolas incluidas en el IBEX 35 respecto a su Capital Relacional así como, la evolución sufrida en los niveles de información suministrados durante los años objeto de estudio, como vía para ser socialmente responsables ante sus *stakeholders*.

Para la consecución de tal objetivo, se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la cantidad de información suministrada por las empresas?
- ¿Cuál es la evolución sufrida a lo largo de cinco años en el nivel de información suministrado por las empresas?
- ¿Existen patrones comunes de comportamiento entre las empresas de los distintos sectores industriales?

Así, y utilizando la metodología del análisis de contenido, se ha creado un índice de divulgación del Capital Relacional y cinco subíndices, correspondientes a las categorías del mismo, para cuantificar la cantidad de información suministrada.

Con este estudio se pretende aportar evidencia de cuál es la estrategia de comunicación seguida por las grandes empresas españolas, aquellas incluidas en el IBEX 35, respecto a los intangibles derivados de las relaciones empresa- *stakeholders*.

Tras este apartado introductorio, este trabajo se estructura a lo largo de seis apartados. En el siguiente apartado, se establece el marco teórico. A continuación, se desarrolla la metodología empleada y el diseño de la investigación. Posteriormente, se realiza el análisis de los datos y los resultados obtenidos. Para finalizar el trabajo, se exponen las conclusiones del mismo.

1. Marco teórico

1.2. Estrategia de comunicación corporativa del Capital Relacional

El Capital Relacional es el valor que tiene para una empresa las relaciones, internas y externas, que mantiene todos los *stakeholders*, es decir, es el valor que se crea como consecuencia del conocimiento generado por la empresa y que tiene su origen en las relaciones financieras, relaciones con clientes, relaciones con socios del negocio y de

otro tipo de relaciones, así como, el valor generado como consecuencia de la imagen de la empresa, la marca y los canales de distribución. (Abeysekera y Guthrie, 2005; Li, Pike y Haniffa, 2008; Steenkamp, 2007); valores intangibles que son fuente de riqueza y de ventajas competitivas.

Sin embargo, su valor se mantiene oculto y no es reconocido en los balances de las empresas (Lev, 2003). Esta falta de reconocimiento se debe al incumplimiento de los criterios de reconocimiento y medición, establecidos por los organismos contables (ICAC, 2002; PGC, 2007). Por este motivo existe un *gap* entre el valor de la empresa y el valor que de ella tienen en el mercado los *stakeholders* (Canel y García, 2013). Por eso, las empresas están interesadas en ofrecer información voluntaria (Bonsón y Escobar, 2004) con la finalidad de reducir tales diferencias.

Desde un punto de vista teórico, los motivos por los cuales las empresas suministran voluntariamente información del Capital Relacional pueden ser explicados desde la perspectiva de la *Teoría de los Stakeholders* (Donaldson y Preston, 1995; Freeman, 1984) y de la *Teoría de Recursos y Capacidades* (Penrose, 1959).

Bajo los postulados de la *Teoría de los Stakeholders*, el éxito y supervivencia a largo plazo de la empresa se encuentra sometida a la aprobación de sus grupos de interés (Gray, Kouhy y Lavers, 1995). En este sentido, la estrategia de comunicación llevada a cabo por la empresa juega un papel fundamental, al permitir armonizar y coordinar intereses y objetivos entre la empresa y sus *stakeholders* (García Perdiguero, 2003; Gutiérrez y Sádaba, 2010), ofreciendo una información más adecuada y ajustada a las necesidades y objetivos de todos los grupos, mejorando la confianza y las relaciones con clientes, proveedores, empleados, gobierno y, en general, con todos los *stakeholders*. Esa confianza que depositan los *stakeholders* en la empresa va a estar íntimamente relacionada con la credibilidad de la información suministrada (García Perdiguero, 2003). Como consecuencia, la respuesta de la empresa va encaminada a suministrar información voluntaria, aquella información suministrada por encima de los requerimientos legales (Larrán y García-Meca, 2004). Abeysekera y Guthrie (2005) sostienen que a la empresa le interesa suministrar a sus grupos de interés información voluntaria con el fin de aumentar el valor percibido de la misma, en concreto, de su Capital Relacional.

Por otro lado, desde la perspectiva de la *Teoría de Recursos y Capacidades*, el éxito y supervivencia de la empresa dependen en gran medida de los intangibles que posee, por eso, las empresas tienen incentivos para comunicar sus intangibles ya que son una fuente de ventaja competitiva (Li et al., 2008; Rodríguez Pérez, 2004). Por eso, las empresas pueden estar interesadas en informar de manera voluntaria sobre su Capital Relacional, identificando, así, sus fuentes de ventaja competitiva (Sonnier, 2008) y proyectando la imagen de la empresa a través de aquellos valores de naturaleza intangible que la identifican frente a sus competidores (Losada-Díaz, 2002; De Lara Bueno, 2003; Sánchez Fernández de Valderrama, 2004). Por ende, se puede significar que la comunicación voluntaria corporativa se ha convertido en una herramienta estratégica para las empresas, y de mejora de su reputación (Gutiérrez y Sádaba, 2010).

En este sentido, la estrategia de comunicación llevada a cabo por la empresa se convierte en la pieza clave que alimenta, fomenta y proyecta la reputación corporativa de la empresa (Casado, Méndiz y Peláez, 2013), y es crucial para que las empresas

logren unas relaciones armoniosas con su entorno (Gutiérrez, 2010; Xifra, 2005) en aras a ser socialmente responsable con sus *stakeholders*. Y por tanto, se suscribe la tesis de Gelb y Strawser (2001) que, las empresas que actúan de manera socialmente responsable son las que están dispuestas a dar mayor información voluntaria sobre sus actividades.

1.2. Información del Capital Relacional

La mayoría de estudios que han intentado estudiar la cantidad de información voluntaria revelada por las empresas han empleado la metodología del análisis de contenido. Sin embargo, al ser de carácter voluntario, no existe una normativa que regule qué información debe suministrar la empresa al respecto. Y la dificultad que plantea el hecho de identificarlos y definirlos con precisión, ha dado lugar a que no se haya normalizado ningún marco conceptual para poder codificar la información relacionada con el Capital Relacional.

Si bien, para no caer en la falta de fiabilidad que lleva asociado el análisis de contenido por la ausencia de definiciones y el nivel de detalle de los elementos intangibles que se deben incluir (Steenkamp, 2007), a continuación, se configura el marco conceptual relativo al Capital Relacional que consideramos.

Tabla 1. Marco conceptual del Capital Relacional.

<i>Capital Relacional</i> : es el valor que se crea como consecuencia de las relaciones financieras, relaciones con clientes, relaciones con socios del negocio y de otro tipo de relaciones, así como el valor generado como consecuencia de la imagen de la empresa, la marca y los canales de distribución.	
Categorías	Relaciones financieras Clientes Socios del negocio Otras relaciones de la empresa Imagen de la empresa Marcas Canales de Distribución

Fuente: Elaboración propia basada en Abeysekera y Guthrie (2005) y Steenkamp (2007).

Así, las *relaciones financieras* es el valor intangible que tiene la empresa derivado de su relación con inversores, bancos y/u otros financiadores (Abeysekera y Guthrie, 2005; Steenkamp, 2007). Estas relaciones son un activo, ya que pueden proporcionar a la empresa un apoyo financiero cuando sea necesario (Brooking, 1997).

Las *relaciones con clientes* son esenciales para la empresa puesto que el valor de sus clientes son un activo muy importante, o el más importante, al tener una relación directa con los resultados de la empresa y la supervivencia de ésta a largo plazo. Ese valor intangible procede de los clientes más relevantes, la lealtad y satisfacción, y de aquellos servicios de apoyo a los clientes:

- *Nombre de clientes relevantes*: se trata de aquellos clientes que realmente están proporcionando o proporcionan una ventaja competitiva para la empresa (Li et al., 2008; Steenkamp, 2007).
- *Lealtad de clientes*: es el grado de relación continuada y estable de los clientes con la empresa, que se concreta en una repetición de la compra. Por ejemplo, información relativa a la antigüedad de clientes, edad media de clientes, tasa de rotación de clientes, frecuencia de ventas repetidas (Li et al., 2008), etc.
- *Satisfacción del cliente*: es la percepción que el cliente tiene sobre la eficacia de la empresa en su actividad comercial, derivada del conocimiento de sus necesidades y de su nivel de respuesta (Abeysekera y Guthrie, 2005; Li et al., 2008; Steenkamp, 2007).
- *Servicios y apoyo a clientes*: son aquellos procesos o mecanismos a través de los cuales la empresa obtiene información relevante de las necesidades y deseos de sus clientes, los interpreta y actúa en consecuencia. P.e.: programas de atención al cliente, programas de fidelización de clientes, y diversas actividades e indicadores que mejoren las relaciones con los clientes, tales como las entregas a tiempo, la conveniencia de devolución de mercancías, soporte postventa, mecanismos de aprendizaje sobre clientes, etc.
- En cuanto a los *socios del negocio* es el valor que representa para la empresa las relaciones que mantiene con los principales agentes vinculados con su negocio, por tanto, ese valor intangible se obtiene de la colaboración con otras empresas y de los acuerdos de franquicia y licencia:
- *Colaboración con empresas*: es la asociación de una empresa con otra (Brooking, 1997) para la producción o creación de productos o servicios, mejorando la eficacia y la eficiencia. La capacidad para colaborar más fácilmente genera una ventaja, ya que permite a los socios ejercer una oportunidad de negocio. (Abeysekera y Guthrie, 2005; Li et al., 2008; Steenkamp, 2007).
- *Acuerdos de franquicia*: es una licencia contractual concedida por una persona, el franquiciador, a otra, el franquiciado, que permite al franquiciado ejercer un negocio usando un nombre específico que pertenece a la empresa franquiciadora. (Abeysekera y Guthrie, 2005; Li et al., 2008; Steenkamp, 2007) y puede generar beneficios futuros.
- *Acuerdos de licencia*: otorgan a las partes el derecho a vender productos, servicios o tecnología a otras partes (Abeysekera y Guthrie, 2005; Li et al., 2008; Steenkamp, 2007), obteniendo ventajas competitivas respecto a sus competidores.

Por último, pero no menos importante, *otras relaciones de la empresa* que se refiere al valor que representa para la empresa las relaciones que mantiene con el resto de

agentes que actúan en su entorno, no comentadas anteriormente, y que gracias a ellas la empresa obtiene beneficios económicos en un futuro. Nos estamos refiriendo a las:

- *Relaciones con proveedores*: las relaciones con los diferentes suministradores de recursos necesarios para el proceso de negocio (CIC, 2003; Li et al., 2008).
- *Relaciones con las administraciones públicas*: aquellas relaciones institucionales con la administración para promover con objetividad los intereses generales de la sociedad (CIC, 2003).
- *Relaciones con centros de investigación*: las colaboraciones que mantiene la empresa con asociaciones científicas o instituciones (p.e.: universidad, escuelas, centros de investigación) con fines de investigación y desarrollo.
- *Relaciones con los medios de comunicación*: relaciones encaminadas a gestionar la comunicación fuera de la empresa y mantener una imagen positiva. Estas relaciones implican que se popularicen los éxitos de la empresa y se minimicen los fallos (CIC, 2003).
- *Relaciones con otros grupos de interés*: las relaciones entre la empresa y las partes interesadas que no pueden ser cubiertas por las relaciones anteriormente descritas (Li et al., 2008).

Por otro lado, la *imagen* hace referencia a la evaluación o la percepción de una empresa por sus *stakeholders*, en términos de su efecto, estima y conocimiento. Por tanto, la empresa debe llevar a cabo una serie de actividades y acciones encaminadas a posicionarse en un nivel superior respecto a sus competidores, incrementando la percepción/imagen que se tiene de ella. Esa percepción genera un valor intangible por medio del nombre de la empresa, de contratos favorables, de la realización de acciones de protección del medioambiente, de actividades de patrocinio y mecenazgo y de actuaciones relacionadas con la responsabilidad social y con el gobierno corporativo de la empresa:

- *Nombre de la empresa*: tiene una gran significación en el mercado porque de su posicionamiento depende la venta de productos y servicios a los clientes, la repetitividad y respetabilidad del negocio y el mantenimiento de una posición favorable en el mercado. Así, es bueno informar sobre los premios y galardones otorgados a la empresa que reconocen la labor desempeñada por la misma (Abeysekera y Guthrie, 2005; Steenkamp, 2007).
- *Contratos favorables*: son aquellos que ha conseguido la empresa debido a la posición especial o privilegiada que ocupa en el mercado (Abeysekera y Guthrie, 2005; Steenkamp, 2007). Por ejemplo, una reducción de precios en publicidad, debido al poder adquisitivo de los que más gastan en publicidad (Brooking, 1997).

- *Medidas de protección del medioambiente*: actividades encaminadas a conservar el medioambiente y promoción de iniciativas ecológicas. Por eso, a la empresa le interesa tener códigos y certificaciones medioambientales, ya que aumenta la percepción que pueden tener los *stakeholders* de ella.
- *Patrocinio y mecenazgo*: estas acciones propician la proyección de la imagen de la empresa como una institución responsable y consciente de su rol dentro de la sociedad.
- *Responsabilidad social*: son aquellas actividades llevadas a cabo por la empresa con los diferentes *stakeholders* orientadas a la aceptación de un compromiso y responsabilidad de la empresa con la sociedad.
- *Gobierno de la empresa*: existencia de normas y recomendaciones orientadas al cumplimiento de mejores prácticas en el gobierno de la empresa, encaminados a una mayor transparencia informativa, lealtad y eficiencia.

En cuanto a las *marcas*, son poderosos recordatorios a los clientes para comprar los productos y servicios de una empresa con preferencia a otra. Las empresas actúan sobre los clientes, modifican y modelan su conducta en relación con la compra de sus productos y servicios. Las marcas distinguen e identifican los productos, ayudan a fomentar la imagen de la empresa (Huertas y Xifra, 2009). Por tanto, a las empresas les interesa dar a conocer las marcas, submarcas, gama de productos y nombre de servicios, premios de productos, estrategia y actividades para crear marca, etc. (Abeysekera y Guthrie, 2005; Li et al., 2008; Steenkamp, 2007), ya que son fuentes de ventaja competitiva.

Los *canales de distribución* son los mecanismos necesarios para obtener los productos y servicios en el mercado, que utiliza la empresa en su relación comercial con los clientes. Son uno de los elementos clave para crear valor en la mayoría de las empresas. Por tanto, la empresa está interesada en dar a conocer información relativa a la cadena de suministros, desarrollo de nuevas tiendas, venta en línea, sistemas de entrega, marketing y publicidad, estrategias y actividades de promoción, información sobre el catálogo de productos, etc. (Abeysekera y Guthrie, 2005; Li et al., 2008; Steenkamp, 2007).

En este sentido, nuestro trabajo pretende dar a conocer si las grandes empresas españolas están suministrando información voluntaria respecto a su Capital Relacional, en concreto y, de manera más detallada de los elementos intangibles que acabamos de señalar. Si bien, a la hora de emitir las empresas emplean una variedad de recursos y medios, canales públicos (memoria anual, prensa especializada, folletos informativos, etc.) y privados (reuniones con directivos, presentaciones, conversaciones telefónicas, etc.), dependiendo del acceso a los mismos (García-Meca, 2003: 113).

Sin embargo, la memoria anual ha asumido un papel hegemónico en la comunicación corporativa de rendición de cuentas (Palencia-Lefler, 2008), y es la vía que más han utilizado las empresas para suministrar información de carácter voluntario.

Este medio es el más relevante, principalmente, por dos razones: en primer lugar, la empresa tiene el control editorial sobre el documento (excepto para los estados contables auditados) y, en segundo lugar, es el documento más ampliamente distribuido por la empresa (Campbell, 2000).

2. Metodología y diseño de la investigación

Para alcanzar el objetivo principal del estudio planteado en la introducción de este trabajo, se ha empleado la metodología del análisis de contenido (Capriotti, 2007; Igartua y Humanes, 2004). Guthrie y Abeysekera (2006) consideran que el análisis de contenido es una técnica de recogida de datos que trata de codificar información cualitativa y cuantitativa en categorías predefinidas con el fin de obtener unos patrones de presentación de información.

Para garantizar la fiabilidad del análisis de contenido se han considerado las indicaciones de Guthrie, Petty, Yongvanich y Ricceri (2004) que consideran que, para el caso de un único codificador si éste ha sido objeto de un período suficiente de formación y las decisiones de codificación han llegado a un nivel aceptable en la muestra piloto realizada, se puede probar la fiabilidad en el proceso de depuración de los datos. Así, inicialmente, dos investigadores analizaron 10 memorias anuales en una muestra piloto y compararon estadísticamente la coherencia de sus codificaciones usando el alfa de Krippendorff.

El valor del alfa de Krippendorff en este estudio fue de 0.834, que sugiere un grado de acuerdo sobre el nivel mínimo del 80% establecido por Krippendorff (2004). No obstante, para suplir la falta de transparencia en la codificación de los datos (Beattie y Thomson, 2007), se han llevado a cabo las etapas que se desarrollan a continuación.

2.1. Periodo de estudio

El periodo elegido abarca 5 años, desde el 2004 al 2008 (ambos inclusive). Esta elección viene motivada tras la aprobación en España de la ley 26/2003, de 17 de julio, de transparencia informativa, que regula a todas las sociedades emisoras de valores e instrumentos financieros admitidos a cotización, donde se recoge, en el apartado 2 del artículo 117, que dichas sociedades deben disponer de una página web para difundir información, lo que facilita el acceso, a partir de 2004, a los documentos analizados de forma más fácil y accesible. Dejándose para posteriores trabajos el periodo 2008-2012, a raíz de una serie de fusiones de empresas que hubieran distorsionado la serie de datos.

2.2. Definición de la población y elección de la muestra

Las empresas cotizadas en el mercado continuo español que estuviesen incluidas en el índice bursátil del IBEX 35 durante el período 2004-2008 constituyen la población de partida, al ser estas más susceptibles de una mayor transparencia informativa. Además, representan el 30% del total de empresas cotizadas y más

del 95% de la capitalización total de la bolsa española (Capriotti, 2007; Moreno y Capriotti, 2006).

Se opta por un diseño de la muestra dirigido o no probabilístico (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), considerando las empresas incluidas en el índice en el 2008 y manteniéndolas fijas durante el resto de años, hasta el 2004. La muestra queda configurada por 23 empresas, lo que representa un 65,7% de la población de partida. Además, se encuentran caracterizados todos los sectores industriales (ver tabla 2).

Tabla 2. Porcentaje de participación de los sectores.

Sectores	Población inicial		Muestra final	
	Empresas	Porcentaje	Empresas	Porcentaje
Bienes de consumo	2	5,71%	1	4,35%
Materiales básicos/ Industria y construcción	11	31,43%	6	26,09%
Petróleo y energía	8	22,86%	7	30,43%
Servicios de consumo	3	8,57%	2	8,70%
Servicios financieros e inmobiliarios	9	25,71%	5	21,74%
Tecnología y telecomunicaciones	2	5,71%	2	8,70%
TOTAL	35	100%	23	100%

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Selección y definición de las unidades de análisis

La selección de las unidades de análisis más adecuadas es una cuestión importante en la recopilación de datos, ya que se pretende codificar información en distintas categorías. Debe quedar claro qué datos se analizan, de qué manera se definen y de qué documentos se extraen.

Así, las *unidades de muestreo* han sido las memorias anuales (Gutiérrez y Sádaba, 2010), las *de registro* son la presencia o ausencia de información (Igartua y Humanes, 2004) y las *unidades contexto* se ha analizado la información a nivel de frase.

2.4. Adopción de un marco para clasificar la información

Para la codificación de los datos se ha seguido el marco establecido en el apartado 1.2 de este trabajo. Así, se utiliza un modelo donde el Capital Relacional se compone de una serie de categorías y de elementos intangibles específicos (ver tabla 3).

Tabla 3. Categorías y elementos intangibles del Capital Relacional.

Capital Relacional
1. <i>RELACIONES FINANCIERAS</i>
2. <i>MARCAS</i>
<i>CLIENTES:</i>
3. Nombre de clientes relevantes
4. Lealtad de clientes
5. Satisfacción del cliente.
6. Servicios y apoyo a clientes
<i>IMAGEN DE LA EMPRESA:</i>
7. Nombre de la empresa.
8. Contratos favorables
9. Medidas de protección del medioambiente
10. Patrocinio y mecenazgo
11. Responsabilidad social.
12. Gobierno de la empresa
<i>SOCIOS DEL NEGOCIO:</i>
13. Colaboración con empresas
14. Acuerdos de franquicia
15. Acuerdos de licencia
<i>OTRAS RELACIONES DE LA EMPRESA:</i>
16. Relaciones con proveedores
17. Relaciones con las administraciones públicas
18. Relaciones con centros de investigación.
19. Relaciones con los medios de comunicación
20. Relaciones con otros grupos de interés
21. <i>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</i>

Fuente: Elaboración propia.

De tal manera que el Capital Relacional, está formada por 7 categorías y un total de 21 elementos intangibles.

2.5. Establecimiento del sistema de cuantificación mediante las reglas de recuento

La cuantificación de las unidades de registro se ha realizado mediante el análisis de la *presencia/ausencia* (Krippendorff, 2004) de los distintos elementos intangibles.

En este sentido, para el estudio de las 7 categorías de Capital Relacional se han utilizado índices no ponderados con la finalidad de agrupar los elementos intangibles y así poder cuantificar el nivel de información suministrado (Navarro-Ruiz y Humanes-Humanes, 2012):

Tabla 4. Índices de divulgación de las distintas categorías del Capital Relacional.

$I_{\text{Relaciones Financieras}}_j = \frac{1}{1} \sum_{i=1}^1 X_{ij}$
$I_{\text{Marca}}_j = \frac{1}{1} \sum_{i=1}^1 X_{ij}$
$I_{\text{Clientes}}_j = \frac{1}{4} \sum_{i=1}^4 X_{ij}$
$I_{\text{Imagen}}_j = \frac{1}{6} \sum_{i=1}^6 X_{ij}$
$I_{\text{Socios Negocio}}_j = \frac{1}{3} \sum_{i=1}^3 X_{ij}$
$I_{\text{Otras Relaciones}}_j = \frac{1}{5} \sum_{i=1}^5 X_{ij}$
$I_{\text{Canales Distribución}}_j = \frac{1}{1} \sum_{i=1}^1 X_{ij}$

Fuente: Elaboración propia.

Donde I_j es el índice de divulgación no ponderado de la empresa j , i es el elemento intangible, X_{ij} es la puntuación obtenida por la empresa j del elemento i . Consecuentemente, X_{ij} tomará el valor de 1 si la empresa j ha divulgado el elemento intangible i y, en caso contrario tomará el valor de 0 si no ha sido divulgado.

Finalmente, se ha obtenido un índice de divulgación del Capital Relacional, en la misma línea que los anteriores, que será la agregación de las siete categorías, o bien, la agregación de los veintiuno elementos intangibles:

Tabla 5. Índice de divulgación del Capital Relacional.

$$I_{\text{Capital Relacional}}_j = \frac{1}{21} \sum_{i=1}^{21} X_{ij}$$

Fuente: Elaboración propia.

3. Análisis de los datos y resultados

Para la realización del análisis de contenido se ha utilizado el programa *MAXQDA*, aunque la codificación se ha realizado de manera manual, y las técnicas estadísticas empleadas se han realizado mediante el programa *SPSS*.

Para poder resolver las preguntas de investigación planteadas para la consecución de nuestro objetivo, se han llevado a cabo una serie de técnicas estadísticas en función de cada una de las preguntas, tal y como a continuación se detallan.

3.1. ¿Cuál es la cantidad de información suministrada por las empresas?

Tabla 6. Número de empresas que comunican elementos intangibles de Capital Relacional.

Elementos intangibles	Años				
	2004	2005	2006	2007	2008
Canales de Distribución	9	10	9	10	10
Relaciones con los medios de comunicación	4	3	7	7	7
Relaciones con otros grupos de interés	5	3	3	9	9
Relaciones con centros de investigación	15	14	14	17	17
Relaciones con las administraciones públicas	11	10	11	9	11
Relaciones con proveedores	10	5	6	11	13
Acuerdos de licencia	0	1	3	2	2
Acuerdos de franquicia	2	3	2	1	2
Colaboración con empresas	11	10	12	15	15
Patrocinio y mecenazgo	13	8	14	15	15
Gobierno de la empresa	19	15	15	15	15
Responsabilidad social	16	19	19	19	20
Medidas de protección del medioambiente	17	17	18	18	19
Contratos favorables	1	0	0	1	0
Nombre de la empresa	16	19	17	17	20
Servicios y apoyos a clientes	7	8	11	9	11
Satisfacción del cliente	9	8	9	10	13
Lealtad de clientes	2	2	2	0	0
Nombre de clientes relevantes	8	5	4	6	6
Marcas	10	11	8	9	9
Relaciones Financieras	7	5	5	5	7

Fuente: Elaboración propia.

Para conocer cuál es la cantidad de información suministrada por las empresas en el periodo objeto de estudio, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de cada una de las categorías y elementos intangibles que conforman el Capital Relacional. Y para conocer su comportamiento, se han obtenido las principales medidas de tendencia, dispersión y distribución de frecuencias. Mediante esta técnica se obtiene un conocimiento básico de los datos, así como la importancia relativa de cada elemento intangible y de cada categoría.

En la tabla 6 se observa que para los años objeto de estudio 2004 a 2008, la mayoría de las empresas suministran información relativa a temas de *responsabilidad social* (70%, 83%, 83%, 83% y 87%, respectivamente), *medidas de protección del medioambiente* (74%, 74%, 83%, 83% y 87%, respectivamente) y del *nombre de la empresa* (70%, 83%, 74%, 74% y 87%, respectivamente) de manera voluntaria, incrementándose a lo largo de años.

Por el contrario, durante el período 2004 a 2008, las empresas han suministrado poca información relativa a *acuerdos de licencia* (0%, 4%, 13%, 9% y 9%, respectivamente), *contratos favorables* (4%, 0%, 0%, 4% y 0%, respectivamente) y sobre la *lealtad de sus clientes* (9%, 9%, 9%, 0% y 0%, respectivamente).

Ahora bien, al agrupar cada uno de los anteriores elementos intangibles en sus respectivas categorías, en la tabla 7 se puede observar que para la media del periodo 2004-2008 la categoría más divulgada ha sido la relativa a la *imagen de la empresa* con una media del 60%, seguida de la información relacionada con los *canales de distribución* con un 42% de media. Sin embargo, las empresas son más reacias a suministrar información concerniente a los *socios de su negocio* con una media del 23% de empresas que lo revelan.

Tabla 7. Media de los índices de divulgación de las distintas subcategorías.

SUBCATEGORÍAS	2004	2005	2006	2007	2008	2004-2008
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
I Canales de Distribución	0,39	0,43	0,39	0,43	0,43	0,42
I Otras Relaciones	0,39	0,30	0,36	0,46	0,46	0,40
I Socios del Negocio	0,19	0,20	0,25	0,26	0,26	0,23
I Imagen	0,59	0,57	0,60	0,62	0,62	0,60
I Clientes	0,28	0,25	0,28	0,27	0,27	0,28
I Marca	0,43	0,48	0,35	0,39	0,39	0,41
I Relaciones Financieras	0,30	0,22	0,22	0,22	0,22	0,25

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se ha obtenido el índice de divulgación del Capital Relacional (ver tabla 8), donde se refleja que para el período 2004-2005, menos de la mitad de las empresas suministran información voluntaria sobre unos de los intangibles obtenidos de las relaciones de las empresas, tan solo un 41% de las empresas de la muestra, encontrándose dicho valor cercano al valor medio, ya que la dispersión, medida a través de la desviación típica, no es muy elevada, en torno a un 0,20.

También hay que destacar que, el año donde más información se ha suministrado por las empresas ha sido el correspondiente al 2008, un 46%, observándose una tendencia alcista respecto a años anteriores.

Tabla 8. Media y desviación típica del índice de divulgación del Capital Relacional.

Índice de Capital Relacional	Media	Desviación típica
2004	0,40	0,23
2005	0,36	0,21
2006	0,39	0,21
2007	0,42	0,18
2008	0,46	0,19
2004-2008	0,41	0,20

Fuente: Elaboración propia.

3.2. ¿Cuál es la evolución sufrida a lo largo de cinco años, en el nivel de información suministrado por las empresas?

Tras realizar una primera aproximación de la estrategia de comunicación del Capital Relacional de las empresas del IBEX 35. Al llegar a este punto, resulta de interés conocer si el incremento producido en los niveles de divulgación a lo largo de los años ha sido realmente significativo. Por tanto, con el objetivo de contrastar esta afirmación, y así dar respuesta a la segunda cuestión de investigación, se plantean la siguiente hipótesis nula y alternativa:

- H_0 : La cantidad de información del Capital Relacional para los años del período comprendido entre 2004-2008 no difiere entre sí (son iguales).

$$ICR_{2004} = ICR_{2005} = ICR_{2006} = ICR_{2007} = ICR_{2008}$$

- H_1 : La cantidad de información del Capital Relacional para los años del período comprendido entre 2004-2008 difieren entre sí (son distintos).

$$ICR_{2004} \neq ICR_{2005} \neq ICR_{2006} \neq ICR_{2007} \neq ICR_{2008}$$

En primer lugar, se comprobará si se cumplen los supuestos de *normalidad*, utilizando el *Test de Kolmogorov-Smirnov* con la modificación de *Lilliefors* y el *test de Shapiro-Wilks*. Para ello, se plantean las siguientes hipótesis:

- H_0 : El conjunto de datos sigue una distribución normal.
- H_1 : El conjunto de datos no sigue una distribución normal.

Tabla 9. Test de normalidad del índice de Capital Relacional.

Índice de Capital Relacional (ICR)	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
2004	0,167	23	0,097	0,883	23	0,012
2005	0,134	23	0,200	0,947	23	0,258
2006	0,181	23	0,049	0,898	23	0,023
2007	0,268	23	0	0,798	23	0
2008	0,235	23	0,002	0,835	23	0,001

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

Para un nivel de confianza del 95%, de acuerdo con el test de *Kolmogorov-Smirnov* se observa que la mayoría de los p-valor son inferiores a 0,05, a excepción del año 2004 y 2005. Sin embargo, al revisar el test de *Shapiro-Wilk* se refleja que todos los años, a excepción del 2005, no se distribuyen normalmente. Por tanto, para la mayoría de los datos cabe considerar un fuerte incumplimiento de la hipótesis de normalidad por parte de dicho índice.

Esta ausencia de normalidad ha requerido la utilización del test no paramétricos, en concreto el *test de Friedman* y el coeficiente de concordancia de *W de Kendall*. Se plantean las siguientes hipótesis:

- **H₀**: Los rangos sumados para cada variable son iguales.
- **H₁**: Los rangos sumados para cada variable no son iguales.

Tabla 10. Prueba de Friedman y W de Kendall para el índice de Capital Relacional.

Prueba de Friedman				Prueba W de Kendall			
Rangos	Estadísticos de contraste ^a			Rangos	Estadísticos de contraste		
	Rango promedio				Rango promedio		
2004	3,07	N	23	2004	3,07	N	23
2005	2,61	Chi-cuadrado	4,452	2005	2,61	W de Kendall ^a	0,048
2006	2,85	gl	4	2006	2,85	Chi-cuadrado	4,452
2007	3,00	Sig. asintót.	0,348	2007	3,00	gl	4
2008	3,48			2008	3,48	Sig. asintót.	0,348

a. Prueba de Friedman

a. Coeficiente de concordancia de Kendall

Fuente: Elaboración propia.

Estos rangos indican que los ejercicios 2008 y 2004 presentan, por este orden, los mayores niveles de divulgación de información del Capital Relacional. Si se observa el estadístico de contraste $\chi^2(4)=4,452$ su p-valor es superior a 0,05, no se podrá rechazar la hipótesis nula. Por tanto, dado que las diferencias observadas entre las 5

medidas de rangos no son estadísticamente significativas, según la prueba de *Friedman*, se puede afirmar que el nivel de divulgación del Capital Relacional durante los distintos ejercicios económicos analizados no varía significativamente. Además, el coeficiente *W de Kendall* es igual a 0,048, que, al ser próximo a cero, indica una falta de concordancia en el nivel de divulgación de la información sobre Capital Relacional entre los distintos ejercicios económicos analizados.

Por tanto, se puede afirmar que, para el período 2004-2008, la cantidad de información suministrada por las empresas, relativa a su Capital Relacional, no se ha visto modificada significativamente para cada uno de los años.

3.4. Existen patrones comunes de comportamiento entre las empresas?

Finalmente, para resolver la existencia de patrones de comportamiento en las empresas, y, asimismo, contestar a la tercera, y última, pregunta de investigación se plantean las siguientes hipótesis:

- **H₀**: El sector productivo al que pertenecen las empresas del IBEX 35 influye de manera positiva en la divulgación de información de Capital Relacional.
- **H₁**: El sector productivo al que pertenecen las empresas del IBEX 35 no influye de manera positiva en la divulgación de información de Capital Relacional.

Para contrastar dicha hipótesis, en primer lugar, la variable sector se ha agrupado en función de los seis sectores de pertenencia de las empresas del estudio. Tras comprobar los supuestos de normalidad para los datos, se ha utilizado la prueba no paramétrica de *Kruskal-Wallis*.

Tabla 11. Test de Kruskal-Wallis.

SECTORES		N	Rango promedio	Chi-cuadrado	Sig. asintót.
ICR	Bienes de consumo	5	60,60	8,317	0,14
	Materiales básicos/Industria y construcción	30	63,90		
	Petróleo y energía	35	59,17		
	Servicios de consumo	10	38,05		
	Servicios financieros e inmobiliarios	25	50,34		
	Tecnología y telecomunicaciones	10	74,00		

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11 se observa que los sectores más representativos en cuanto a un mayor nivel de divulgación de Capital Relacional son los de *Tecnología y Telecomunicaciones*, y el de *Industria y Construcción*. Sin embargo, la $X^2(5)$ toma un valor de 8,317, con un $p=0,14$, con lo que se puede afirmar que no existen diferencias

significativas entre los sectores analizados de acuerdo con su nivel de divulgación sobre Capital Relacional.

4. Conclusiones

En este estudio se ha evidenciado que las empresas suministran información voluntaria sobre su Capital Relacional. De hecho, las empresas están suministrando información, más allá de la exigida por la normativa existente, sobre aquellos valores intangibles que las pueden identificar frente al resto de sus competidores.

Si bien, en relación a los elementos intangibles divulgados, llama especialmente la atención observar que aquellos relacionados con la responsabilidad social y las medidas de protección del medioambiente, la mayoría de las empresas suministran información respecto a los mismos. Respecto a las categorías más divulgadas destaca la relativa a la imagen de la empresa. En este sentido, y bajo la perspectiva de la *teoría de los stakeholders*, se puede afirmar que es lógico que sean los elementos y categorías divulgados ya que la empresa necesita para sobrevivir la aprobación de sus grupos de interés y, en la actualidad, son aspectos muy demandados en aras a que las empresas actúen de manera socialmente responsable. Por tanto, el suministro de información voluntaria sobre el Capital Relacional puede mejorar el prestigio y reputación de la empresa ante sus *stakeholders* y las relaciones empresa- *stakeholders*, al generar más confianza si ofrece una información más completa y transparente.

Sin embargo, no es demasiado elevada la información que suministran las empresas de su Capital Relacional, tan sólo una media del 41% de las empresas en los cinco años. Quizás, y apoyándonos en la *teoría de recursos y capacidades*, las empresas revelan poca información sobre su Capital Relacional por miedo a sus competidores, ya que son los recursos claves que poseen las empresas y que crean valor a largo plazo, son fuentes de ventaja competitiva.

Por otro lado, aunque no es realmente significativo el aumento en el nivel de divulgación del Capital Relacional, se ha observado un incremento en el suministro del mismo a lo largo de los años objeto de estudio. Además, el sector que más información ha divulgado ha sido el de las Tecnologías y Telecomunicaciones, lo cual coincide con la clasificación establecida por la OECD (2001), al considerar a este sector intensivo en conocimiento y, por tanto, intensivo en generar Capital Relacional. Por lo que es lógico que las empresas de estos sectores divulguen más información sobre sus fuentes de ventaja competitiva con la finalidad de reducir la brecha existente entre su valor de mercado y su valor contable.

Respecto a las principales limitaciones que presenta este trabajo, hay que hacer referencia a la fuente de obtención de los datos que se ha limitado exclusivamente a las memorias anuales, sin embargo en futuros estudios sería conveniente el análisis de otros medios de comunicación que puede utilizar la empresa para suministrar información voluntaria, por ejemplo notas de prensa.

Por último, sea claro que como una futura línea de investigación sería bueno analizar la existencia de determinados factores que hacen más proclives a las empresas llevar a cabo una estrategia de comunicación de su Capital Relacional.

Referencias bibliográficas

- ABEYSEKERA, Indra (2007). Intellectual capital reporting between a developing and developed nation. **En:** *Journal of Intellectual Capital*, vol. 8, nº 2, p. 329-345.
- ABEYSEKERA, Indra; GUTHRIE, James (2005). An empirical investigation of annual reporting trends of intellectual capital in Sri Lanka. **En:** *Critical Perspectives on Accounting*, vol. 6, nº 3, p. 151-163.
- BANEGAS NÚÑEZ, Jesús (2006). La innovación tecnológica, hoy las TIC, motor del crecimiento económico: el caso español. **En:** *Economía industrial*, nº 360, p. 29-40.
- BEATTIE, Vivien (2005). Moving the financial accounting research front forward: The UK contribution. **En:** *British Accounting Review*, vol. 37, nº 1, p. 85-114.
- BEATTIE, Vivien; THOMSON, Sarah (2007). Lifting the lid on the use of content analysis to investigate intellectual capital disclosures. **En:** *Accounting Forum*, vol. 31, nº 2, p. 129-163.
- BONSÓN, Enrique; ESCOBAR, Tomás (2004). La difusión voluntaria de información financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea. **En:** *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, vol. XXXIII, nº 123, p. 1063-1101.
- BONTIS, Nick (2003). Intellectual capital disclosure in Canadian corporations. **En:** *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, vol. 7, nº 1, p. 9-20.
- BROOKING, Annie (1997). El capital intelectual: el principal activo de las empresas del tercer milenio. Barcelona: Paidós Empresa.
- BUENO, Eduardo; SALMADOR, María Paz; MERINO, Carlos (2008). Génesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento: Una reflexión sobre el modelo Intellectus y sus aplicaciones. **En:** *Estudios de economía aplicada*, vol. 26, nº 2, p. 3.
- CAMPBELL, David J. (2000). Legitimacy theory or managerial reality construction?. **En:** *Accounting Forum*, vol. 24, nº 1, p. 80-100.
- CANEL, María José; GARCÍA MOLERO, Ángeles (2013). Comunicar gobiernos fiables. Análisis de la confianza como valor intangible del Gobierno de España. **En:** *Zer: Revista de estudios de comunicación*, vol. 18, nº 34, p. 29-48.
- CAPRIOTTI, Paul. (2007). La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los Medios de Comunicación. **En:** *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 12, nº 23, p. 61-74.
- CASADO, Ana María; MÉNDIZ, Alfonso; PELÁEZ, José Ignacio (2013). The evolution of Dircom: from communication manager to reputation strategist. **En:** *Comunicación y Sociedad*, vol. XXVI, nº 1, p. 49-68.
- CIC, CENTRO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO (2003) Modelo Intellectus: Medición y gestión del Capital Intelectual. **En:** *Documentos Intellectus*, Nº 5.
- LOSADA DIAZ, José Carlos (2002). Los medios de comunicación como generaciones de imagen corporativa: los públicos internos. **En:** *Comunicación y Sociedad*, vol. XV, nº 2, p. 95-113.

- DE LARA BUENO, M^a. Isabel (2003). *La responsabilidad social de la empresa: implicaciones contables*. Madrid: Edisofer.
- DIPIAZZA, Samuel A; ECCLES, Robert G. (2002). *Recuperar la confianza: el futuro de la información corporativa*. Madrid: Prentice-Hall.
- DONALDSON, Thomas; PRESTON, Lee E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. **En:** *Academy of Management Review*, vol. 20, n° 1, p. 65-91.
- FREEMAN, R. Edward. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA.: Pitman Publishing.
- GARCÍA PERDIGUERO, Tomás (2003). Crítica a los enfoques tradicionales de gestión de la comunicación. La responsabilidad social de la empresa. **En:** *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, n° 54, p. 40-43.
- GARCÍA-MECA, Enma (2003). *El Capital intelectual en el mercado de capitales español: la divulgación en canales privados y el reflejo en los informes de analistas financieros.*, Tesis Doctoral. Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de Murcia, Murcia.
- GARGALLO CASTEL, Ana; PÉREZ SANZ, Javier (2009). El papel de las tecnologías de la información y la comunicación en las empresas de economía social. **En:** *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 97, p. 90-116.
- GELB, David S.; STRAWSER, Joyce A. (2001). Corporate Social Responsibility and Financial Disclosures: An Alternative Explanation for Increased Disclosure. **En:** *Journal of Business Ethics*, vol. 33, n° 1, p. 1-13.
- GRANT, Robert M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. **En:** *Strategic Management Journal*, vol. 17, n° 10, p. 109-122.
- GRAY, Rob; KOUHY, Reza; LAVERS, Simon (1995). Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. **En:** *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 8, n° 2, p. 47-77.
- GUTHRIE, James; ABEYSEKERA, Indra (2006). Content analysis of social, environmental reporting: what is new?. **En:** *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, vol. 10, n° 2, p. 114-126.
- GUTHRIE, James; PETTY, Richard; YONGVANICH, Kittiya; RICCERI, Federica (2004). Using content analysis as a research method to inquire into intellectual capital reporting. **En:** *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 5, n° 2, p. 282-293.
- GUTIÉRREZ GARCÍA, Elena (2010). Dimensión comunicativa del buen gobierno empresarial. **En:** *Revista empresa y humanismo*, vol. 13, n° 2, p. 149-182.
- GUTIÉRREZ, Elena; SÁDABA, Teresa (2010). Making things happen: the role of communication in strategic management A case study on banking industry. **En:** *Comunicación y sociedad*, vol. XXIII, n° 2, p. 179-201.
- HEALY, Paul M.; PALEPU, Krishna G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. **En:** *Journal of Accounting and Economics*, vol. 31, n° 1-3, p. 405-440.
- HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar (2006). *Metodología de la Investigación* México: McGraw-Hill Interamericana.

- HUERTAS, Assumpció; XIFRA, Jordi (2009). ¿Marcas o genéricos? La comunicación en línea de las marcas farmacéuticas. **En:** *Zer: Revista de estudios de comunicaci—n*, vol. 14, nº 27, p. 251-270.
- ICAC, INSTITUTO DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DE CUENTAS (2002). *Informe sobre la Situaci—n Actual de la Contabilidad en Espaa y Líneas Bs icas para Abordar su Reforma*. Madrid: ICAC.
- IGARTUA, Juan José; HUMANES, María Luisa. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre. **En:** *Comunicaci—n y Sociedad*, vol. 17, nº. 1, p. 47-75.
- KRIPPENDORFF, Klaus (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. California: Sage Publications, Inc.
- LARRÁN JORGE, Manuel; GARCÍA-MECA, Enma (2004). La relevancia de la información no-financiera en la estrategia empresarial de divulgación unitaria: percepciones empresa-analista sobre su utilidad. **En:** *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, vol. III, nº. 12, p. 127-145.
- LEV, Baruch (2003). *Intangibles: medici—n, gesti—n e informaci—n*. Barcelona: Deusto.
- LI, Jing; PIKE, Richard; HANIFFA, Roszaini (2008). Intellectual capital disclosure and corporate governance structure in UK firms. **En:** *Accounting and Business Research*, vol. 38, nº 2, p. 137-159.
- MEANS, Grady; SCHNEIDER, David (2000). *Metacapitalismo. La revoluci—n del comercio electr—no y el diseo de las empresas y los mercados en el siglo XXI*. Barcelona: Deusto.
- MORENO, Ángeles; CAPRIOTTI, Paul (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. **En:** *Zer-Revista de Comunicaci—n*, vol. 21, nº 8, p. 47-62.
- MURELAGA IBARRA, Jon (2005). Breve reflexión de la sociedad tecnologizada actual: tecnología digital, individuo, globalización e Internet. **En:** *Revista Latina de comunicaci—n social*, vol. 59, nº 8, p. 19.
- NAVARRO-RUIZ, Cristina; HUMANES-HUMANES, María Luisa (2012). Corporate blogging in Spanish companies. Design and application of a quality index (ICB). **En:** *Comunicaci—n y Sociedad*, vol. XXV, nº 2, p. 117-144.
- NONAKA, Ikujiro; VON KROGH, Georg (2009). Perspective—Tacit knowledge and knowledge conversion: Controversy and advancement in organizational knowledge creation theory. **En:** *Organization science*, vol. 20, nº 3, p. 635-652.
- OECD, ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (2001). *OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2001: Towards a Knowledge-based Economy*. Paris: OECD Publishing.
- PALENCIA-LEFLER, Manuel (2008). Comunicación corporativa: Memoria Anual versus Balance Social. **En:** *Zer-Revista de Estudios de Comunicaci—n*, vol. 13, nº 24, p. 363-384.
- PAVA, Moses L.; KRAUSZ, Joshua (1997). **Criteria for Evaluating the Legitimacy of Corporate Social Responsibility**. **En:** *Journal of Business Ethics*, vol. 16, nº. 3, p. 337-347.
- PENROSE, Edith (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford University Press.

- PGC, PLAN GENERAL DE CONTABILIDAD. (2007). Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad. Ministerio de Economía y Hacienda:(Suplemento del BOE nº 278, 20 de noviembre de 2007).
- PWC, PRICEWATERHOUSECOOPERS. (2007). Un nuevo modelo de divulgación *Colección PWC. Informaciones no financieras*: PriceWaterhouseCoopers.
- RODRÍGUEZ PÉREZ, Gonzalo (2004). Factores explicativos de la revelación voluntaria de información sobre fuentes de ventaja competitiva empresarial. **En: Revista Española de Financiación y Contabilidad**, vol. XXXIII, nº 122, p. 705-739.
- SEGUÍ-MAS, Elies; SERVER IZQUIERDO, Ricardo J. (2010). El capital relacional de las cooperativas de crédito en España : un estudio cualitativo de sus intangibles sociales mediante el análisis Delphi. **En: REVESCO: revista de estudios cooperativos**, vol. 1, nº. 101, p. 107-131.
- STEENKAMP, Natasja (2007). *Intellectual capital reporting in New Zealand: refining content analysis as a research method*. PhD thesis. Auckland University of Technology, Auckland (New Zealand).
- SÁNCHEZ FERNÁNDEZ DE VALDERRAMA, José Luís (2004). *Información corporativa, opciones contables y análisis financiero*: Publicaciones de la Real Academia de las Ciencias Económicas y Financieras.
- UPTON, Wayne S. (2001). *Business and financial reporting, challenges from the new economy*. Financial Accounting Standards Board of the Financial Accounting Foundation.
- VILLAFANE, Justo (2009). Reputación corporativa y RSC: bases empíricas para un análisis. **En: Telos: Cuadernos de comunicación e innovación** nº 79, p. 75-82.
- XIFRA, Jordi. (2005). La gestión de conflictos potenciales como estrategia de comunicación corporativa: el caso Microsoft. **En: Zer-Revista de Estudios de Comunicación**, vol. 10, nº 18, p. 67-81.